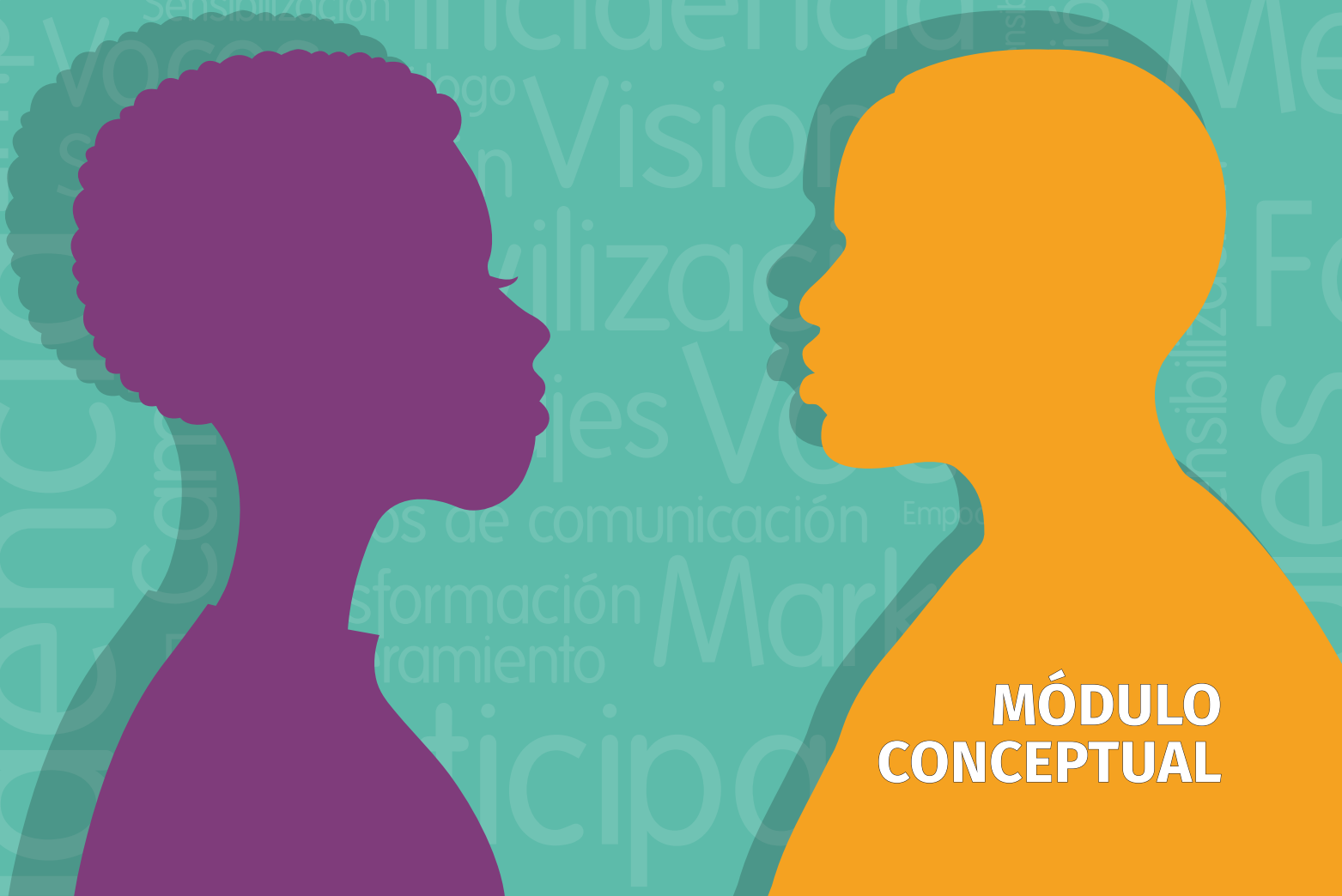
VOCES CON PROPÓSITO

MANUAL DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL



MÓDULO CONCEPTUAL

Incidencia
Diálogo
Sensibilización
Movilización
Mensajes
Focalización
Visiones
Educación
Medios de comunicación
Voces
Transformación
Diálogo
Mensajes
Empoderamiento
Conocimiento
Incidencia
Sensibilización
Medios de comunicación
Visiones
Voces
Movilización
Voces
Diálogo
Mensajes
Sensibilización
Transformación
Empoderamiento
Mensajes
Cambio
Movilización
Cambio

VOCES CON PROPÓSITO

MANUAL DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL

MÓDULO CONCEPTUAL

AUTORES

Jair Vega Casanova
Rafael Obregón Gálvez
Claudia Nieto Sánchez
Elizabeth Vargas Rosero
Camilo Pérez Quintero
George W. Gathigi

UNIVERSIDAD DEL NORTE
Vigilada Mineducación

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

Voces con propósito : manual de estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social / Jair Vega Casanova [y otros 5]. — Barranquilla, Colombia : Editorial Universidad del Norte, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2024.

Volúmenes : ilustraciones, cuadros ; 29 cm.
Incluye referencias bibliográficas
ISBN 978-958-789-600-8 • ISBN 978-958-789-604-6 (PDF)
https://dx.doi.org/10.14482/9789587896046

1. Cambio social. 2. Medios de comunicación de masas -- Aspectos sociales. 3. Evaluación de proyectos -- Aspectos sociales 4. Mercadeo -- Aspectos sociales. I. Vega Casanova, Jair. II. Obregón Gálvez, Rafael. III. Nieto Sánchez, Claudia. IV. Vargas Rosero, Elizabeth. V. Pérez Quintero, Camilo. VI. Gathigi, Geoge W. VII. Tít.

(302.23 V872) (CO-BrUNB)

Obregón, R. & Vega, J. (2019) *Voices with Purpose – A Manual on Communication Strategies for Development and Social Change*. Conceptual Module. Windhoek: Friedrich Ebert Stiftung - Media Project for Southern Africa. ISBN: 978-99945-77-55-2

© 2024

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), Oficina de Perú
Lima, Perú
Tel: +511 4418494
info.peru@fes.de
http: peru.fes.de

Este trabajo está licenciado bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Sin portada.

Se puede copiar, distribuir y mostrar este trabajo y realizar trabajos derivados siempre que:

1. Se dé crédito a Friedrich-Ebert-Stiftung y la Universidad del Norte.
2. No se utilice este trabajo con fines comerciales.
3. Se distribuya cualquier trabajo derivado de esta publicación bajo una licencia idéntica a esta.

Para ver una copia de esta licencia, visite:
creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/
o envíe una carta a
Creative Commons,
444 Castro Street, Suite 900,
Mountain View, California, 94041, Estados Unidos

CRÉDITOS Y AGRADECIMIENTOS

Coordinadora editorial:

Sara-Nathalie Brombart, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)

Asistente editorial:

Jennifer Ido, consultora

Investigadores principales:

Jair Vega Casanova, Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia)

Rafael Obregón Gálvez, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), Managua (Nicaragua)

Equipo de investigación:

Claudia Nieto Sánchez, Instituto de Medicina Tropical, Amberes (Bélgica)

George W. Gathigi, Universidad de, Nairobi (Kenia)

Lina Vega Estarita, Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia)

Elizabeth Vargas Rosero, Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia)

Camilo Pérez, Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia)

La validación de la metodología fue realizada con la participación de las siguientes organizaciones en Colombia:

Fundación Cultural La Sombra del Matarratón · Vokaribe · Red Juvenil SurOccidente · CEDERHNOS · LaChachara.co · Corporación La Plena · UniNorte · Paz a la calle/Mujeres con poder · Transgarte · Red departamental de mujeres del Atlántico · Fundación Nuevas Letras · Mesa LGBTI de Barranquilla y el Atlántico

En la validación del manual y la metodología en África participaron las siguientes personas y organizaciones de la región:

Austin Kayanda: Instituto de Medios de Comunicación de África del Sur, MISA (**Zambia**) · Eugene Nforngwa (**Camerún**) · Felix Reimer: Corporación Alemana para la Cooperación Internacional, GIZ (**Botswana**) · Gabriel Baglo: Federación de Periodistas Africanos (**Togo**) · Gerard Guedegbe: Capacitador de medios de comunicación de Afrobarometer (**Benin**) · Hyde Haguta: Radio Phoenix (**Zambia**) · Ibrahima Sane (**Senegal**) · Isaias Carlos Fuel: Instituto de Medios de Comunicación de África del Sur, MISA (**Mozambique**) · Jamina Abrahams-Smith: Instituto para el Avance del Periodismo (**Sudáfrica**) · Jonathon Rees: Proof Communication (**Sudáfrica**) · Natasha Phatela: Grow Consulting (**Namibia**) Paula Fray: Frayintermedia (**Sudáfrica**) · Raoto Andriamanambe: Programa de desarrollo de liderazgo juvenil (**Madagascar**) · Stella Kihara: Centro africano para la comunicación para el desarrollo (**Kenia**) · Tabani Moyo: Instituto de Medios de Comunicación de África del Sur, MISA (**Zimbabwe**) · Tom Lansner: Iniciativa de Medios de Responsabilidad Social, Escuela de Graduados de Medios de la Universidad Aga Khan y Comunicaciones (EE. UU.) · Zenzele Ndebele: Centro de Innovación y Tecnología (**Zimbabwe**)

Fuentes utilizadas:

Las fuentes utilizadas para este Manual se enumeran en las notas al pie de página. Los C-Modules desarrollados por el proyecto Communication for Change (C-Change) merecen una mención especial: C-Change (2012). *C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication*. Washington, D.C.: C-Change / FHI 360. Se puede acceder gratuitamente a los C-Modules en: https://www.c-changeprogram.org/focus-areas/capacity-strengthening/sbcc-modules#0.

ÍNDICE

Créditos y Agradecimientos i
Presentación vii
Prefacio Edición para América Latina ix
Prefacio Edición para África xi
Introducción xiii
Visión General del Manual xv
Visión General: Módulo Conceptual xvi

CAPÍTULO 1: SITUACIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 1
1.1.1 Metas y objetivos de la organización 1
1.1.2 Plan estratégico 2
1.1.3 Medidas o actividades 2
1.2 ANÁLISIS FODA 2

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS

2.1 CONCEPTO DE DESARROLLO 3
2.1.1 El paradigma dominante 3
2.1.2 El paradigma de dependencia 4
2.1.3 El paradigma alternativo 4
2.1.4 Otras perspectivas 5
2.1.5 Perspectivas latinoamericanas: desarrollos alternativos y alternativas al desarrollo 5
2.2 CONCEPTO DE CAMBIO 6
2.2.1 Enfoque de cambio individual 7
2.2.2 Enfoque de cambio social 7
2.3 CIUDADANÍA Y DEMOCRACIA 8
2.3.1 Ciudadanía 8
Nuevas perspectivas sobre ciudadanía 9
2.3.2 Democracia 9
2.4 PARTICIPACIÓN 10
2.5 COMUNICACIÓN COMO UN PROCESO SOCIAL 12
2.5.1 La comunicación es un proceso social fundamental 12
2.5.2 La comunicación implica procesos y estructuras de creación de significados 13
5.2.3 Para que los comportamientos cambien, es necesario que los significados cambien 13
5.2.4 La comunicación es siempre una dinámica ubicada en un espacio y tiempo determinado 13
5.2.5 La comunicación se produce a través de medios específicos y siempre utiliza un medio determinado 13
2.6 CULTURA Y CAMBIO CULTURAL 14
2.6.1 El concepto de cultura 14
2.6.2 Comunicación y cultura 15
2.7 ENFOQUES DIFERENCIALES 16

CAPÍTULO 3: MODELOS TEÓRICOS, PARADIGMAS Y MODELOS DE PLANIFICACIÓN EN COMUNICACIÓN

La comunicación como modelo, paradigma, estrategia, campaña y producto 18
Modelo teórico de comunicación 18
Paradigma de comunicación 18
Enfoque conceptual de comunicación 18
Estrategia de comunicación 19
Plan de comunicación y modelo de planificación 19
Campaña de comunicación 20
Producto de comunicación 20

3.1 MODELOS TEÓRICOS DE COMUNICACIÓN 21
3.3.1 Modelos de comunicación vertical (o basada en la difusión) 21
3.1.2 Modelos de comunicación horizontal (o participativa) 23
3.1.3 Una visión integradora de los modelos 25

3.2 PARADIGMAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL 25
3.2.1 Enfoque de la difusión de la información (o paradigma dominante) 25
3.2.2 El paradigma de la dependencia 26
3.2.3 El paradigma alternativo o participativo 26
3.2.4 De la comunicación para el desarrollo a la comunicación para el cambio social 27
3.2.5 Perspectivas latinoamericanas de la comunicación: pensamiento decolonial, el buen vivir y las epistemologías del sur 29

3.3 ENFOQUES CONCEPTUALES DE LA COMUNICACIÓN 30
3.3.1 Enfoque de información y educación 30
3.3.2 Información, educación y comunicación 30
3.3.3 Comunicación para el cambio de comportamiento 31
3.3.4 Enfoque basado en el contexto 31
3.3.5 Comunicación para el cambio social 31

3.4 MODELOS DE PLANIFICACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN 32
3.4.1 Proceso P 32
3.4.2 El modelo COMBI 34
3.4.4 Modelo integrado de comunicación para el cambio social 35
3.4.4 El modelo de comunicación para el cambio social y de comportamiento (CCSyC) 37

CAPÍTULO 4: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.1 MARKETING SOCIAL 41
4.1.1 Las 5 P del marketing social 42

4.2 EDU-ENTRETENIMIENTO 44
4.2.1 Tres generaciones de edu-entretenimiento 44
4.2.2 Formatos de edu-entretenimiento 45
4.2.3 Ejemplo 47

4.3 MOVILIZACIÓN SOCIAL 48
Componentes de un proceso de movilización social 48
Formulación de una visión 48
Definición del campo de acción de los participantes y socios 49
Acción colectiva 49

4.4 ABOGACÍA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 49
4.4.1 Participación 50
4.4.2 Consideraciones 50
4.4.3 Comunicación con los medios de comunicación 51
4.4.4 Comunicación con diferentes partes interesadas 51
4.4.5 Comunicación con la oposición 52
4.5 PERIODISMO CÍVICO 52
4.6 MECANISMOS PARA CONSTRUIR CONSENSO Y DECISIONES 53
4.7 MEDIOS DIGITALES 54
4.8 COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y MEDIOS CIUDADANOS 55

CAPÍTULO 5: LA INVESTIGACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.1 MARCO DE REFERENCIA PARA LA INVESTIGACIÓN 57
5.2 INVESTIGACIÓN FORMATIVA 60
Paso 1: Identificación de las necesidades de información 61
Paso 2: Recopilación de información existente e identificación de vacíos de información 61
Paso 3: Elaboración de un diseño metodológico 61
Paso 4: Recopilación de datos 63
Paso 5: Análisis de datos e informes 63
Paso 6: Uso del informe de investigación 63
5.3 MONITOREO 64
5.4 EVALUACIÓN 65
5.4.1 Evaluación de proceso 67
5.4.2 Evaluación de resultados 67
5.4.3 Evaluación de impacto 67
5.4.4 Evaluación - paso a paso 67
a. Definición de la teoría operativa del cambio 67
b. Elaboración de los objetivos 67
c. Diseño de la investigación 68
5.5 SISTEMATIZACIÓN DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN 69
Definición 69
Pasos en la sistematización de los programas de comunicación 69
5.6 USOS DE LA INVESTIGACIÓN EN EL MONITOREO Y LA EVALUACIÓN 70
5.6.1 Métodos 71
5.6.2 Técnicas dirigidas por investigadores y participantes 72

ANEXOS

Estudio de caso 1: Campaña Phuza Wize (Sudáfrica) 76
Estudio de caso 2: Soul City (Sudáfrica) 78
Estudio de caso 3: Nollywood (Nigeria) 79
Estudio de caso 4: Sexto Sentido (Nicaragua) 80
Estudio de caso 5: Femina Hip (Tanzania) 81
Estudio de caso 6: Minga Perú (Perú) 82
Estudio de caso 7: Campaña MTV Staying Alive Ignite 83
Estudio de caso 8: Escenarios del Sahel (África occidental) 85
Estudio de caso 9: Primero mi primaria... para triunfar (Colombia) 86
Estudio de caso 10: Twaweza (Kenia, Tanzania y Uganda) 88
Estudio de caso 11: Campaña para niños sin tabaco (México) 89
Estudio de caso 12: Niambie (Dime) (Tanzania) 91
Estudio de caso 13: Search for common ground (Sudan del Sur) 92
Estudio de caso 14: Control del Ébola en Liberia 93
Estudio de caso 15: Bush Radio (Sudáfrica) 95
Estudio de caso 16: Katha Mitho Sarangiko (Dulces historias de los Sarangi) (Nepal) 96
Estudio de caso 17: East Los High - Redes sociales en intervenciones educativas (EE.UU.) 97
Estudio de caso 18: Revela2, desde todas las posiciones (Colombia) 98
Estudio de caso 19: Somos panas (Colombia) 100
Estudio de caso 20: Agua y saneamiento ambiental a través de video comunitario (Guatemala 101
Estudio de caso 21: Medios (in-)surgentes transnacionales en clave decolonial:
La estrategia de comunicación del EZLN (México) 102

Biografías 104

TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA 2
Tabla 2. Diferencias entre cambio individual y cambio social 7
Tabla 3. Enfoques de cambio en la comunicación 31
Tabla 4. UNICEF C4D Pathways to Change for Ending Child Marriage
(Caminos hacia el cambio para terminar con el matrimonio infantil) 59
Tabla 5. Guía básica para crear un cuadro de resultados 60
Tabla 6. Ejemplo de diseño de investigación 62
Tabla 7. Ejemplo de Técnicas cualitativas y cuantitativas para Monitoreo de Indicadores 65
Tabla 8. Diferencias entre Proceso, Resultados y Evaluación de impacto 66
Tabla 9. Tipo de estudios para evaluaciones basadas en métodos cuantitativos 68
Tabla 10. Tipo de estudios para evaluaciones basadas en métodos cualitativos 68

FIGURAS

Figura 1. Escalera de participación de Arnstein 11
Figura 2. Competencias en comunicación para la participación 12
Figura 3. Evolución de los enfoques de comunicación 32
Figura 4. El proceso P 32
Figura 5. 15 pasos de la planificación COMBI 34
Figura 6. Modelo integrado de Comunicación para el Cambio Social 35
Figura 7. Pasos del proceso de planificación de la CCSyC 38
Figura 8. Modelo de análisis de la CCSyC y variables 38
Figura 9. Tres estrategias clave de la CCSyC 40
Figura 10. Proceso de validación de Revela2 47
Figura 11. Ejemplo de Teoría de Cambio 58
Figura 12. Teoría del cambio social y de comportamiento de Soul City 58
Figura 13. Pasos en la sistematización de los programas de comunicación 69

PRESENTACIÓN

En el mundo actual es prácticamente imposible imaginar que una empresa privada tenga éxito sin una sólida estrategia de relaciones públicas para promover su imagen, y una estrategia de marketing para promocionar la venta de sus productos. Pero, si miramos otro tipo de organizaciones ¿cuál es el panorama en materia de estrategias de comunicación en las organizaciones de la sociedad civil (OSC) que pretenden promover algún tipo de causa social, mejora o cambio en la sociedad?

La gran mayoría de las OSC del denominado Sur global no disponen de los recursos ni de la experiencia que tienen Organizaciones No-Gubernamentales internacionales bien financiadas como Greenpeace para forjar campañas impactantes. Es muy común que muchas OSC crean que en materia de comunicaciones sus necesidades no van más allá de una página web institucional, alguna presencia en los medios sociales, aprender a conceder entrevistas y redactar comunicados de prensa, elementos con los cuales sus requerimientos comunicacionales y mediáticos estarían resueltos. Sin embargo, estos no son más que instrumentos de comunicación suficientes para formular un plan comunicacional que potencie su interacción con sus públicos.

Por el contrario, si estas OSC quieren diseñar estrategias de comunicación que pretendan promover y lograr cambios sociales requieren investigación para fundamentarlas, un profundo conocimiento de las opiniones, necesidades y prácticas de sus destinatarios, con datos y evidencias relevantes, así como con objetivos institucionales claros. Este tipo de estrategias de comunicación necesitan ser reforzadas con la formulación de medidas comunicacionales especificas al interior y al exterior de las organizaciones, con acciones de involucramiento y movilización social, su posicionamiento público, la construcción de alianzas, el cultivo de contactos mediáticos y el desarrollo de mensajes diversificados para conectar y comprometer a una variedad de públicos objetivo.

Para abordar la necesidad de las OSC en el diseño de estrategias de comunicación integrales, inclusivas y participativas, la Universidad del Norte en Colombia y la Fundación Friedrich Ebert en Perú se han unido con dos propósitos:

- Contribuir al empoderamiento de actores de la sociedad civil para que articulen, representen y promuevan eficazmente sus intereses, causas y objetivos en el proceso de formulación e implementación de políticas públicas, y

- orientar a las OSC en el uso de metodologías de comunicación que les permitan ampliar las oportunidades de participación sociopolítica y de cambio social.

Para ello, se hizo una adaptación y edición en castellano de *Voces con propósito: Manual de estrategias de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social*, el cual consta de tres módulos : 1) Conceptual, 2) Del participante y 3) Del facilitador. Estos módulos están dotados de fundamentos conceptuales claves, estrategias aplicables y una guía paso a paso para diseñar estrategias de comunicación que permitan que actores de la sociedad civil, ya sean sindicatos, organizaciones de mujeres, activistas de derechos humanos, jóvenes líderes, entre otros, puedan situarse en una mejor posición para representar y movilizar la acción en favor de sus causas. Si bien la metodología está dirigida a las OSC, también se puede aplicar a las instituciones gubernamentales y entidades políticas interesadas.

Esta versión del manual en castellano, liderada por Jair Vega Casanova, profesor del Departamento de Comunicación Social de la Universidad del Norte en Colombia, y Rafael Obregón Gálvez, exjefe de la Sección de Comunicación para el Desarrollo de UNICEF en Nueva York y actual representante de UNICEF en Paraguay, junto con su equipo de investigadores, actualiza y mejora las versiones anteriores dirigidas a OSC en África en 2019[1] y en Latinoamérica en 2002[2].

Nos complace compartir estos referentes de comunicación que pueden conducir a una mayor participación ciudadana en la consecución no sólo de sus objetivos sociales, sino también dando paso a transformaciones sostenibles a beneficio de la sociedad.

Sara-Nathalie Brombart
Representante en el Perú
Friedrich-Ebert-Stiftung

1 Obregón, R. & Vega, J. *Voices with Purpose – A Manual on Communication Strategies for Development and Social Change*. Conceptual, Participant´s and Facilitator´s Module, *fesmedia Africa* - Media Project for Africa, FES, Windhoek, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2019.
Obregón, R. & Vega, J. *Des voix avec un but Manuel de formation aux stratégies de communication pour le développement et le changement social*. Modules conceptuel, participant et facilitateur, *fesmedia Africa* - Media Project for Africa, FES, Windhoek, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2019.
Obregón, R. & Vega, J. *Vozes com Propósito – um Manual sobre Estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento e Mudança Social*. Módulos Conceptual, Participante e Facilitador, *fesmedia Africa* - Media Project for Africa, FES, Windhoek, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2019.

2 Rodríguez, C., Obregón, R. y Vega, J. *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*. Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación, Quito, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2002.

PREFACIO EDICIÓN PARA AMÉRICA LATINA

Estrategias para la palabra latinoamericana

Voces con propósito: Manual de estrategias de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, aparte de ofrecer una ruta práctica de gran utilidad para las organizaciones de la sociedad civil, pone sobre la mesa una serie de temas que han dinamizado intensos debates en América Latina desde hace bastante tiempo, mismos que continúan como espacios abiertos en el siempre controversial proceso de construcción de una vida con dignidad, justicia y equilibrio para las sociedades de la región.

Una de esas cuestiones es, cómo no, la del desarrollo, pues además de remitir a un agregado de aspiraciones concretas de índole tanto individual o sectorial como colectiva, implica opciones políticas, planes y decisiones, al igual que, más en el fondo, maneras de entender y proyectar el mundo, así como de vivirlo.

Eso conduce inevitablemente a otras dos problemáticas fundamentales, la de la cultura plural y la de la democracia con participación, entornos insoslayables de toda posibilidad de cambio social en el subcontinente. La última, a su vez, demanda una necesaria aproximación a la discusión sobre la ciudadanía, junto a los derechos y corresponsabilidades que ella supone.

Y cuando este complejo se imbrica con la comunicación surgen otras desafiantes aristas, las cuales no dejan de renovar las preguntas acerca de los lugares, los papeles y los sentidos que los procesos comunicacionales tienen, pueden tener o se considera que debieran tener en el seno de diseños históricos, actuales o potenciales, signados por el dato de la heterogeneidad cultural o el abigarramiento, en la precisa figura a que apelaba el sociólogo boliviano René Zavaleta Mercado.

Este conjunto, entonces, resulta altamente propicio para avivar el espíritu crítico y para alentar una mirada regional situada, capaz no solo de observar, sino de analizar, sentir, planificar y actuar desde la memoria y los retos compartidos.

Así emergen los propósitos, las definiciones de los nortes deseables que orientan a las organizaciones sociales en pos de sueños comunes, grandes o no tanto, que se anhela aporten a una irrenunciable posible mejor vida en sociedad.

La comunicación, transversal, estructural como es, atraviesa todos estos niveles, estas zonas, estas diversidades, estas pugnas y esperanzas, pues es el hilo que teje la socialidad, los encuentros factibles y, en último término, la humanidad en su realización. Pero es claro que hay quienes no la comprenden así, niegan su naturaleza social y cultural, la unilateralizan, la reducen a instrumento para cualquier sujeción.

Por eso hace falta volver a la reflexión todas las veces que sea posible, porque en la comunicación habría que buscar constantemente lo que hay de común entre los seres humanos y los mundos y, en particular, lo que es dable forjar en común. De lo contrario, los utilitarismos, los obstáculos o las amenazas continuarán copando los terrenos que solo los consensos, las solidaridades y las complementariedades pueden convertir en fértiles.

Empezar por reconocer que la comunicación es social en sí misma y que, por ende, se despliega en un tiempo-espacio concreto en el seno de un entramado cultural es, en función de lo dicho, imprescindible para internarse en los caminos de los procesos de organización, producción e intercambio de significados que pueden apoyar al logro de cambios benéficos en la sociedad y, consiguientemente, en los comportamientos de grupos y personas. Este entendimiento fundamenta, asimismo, una concepción estratégica de la comunicación que desborda con mucho la habitual limitante idea de que una acción comunicacional es un

mero recurso para la consecución de algún objetivo, generalmente uno que interesa en exclusiva al emisor que controla el proceso.

De ahí que los planteamientos reflexivos que preceden en este libro a la presentación de herramientas, indicaciones, ejemplos y casos de estudio en materia de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social cobren peculiar importancia para la contextualización teórica, histórica y aun ética en que ha de asentarse toda opción responsable en este ámbito especializado.

Con esa base, los modelos, los procedimientos y las alternativas expuestos por el equipo de autores para estructurar, llevar adelante, monitorear y evaluar procesos y acciones de comunicación desde un punto de vista estratégico, adquieren una significación cualitativamente distinta de la que suele caracterizar a ciertas guías que no pasan de ser simples "recetarios" en busca de la imitación acrítica.

Se suman a ello la perspectiva y el compromiso latinoamericanistas que trasuntan estas páginas, los que, empalmados con la visión y la voluntad del intercambio Sur-Sur, no pueden sino fructificar en una propuesta cuyo llamado no está para desatender.

Las voces de América Latina todavía tienen mucho por decir y necesitan tanto potenciarse como ser escuchadas, amplificadas, encarnadas. Las voces de América Latina avanzan por diferentes sendas para fundirse en el mismo coro libertario. Este *Manual*, sin duda alguna, es una contribución relevante para el logro de tales propósitos.

Dr. Erick R. Torrico Villanueva
Director del área de comunicación
Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Académica La Paz, Bolivia

PREFACIO EDICIÓN PARA ÁFRICA

Acceso a la Información en relación con las estrategias de Comunicación para el Cambio Social

El acceso a la información básica y relevante es un derecho fundamental de los ciudadanos y un componente vital para el desarrollo humano sostenible, ya que facilita las elecciones y los procesos de toma de decisiones informadas. Por ejemplo, algunas zonas del continente africano siguen perdiendo vidas y un gran capital humano a causa de enfermedades prevenibles o tratables como el cólera, la malaria, la tuberculosis, las enfermedades relacionadas con el sida y otras. Del mismo modo, muy a menudo las actividades y comportamientos diarios de las personas, en muchos casos relacionados con la falta de concienciación o de acceso a la información pertinente que conduce a prácticas y comportamientos ambientalmente sensibles, pueden tener un impacto devastador sobre el medio ambiente y el cambio climático.

La información es poder. Y al ser empoderados con información, los ciudadanos pueden obtener herramientas que respalden las acciones de autodeterminación, autodesarrollo y autorrealización. La buena noticia es que en los últimos años muchos gobiernos de África hicieron posible el acceso a la información que tenían bajo su custodia para facilitar el acceso de sus ciudadanos a ella. Desafortunadamente, algunos gobiernos continúan reteniendo información en su poder, temiendo que cuanto más informados estén sus ciudadanos, más probable es que puedan perder sus mandatos y el control del poder.

En algunas partes de África, las elecciones todavía desencadenan crisis políticas y violencia, debido a que la información crítica no se pone a disposición del público, especialmente de los votantes, en el momento oportuno y de manera transparente. En muchos casos, los ciudadanos no gozan del derecho de acceso a la información que necesitan para tomar decisiones informadas sobre aspectos relevantes de sus vidas. Del mismo modo, muchas organizaciones gubernamentales y privadas encargadas de la prestación de servicios básicos como el agua, la electricidad, la alimentación, la vivienda, la salud y la educación no están bien equipadas con las herramientas de comunicación necesarias para proporcionar información adecuada, pertinente y oportuna que satisfaga al máximo los intereses de sus ciudadanos y otros beneficiarios.

La información oportuna, pertinente y útil es fundamental para el progreso social, el cambio social y el desarrollo. Para ello es necesario establecer marcos y herramientas de comunicación adecuados. La Sección IV de la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión en África[3] afirma que "las entidades públicas tienen información no para sí mismas sino como custodios del bien público y toda persona tiene derecho a acceder a esta información". Con la adopción de la Declaración de Principios en 2002, la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos ha hecho posible que los ciudadanos africanos exijan y gocen de acceso a la información para lograr su autodesarrollo y el cambio social. La misma sección de la Declaración de Principios dispone que "Se requerirá que las entidades públicas, incluso en ausencia de una solicitud, publiquen activamente la información importante de intereses públicos significativos". Para avanzar en esta agenda se requiere una amplia gama de capacidades, herramientas y marcos de comunicación que puedan apoyar a los gobiernos y a las OSC en la implementación de estrategias de comunicación más inclusivas y participativas para un cambio sostenible.

Los enfoques de comunicación adoptados en las operaciones de una organización o programa son fundamentales e instrumentales para fomentar un comportamiento positivo y cambios sociales. En ese sentido, las estrategias de comunicación deben basarse en las interacciones humanas y en el contexto cultural en el que tienen lugar, con el fin de desarrollar mensajes y llevar a cabo actividades de comunicación relevantes para los ciudadanos y los miembros del público. El desarrollo de los mejores enfoques para las

3 Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos. *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión*. Banjul, Gambia, 2002. Recuperado el 4 de junio de 2019 de http://hrlibrary.umn.edu/achpr/expressionfreedomdec.html.

interacciones y los mensajes requiere una comprensión adecuada de la comunidad y sus fundamentos culturales. El diseño de las estrategias apropiadas implica que haya suficiente información y comprensión de las dimensiones socioculturales de los temas de desarrollo relevantes y de los miembros de la población que deben actuar como copartícipes clave de la estrategia, y que estos grupos no solo tengan acceso a la información relevante, sino también un entorno de apoyo para participar en los cambios sociales y de comportamiento esperados hacia el desarrollo.

La campaña de la Plataforma Africana sobre el Acceso a la Información (APAI) fue lanzada en 2009 para impulsar la adopción e implementación de una legislación nacional sobre el acceso a la información, que permita a todos los ciudadanos acceder fácilmente a toda la información en poder de los organismos públicos, como un bien público. Casi una década después, más de la mitad de los países africanos siguen sin legislación sobre el acceso a la información. En algunos países, las campañas nacionales comenzaron antes y pasaron más de diez años para que una ley viera la luz del día. En otros países en los que se adoptó una ley, la implementación se ha visto cuestionada por malentendidos en relación con los beneficios o impactos para el desarrollo y el cambio social.

La campaña de acceso a la información en África también necesita estrategias de comunicación apropiadas para lograr el objetivo de que los 55 países se doten de legislación y marcos que permitan a sus ciudadanos disfrutar de acceso a la información para el cambio social y el desarrollo, y para “el África que queremos”. Este manual ayudará a facilitar el acceso a las estrategias de las campañas de información y a acelerar sus impactos y procesos.

Gabriel Baglo
Secretario general
Federación de Periodistas Africanos

INTRODUCCIÓN

La publicación de la versión en castellano de Voces con Propósito: Manual de Estrategias de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social es producto de un proceso de cooperación y diálogo Sur-Sur tejido durante más de 20 años en la perspectiva de generación de capacidades en comunicación para la promoción del cambio social y de comportamiento en y desde organizaciones sociales[4].

En las primeras versiones del manual publicadas en castellano, la primera (1999)[5] para interactuar con organizaciones de mujeres en Centro América y la segunda (2002)[6] dirigida a diferentes organizaciones sociales de toda América Latina, se hizo una aproximación crítica a diversos abordajes conceptuales y metodológicos que se han utilizado en este campo, incluyendo modelos, estrategias y procedimientos para el diseño, implementación y evaluación de procesos de comunicación por parte de estas organizaciones.

Los manuales previos han servido de base para talleres y procesos de formación con organizaciones de varios países de América Latina, incluyendo sindicatos, pueblos indígenas, mujeres, población LGTBIQ+, entre otras. Así mismo, han sido utilizados como referentes conceptuales para la fundamentación de investigaciones en este campo en distintas universidades de la región.

Uno de los aspectos que más se destaca es el uso del manual en la fundamentación tanto conceptual como metodológica de proyectos y estrategias orientadas hacia cambios sociales y de comportamiento en temas como fortalecimiento de la participación y la democracia, salud, seguridad alimentaria, y medio ambiente, entre otros, por parte de organizaciones comunitarias, ONGs y gobiernos de toda la región.

Ahora bien, en la redacción de las primeras versiones del manual, así como en las adaptaciones posteriores, ha participado un equipo con mucha experticia en el campo, tanto de América Latina como de África. De hecho, las últimas versiones incluyen las contribuciones de un importante grupo de organizaciones sociales y de facilitadores en comunicación para el cambio social y de comportamiento de estas dos regiones. En este proceso tuvimos la oportunidad de validar los contenidos de esta versión del manual y su potencial uso, en talleres realizados en Colombia y en Namibia (en el cual participaron facilitadores de distintos países de África Subsahariana). Este diálogo de saberes ha sido muy importante pues ha permitido incorporar elementos relacionados tanto con el contenido, la metodología, y buenas prácticas, como sobre su pertinencia en los diferentes contextos.

La versión para África (publicada en inglés, francés y portugués, 2019)[7] también ha sido utilizada en procesos de formación y de diseño de estrategias de comunicación por parte de organizaciones sociales en varios países en este y otros continentes.

Presentamos esta versión en Castellano de Estrategias de Comunicación para el Cambio Social, con el título que hereda de la versión de África: Voces con Propósito. Incluye las siguientes novedades: 1) una propuesta de ruta metodológica, un paso a paso para el diseño de una estrategia de comunicación para cambio social y de comportamiento (Módulo del Participante), 2) actualiza y profundiza en el debate conceptual y metodológico sobre las perspectivas del campo más pertinentes para la región latinoamericana (Módulo Conceptual) y 3) orientaciones para la realización de talleres de diseño de estrategias de comunicación o para el acompañamiento a las organizaciones sociales que las diseñan en implementan (Módulo del Facilitador).

4 Vega-Casanova, J.; Obregón, R.; Brombart, S. & Baglo, G. (2023) Voices with Purpose. Lessons learned from the South–South collaboration between Latin America and Africa for the strengthening of communication capacities in social organisations. In: J. Pedro-Carañana, E. Herrera-Huérfano & J. Ochoa-Almanza (Eds.) *Communicative Justice in the Pluriverse. An International Dialogue.* (pp. 59 – 76). Routledge

5 Rodríguez, C. (1999). *Estrategias de Comunicación*. Musavia.

6 Rodríguez, C., Obregón, R. y Vega, J. (2002). *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social, Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación,* Friedrich-Ebert-Stiftung (FES).

7 Esta publicación incluye los tres módulos del manual: Obregón, R., & Vega, J. (2019). *Voices with purpose - A manual on communication strategies for development and social change: Conceptual module. fesmedia* Africa - Media Project for Africa, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES); Obregón, R., & Vega, J. (2019). *Voices with purpose a manual on communication strategies for development and social change: Participant's module. fesmedia* Africa - Media Project for Africa, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES); y Obregón, R., & Vega, J. (2019). *Voices with purpose a manual on communication strategies for development and social change: Facilitator's module. fesmedia* Africa - Media Project for Africa, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES).

Esperamos que este manual siga contribuyendo al fortalecimiento de capacidades en la formación académica orientada a cambio social y de comportamiento, y a reforzar o a complementar la practicas de organizaciones gobierno y sociedad civil, desde talleres y seminarios, hasta programas de pre-grado y post-grado en comunicación y disciplinas afines. Así mismo, que continúe fortaleciendo el diseño de estrategias de comunicación para el cambio social y de comportamiento en organizaciones de la sociedad civil, ONGs, agencias de cooperación, gobiernos, entre otras.

Finalmente, invitamos a quienes utilicen este manual a incorporar ejercicios de gestión de conocimiento sobre su uso y a compartir con nosotros los resultados obtenidos y las sugerencias que tengan para seguir enriqueciéndolo, de tal forma que podamos incorporarlas en nuevas actualizaciones a futuro. Pueden enviar esta información al siguiente correo: jvega@uninorte.edu.co.

Jair Vega Casanova
Rafael Obregón Gálvez

VISIÓN GENERAL DEL MANUAL

Este manual tiene como objetivo contribuir al diseño e implementación de estrategias de comunicación en organizaciones, campañas o procesos, buscando alcanzar mayores niveles de visibilidad e impacto sociopolítico en contextos locales, regionales y nacionales.

Voces con propósito: Manual de estrategias de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social contiene tres módulos complementarios, cada uno diseñado con un propósito específico:

1. Módulo conceptual

El propósito de este módulo es ampliar y fundamentar el proceso de aprendizaje con un rico contenido teórico y una gran variedad de ejemplos relevantes. Establece los marcos conceptuales y teóricos que facilitarán una comprensión más profunda de los procesos involucrados en el diseño, la implementación y la evaluación de una estrategia de comunicación.

En los Anexos se han incluido algunos estudios de casos que ilustran la aplicación de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, así como los principios, conceptos, teorías, enfoques, investigación, monitoreo y evaluación de los procesos de cambio social y de comportamiento.

2. Módulo del participante

El propósito de este módulo es guiar a través del proceso de aplicación de los conocimientos y habilidades adquiridos para comenzar a estructurar los componentes básicos en una estrategia de comunicación. Establece los elementos metodológicos prácticos que las organizaciones, los procesos o las campañas pueden utilizar para llevar a cabo cada uno de los pasos necesarios para formular, implementar y evaluar una estrategia de comunicación para el desarrollo y el cambio social.

3. Módulo del facilitador

El propósito de este módulo es apoyar a las personas encargadas de facilitar talleres para organizaciones, procesos o campañas orientados a diseñar e implementar una estrategia de comunicación para el desarrollo y el cambio social. Proporciona una serie de recomendaciones prácticas que deben ser consideradas por los facilitadores que dirigen activamente el proceso de aprendizaje en los grupos.

VISIÓN GENERAL: MÓDULO CONCEPTUAL

Este módulo proporciona elementos conceptuales y teóricos claves para que los participantes adquieran una comprensión más profunda de los procesos y metodologías subyacentes que guían el diseño, la implementación y la evaluación de una estrategia de comunicación. Existen muchas definiciones y enfoques que varían dependiendo del tipo de enfoque de comunicación y de los temas específicos de desarrollo y cambio social que se aborden. Si bien no pretende ser un texto académico y se ha escrito deliberadamente de manera que sea accesible a diversos públicos, sí incluye referencias académicas relevantes para aquellos lectores interesados en la nutrida literatura sobre comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Este módulo consta de cinco capítulos:

El **capítulo 1** incluye un enfoque general de la planificación estratégica en las organizaciones sociales. Se espera que ayude a comprender cómo debe formularse una estrategia de comunicación como componente integral de las políticas y áreas de enfoque estratégico de la organización.

En el **capítulo 2** se analizan brevemente los conceptos claves y los cambios teóricos en torno a la comunicación, la cultura, el desarrollo y los procesos de cambio social. Dado que los procesos de comunicación a menudo implican una perspectiva política, estos procesos se vinculan con el objetivo de fortalecer la democracia y la ciudadanía, así como con el logro de objetivos de desarrollo como los Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus correspondientes metas. En este capítulo también se analizan las perspectivas inclusivas, en particular en relación con el género y los derechos humanos, y perspectivas criticas como las lógicas decoloniales y el pensamiento del Sur.

Este **capítulo 3** incluye una breve historia de la evolución de los enfoques conceptuales en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, muchos de los cuales se derivan de las importantes transformaciones que se han producido en los esfuerzos de desarrollo en los últimos 70 años, así como de las reformulaciones del papel que desempeña la comunicación en esos procesos.

Los **capítulos 3** y **4** presentan algunos modelos y estrategias de comunicación claves para el cambio social y de comportamiento. Estos capítulos destacan elementos conceptuales y metodológicos específicos que se analizan en detalle en el Módulo del Participante.

Finalmente, el **capítulo 5** presenta los conceptos y definiciones centrales para el diseño, la implementación y la evaluación de estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social, incluidos la investigación formativa, el diseño de estrategias y el monitoreo y evaluación. En el Módulo del Participante se proporciona una orientación específica sobre cómo implementar cada uno de estos pasos.

CAPÍTULO 1

SITUACIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN

¿Qué es una organización social?

Muchos autores han profundizado en la definición de *organización social*. Algunos, desde un punto de vista convencional, equipara el término "organización" con el de "estructura"; otros la ven como la organización de actividades para satisfacer ciertas necesidades; y un último grupo, como se destaca a continuación, mezcla estos dos conceptos.

Mancini, Martin y Bowen afirman que una organización social describe el conjunto de valores, normas, procesos y patrones de comportamiento dentro de una comunidad que organizan, facilitan y limitan las interacciones entre los miembros de la comunidad.[8]

> *Organización social es el proceso por el cual las comunidades alcanzan los resultados deseados para los individuos y las familias, incluida la capacidad de los individuos y las familias para demostrar resiliencia ante la adversidad y el desafío positivo. La organización social incluye las redes de personas, los intercambios y la reciprocidad que transpira en las relaciones, los estándares y normas de apoyo social aceptadas y los controles sociales que regulan el comportamiento y la interacción.*[9]

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

Para que una organización social sea efectiva, es necesario que las siguientes características estén claramente definidas.

1.1.1 Metas y objetivos de la organización

Este apartado trata de una descripción del mandato de una organización, que a menudo consiste en:

Propósito: El propósito es la situación que la organización pretende mejorar, o el problema que pretende resolver. Está relacionado con el impacto que la organización social pretende generar. El requisito más importante para que un propósito tenga sentido y, por lo tanto, funcione es básico: que sea necesario. Siempre y cuando el propósito de una organización social sea fomentar la participación y el compromiso, la comunicación es un ingrediente clave para lograr ese propósito. Por lo general, comienza con *Creemos que...*

Visión: Esta es la diferencia que la organización pretende crear en las vidas de su público objetivo. Normalmente fusiona la misión de la organización con el futuro que los miembros y los interesados quieren ver. Debe motivar a las personas a actuar y a tomar en consideración el tipo de cambio social que quieren generar en la sociedad. Una visión puede modificarse con el tiempo debido al logro de algunas metas o a la necesidad de enfocarse en otras nuevas. Las organizaciones sociales suelen incluir en su visión referencias al compromiso, al empoderamiento, a la participación, al cambio y a la voz, que posicionan claramente el papel de la comunicación. Por lo general comienza con *Nosotros ...*

Declaración de misión: Esto define lo que la organización pretende hacer, para quién lo va a hacer y lo que pretende lograr en su entorno o en el sistema social en el que actúa. Jonker y Meehan afirman: "Una declaración de misión no es sólo un lenguaje inspirador para los materiales de recaudación de

8 Mancini, J. A., Bowen, G. L. y Martin, J. A. Community capacity, en T. P. Gullotta y M. Bloom (ed.), *Encyclopedia of primary prevention and health promotion*, (pp. 319-330). Nueva York: Kluwer Academic/Plenum, 2003, p.319.

9 Mancini, J. A., Bowen, G. L. y Martin, J. A. Community social organization: A conceptual linchpin in examining families in the context of communities. *Family Relations: An Interdisciplinary Journal of Applied Family Studies*, vol. 54, n° 5, pp. 2005, p. 572.

fondos y la sección 'Acerca de nosotros' de un sitio web".[10] Cuando las organizaciones logran definir bien la misión, pueden tener resultados más eficaces, incluso con pocos recursos, especialmente cuando todos sus miembros "respiran y viven la declaración de misión".[11] También es una herramienta de valoración útil cuando se evalúa cómo una nueva propuesta encaja en una organización. La declaración de misión también podría proporcionar ideas sobre los papeles que la comunicación puede desempeñar en las relaciones externas e internas. Por lo general, comienza con *Ser el más* ...

1.1.2 Plan estratégico

Un plan estratégico ayuda a una organización a establecer prioridades, asignar recursos y asegurar que todos trabajen para alcanzar metas y objetivos comunes. La creación de un plan estratégico implica el proceso de análisis, definiciones y llamadas a la acción que se llevan a cabo dentro de la organización, generalmente por parte de los gerentes y equipos de coordinación. Este proceso de planificación debe incluir a todo el personal de la organización y, en la medida de lo posible, involucrar al público objetivo y a los aliados más importantes de la organización.

Un plan estratégico es generalmente visto como un documento que establece las metas y objetivos de la organización, junto con las directrices sobre cómo lograrlos. Sin embargo, es beneficioso verlo más bien como un proceso de reflexión y un análisis para tomar decisiones que creen coherencia entre las metas y objetivos de la organización y sus actividades diarias. Los planes estratégicos son una perspectiva orientada al futuro más que un objetivo a corto plazo, y generalmente se formulan para un período de tres a cinco años.

La comunicación debe estar plenamente integrada al plan estratégico de una organización, en lugar de ser un componente separado, ya que esto a menudo conduce a estrategias *ad hoc* y de corta duración que no añaden suficiente valor al trabajo de la organización y debilitan su impacto global.

1.1.3 Medidas o actividades

Las medidas son actividades y acciones específicas centradas en los resultados que producen el cambio que una organización quiere conseguir. Son elementos observables que indican progreso.

1.2 ANÁLISIS FODA

Un análisis FODA ayuda a identificar los factores positivos, negativos, internos y externos que afectan a una organización y ayuda en la planificación estratégica y la toma de decisiones.

Un análisis FODA se puede utilizar para:

- explorar posibilidades para nuevas estrategias o soluciones a problemas;
- tomar decisiones sobre el mejor camino para la estrategia;
- determinar dónde es posible el cambio; y
- ajustar y perfeccionar planes.

Tabla 1. Análisis FODA

	Positivo	Negativo
Interno	**F** Fortalezas	**D** Debilidades
Externo	**O** Oportunidades	**A** Amenazas

10 Jonker, K. y Meehan, B. Curbing Mission Creep, *Stanford Social Innovation Review*, vol. 6, n° 1, 2008, pp. 60–65. Recuperado el 4 de junio de 2019 de https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/curbing-mission-creep.
11 Jonker y Meehan, *op. cit.*, p. 65.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS

La comunicación para el desarrollo y las estrategias de cambio social no se producen en el vacío. Están inmersas en dinámicas sociales, culturales y políticas que forman parte de cualquier sociedad o comunidad. Por lo tanto, cuando se diseña una estrategia de este tipo, es importante examinar algunos conceptos fundamentales en relación con los intereses que se tienen tanto a nivel individual como organizacional.

2.1 CONCEPTO DE DESARROLLO

El diseño de estrategias de comunicación que buscan generar un cambio social se basa necesariamente en la visión de futuro de una sociedad determinada. El desarrollo es un concepto utilizado regularmente para definir ese futuro. Sin embargo, el concepto de desarrollo se ha utilizado de múltiples maneras, dependiendo de factores tales como lo que debe cambiar, lo que se espera alcanzar a través de ese cambio y quién es responsable de su definición y logro.

El desarrollo ha sido un concepto muy debatido en las ciencias sociales. Sus definiciones han evolucionado desde aquellas centradas en las variables económicas y sociales relacionadas con la pobreza, el índice de necesidades básicas insatisfechas y la dinámica de la transferencia tecnológica hasta definiciones con un énfasis más amplio en los procesos culturales, políticos y ambientales interesados en elementos como la participación, la responsabilidad, la ética y la inclusión.

El concepto de desarrollo se ha alejado de la idea de que es causado por actores externos, y se ha acercado a enfoques que entienden la importancia de que las comunidades sean los actores principales en la definición de su propio desarrollo y cambio. Algunos autores sugieren que el concepto de desarrollo evolucionó a través de los siguientes tres paradigmas:[12]

2.1.1 El paradigma dominante

La base de este paradigma está en que el desarrollo puede lograrse mediante la modernización (por ejemplo, el aumento de la productividad, el crecimiento económico y la industrialización). El desarrollo, desde esta perspectiva, ha estado directamente relacionado con el crecimiento económico y se ha medido por el producto nacional bruto, por ejemplo. Este paradigma ha entendido el desarrollo como un proceso direccional, acumulativo, predeterminado e irreversible, progresivo y constitutivo de la idea de Estado-Nación promovida por los países capitalistas occidentales. Por lo tanto, los indicadores de progreso y desarrollo incluyeron la construcción de carreteras, la infraestructura, la tecnología, los avances científicos, la inversión internacional y los tratados de libre comercio. Bajo el paradigma dominante, el logro del desarrollo se centra principalmente en cerrar la brecha entre las sociedades tradicionales y las modernas.

Las críticas a este paradigma surgieron de los países del llamado “tercer mundo” o en “vías de desarrollo”, en especial desde América Latina, Asia y África, afirmando que este paradigma promueve modelos dominantes de cambio mientras ignora las perspectivas locales, y que el crecimiento económico y la modernización dan lugar a una mayor desigualdad. El paradigma dominante también se considera de naturaleza etnocéntrica, ya que asume que las normas, los valores, la religión y la cultura no occidentales como barreras para el desarrollo.

12 Waisbord, S. *Family tree of theories, methodologies and strategies in development communication*, Rockefeller Foundation, 2001.

2.1.2 El paradigma de dependencia

Las críticas al paradigma dominante condujeron al paradigma de la dependencia, en el que la explotación de los países del "tercer mundo" por parte del "primer mundo" comenzó a cuestionarse.[13] Bajo el argumento de que las dinámicas colonizadoras creaban una situación condicionante en la que las economías de algunos países dependían del desarrollo y la expansión de otros, la idea de la liberación de la dominación de los países poderosos se hizo popular durante los años sesenta y setenta. En América Latina, autores como el educador brasileño Paulo Freire sostuvieron que los individuos deben actuar contra la opresión de los modelos externos y tomar conciencia de las vías de cambio en sus propios contextos.[14] Freire asumía que las personas podían transformar su propio entorno y comunicar sus propias ideas, por lo que debían dejar de ser tratadas como objetos para favorecer una economía dominante y exigir, por el contrario, que se les tratara como individuos con conciencia y capacidad para reflexionar sobre sus propios actos.

Este paradigma fue criticado por su énfasis en los factores externos como causas del subdesarrollo y por mantener los elementos económicos en el centro de la discusión sobre el progreso. También se le cuestionó por concentrarse en el impacto de la dominación externa sobre la pobreza y por no proponer herramientas concretas para lograr nuevas visiones de desarrollo.

2.1.3 El paradigma alternativo

Por último, el paradigma alternativo surgió como una perspectiva pluralista basada en la necesidad de considerar nuevos caminos para el cambio.[15] Según el especialista en comunicación para el desarrollo Alfonso Gumucio, cuando se reconoce que ser un país desarrollado no es solo cuestión de tener más puentes, hospitales y carreteras, sino también de experimentar procesos que enlacen la cultura y los grupos culturales, se abren espacios para nuevas perspectivas teóricas y metodológicas.[16]

El surgimiento de los movimientos feministas, ambientalistas y de derechos civiles, así como la pedagogía de liberación de Freire como fuerza transformadora, ampliaron considerablemente las expectativas sobre el desarrollo. Este concepto se redefinió cada vez más como un "proceso participativo de cambio social [diseñado] con la intención de generar progreso social y material, incluidos una mayor equidad, libertad y otros valores cualitativos, para la mayoría de la gente, mediante un mayor control del entorno por parte de las comunidades locales".[17] Al destacar la dinámica social por encima de los activos económicos, esta definición rechaza una visión singular del desarrollo para construir un concepto más complejo con múltiples niveles. En este sentido, mientras que un determinado grupo de población entiende el desarrollo como el acceso a los bienes y servicios, otros están interesados en vivir en armonía con su entorno natural o en poder vivir su estilo de vida y sus tradiciones bajo condiciones favorables.

El paradigma alternativo ha inspirado nuevos conceptos estrechamente vinculados a la idea de desarrollo, sobre todo porque los problemas ambientales se han convertido en una preocupación universal. Entendido como un proceso unido a cuestiones básicas de equidad, imparcialidad, justicia social y mejor calidad de vida,[18] el término "sostenibilidad" es ahora común en los tratados y convenciones internacionales. Inicialmente se posicionó por el fuerte crecimiento de las tecnologías de la comunicación a nivel internacional, pero fue realmente a través de la dinámica de la globalización que la sostenibilidad acabó formando parte de la agenda de las Naciones Unidas a través de los Objetivos de Desarrollo del Milenio en el año 2000, y los nuevos Objetivos de Desarrollo

13 Servaes, J. Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas dos modelos, *Temas y Problemas de Comunicación*, vol. 8, n° 10, 2000, pp. 5-27. Recuperado el 6 de abril de 2019 de http://www.infoamerica.org/selecciones/articulo2.htm.
14 Gadotti, M. y Torres, C. A. (Paulo Freire: Education for Development. *Development and Change*, vol. 40, n° 6, 2009, pp. 1255-1267.
15 Rogers, E. M. Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm, *Communication Research*, vol. 3, n° 2, 1976, pp. 213–240.
16 Gumucio-Dagron, A. El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, vol. 12, n°1, 2004, pp. 1-22. Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia).
17 Rogers, E. M. Inquiry in Development Communication, en M.K. Asante y W.B. Gudykunst (eds.), *Handbook of international and intercultural communication*, Newbury Park, CA, Sage Publications, 1989, pp. 67-86.
18 Programa de las Naciones para el Desarrollo. *Informe Sobre Desarrollo Humano 2011*, Nueva York, PNUD- HDRO, 2011.

Sostenible en el 2015. El desarrollo sostenible, por lo tanto, puede definirse en torno a cuatro áreas: sostenibilidad ambiental, social, económica y cultural.[19]

2.1.4 Otras perspectivas

Debido a la incapacidad de los enfoques de desarrollo dominantes en resolver problemas como la pobreza, otras perspectivas han ganado visibilidad en las últimas décadas. En este sentido, Srinivas Roj Melkote identificó diversos paradigmas influyentes en los países del llamado "tercer mundo" que han contribuido a las ideas contemporáneas sobre el desarrollo, incluidos aquellas impregnadas de elementos teológicos como la teología de la liberación en América Latina y aquellas inspiradas en las ideas sobre el desarrollo propuestas por las perspectivas religiosas orientales como el judaísmo, el hinduismo, el islam y el budismo.[20] Estas perspectivas sugieren la necesidad de liberación de las condiciones social y psicológicamente opresivas a través de una variedad de prácticas espirituales en combinación con la acción política.

En resumen, el concepto de desarrollo ha pasado por cambios significativos, alejándose de ser definido por el aumento del producto interno bruto, la industrialización y los avances tecnológicos.[21] Cuestiones como la libertad y la pluralidad de la propiedad local forman parte ahora de los debates en el área, ya que se considera que el desarrollo es un generador de liberación y, por lo tanto, con propósitos más trascendentales que las meras ganancias económicas.

2.1.5 Perspectivas latinoamericanas: desarrollos alternativos y alternativas al desarrollo

La presencia predatoria del colonizador, su deseo desaforado de dominar no solo el espacio físico, sino también los espacios históricos y culturales de aquellos invadidos, sus maneras dominadoras, su poder subyugador sobre tierras y gentes, su incontrolada ambición de destruir la identidad cultural del indígena, considerados como inferiores cuasi-bestias — nada de eso puede ser olvidado... Paulo Freire

Tal como lo hemos señalado, el concepto de desarrollo ha atravesado por una serie de transformaciones que han llevado a replantear los modelos dominantes anclados en la teoría de la modernización y el crecimiento económico. Pero más allá, la influencia de Occidente, y especialmente de los modelos de pensamiento hegemónicos del Norte, han dejado marcas aún más profundas en los pueblos de América Latina, invisibilizando, e incluso negando, otras maneras de pensar, de ser y hacer, relacionados con saberes ancestrales, saberes populares, movimientos de resistencia y procesos comunitarios que se construyen desde lo local.

Desde finales del siglo XX, gracias a la iniciativa de pensadores latinoamericanos ligados a los estudios poscoloniales (Mignolo, Quijano, Dussel, etc.) y a las luchas de diversos movimientos sociales (como el estudiantil, el obrero, el campesino, el feminista, el afrodescendiente, el indígena, entre otros), se ha hecho posible pensar una postura de pensamiento latinoamericano en la que se tuvieran en cuenta los saberes y practicas locales. Dicha postura propone una reflexión crítica sobre las relaciones de dominación entre Europa y América Latina, y plantea la realización de una crítica histórica y social sobre la construcción de las identidades de los pueblos colonizados. Este giro decolonial ha sido posible a través del reconocimiento de saberes, prácticas y narrativas propias de América Latina, lo que propone dejar de lado el sometimiento de Latinoamérica a una historia contada desde Europa.

19 De Vincentiis, G. La evolución del concepto de desarrollo sostenible. *Medio Ambiente & Derecho: Revista electrónica de derecho ambiental, vol. 23*, 2012. Recuperado el 6 de abril de 2019 de https://huespedes.cica.es/gimadus/23/09_la_evolucion_del_concepto_de_desarrollo_sost.html

20 Melkote, S. R., & Steeves, H. L. Communication for development: Theory and practice for empowerment and social justice (3ª Ed.), Los Angeles, SAGE, 2015.

21 Sen, A. El desarrollo como libertad, *Gaceta Ecológica*, vol. 55, 2000, pp. 14-20. Recuperado el 6 de abril de 2019 de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2899993

Con esta postura del pensamiento decolonial latinoamericano se hacen visibles entonces los planteamientos de movimientos sociales, indígenas y campesinos, en donde emergen modelos de desarrollo intrínsecamente conectados con la historia y las formas de producción local, y con la recuperación de los principios, valores y prácticas propias y la reivindicación de lo comunitario y lo ancestral.

Estas diferentes visiones y narrativas sobre el desarrollo han conllevado a la clasificación de esos "otros desarrollos" en dos categorías: primero, los desarrollos alternativos, y segundo, las alternativas al desarrollo.

La primera categoría identifica modelos alternativos de desarrollo que surgen desde las comunidades y movimientos sociales latinoamericanos, como una opción para la rectificación de los modelos de desarrollo dominantes. Y la segunda clasificación agrupa la propuesta de los pueblos indígenas latinoamericanos de los buenos vivires compartidos como una alternativa al desarrollo.

Estos buenos vivires compartidos que emergen en el contexto latinoamericano fueron inicialmente impulsados por la llegada al poder de movimientos indígenas en Bolivia y Ecuador, y pronto tuvieron acogida en otros países latinoamericanos. Y es que históricamente los pueblos indígenas se han resistido a la imposición de modelos ajenos a sus cosmovisiones y modos de vida. Por lo tanto, los buenos vivires compartidos no se configuran como modelos alternativos de desarrollo sino como alternativas al desarrollo mismo. Desde la perspectiva del Buen Vivir, el desarrollo trasciende las ideas materialistas del "primer mundo", y en su lugar incluye concepciones sobre la calidad de vida derivadas de las visiones indígenas, en las que no se asume que los seres humanos estén en el centro del mundo y se reconoce a la naturaleza como sujeto de derechos. Además, promueve un encuentro intercultural que fomenta el diálogo entre diferentes tipos de conocimiento, incluidos aquellos que priorizan la felicidad y el buen vivir espiritual.

2.2 CONCEPTO DE CAMBIO

El concepto de cambio ha sido estudiado en sociología como un aspecto inherente de la sociedad. Se ha comparado con un organismo vivo sujeto a lo que algunos autores han llamado "evolucionismo social".[22] Según esta metáfora, los individuos son células y las instituciones son órganos; su crecimiento conjunto representa la evolución de las sociedades. Esta perspectiva apoya afirmaciones tales como: "La vida está ahí mientras se viva. La sociedad está ahí mientras esté cambiando".[23]

Así como el concepto de desarrollo se modificó a través de definiciones utilizadas en los diversos paradigmas, el concepto de cambio también ha sufrido transformaciones. El cambio fue visto inicialmente como un proceso omnipresente y unilineal que podría estudiarse completamente bajo una trayectoria preestablecida. Este enfoque fue cuestionado porque pasó por alto las variables y procesos que influyen las sociedades y sus dinámicas de cambio. Como respuesta, el cambio se definió como un producto de múltiples variables y no necesariamente como un proceso lineal. Por lo tanto, fue visto como un producto de la diversidad presente en una determinada sociedad, así como el resultado de una variedad de procesos independientes, paralelos, transversales y no uniformes plagados de crisis y disturbios.

Las definiciones más recientes conceptualizan el cambio social como alteraciones que ocurren en las estructuras sociales (por ejemplo, normas, valores, productos culturales o símbolos) o en los patrones de acción de una determinada sociedad. Los elementos que afectan la dirección y el alcance de este cambio (la geografía, los factores demográficos y ecológicos y la tecnología) suelen alterar las actividades y relaciones sociales, las tecnologías de la comunicación e innovaciones y los valores y creencias propias del núcleo de los contextos, doctrinas e ideologías.[24]

22 Sztompka, P. *The sociology of social change,* Oxford, Blackwell,1993.
23 Sztompka, P. The Ambivalence of Social Change Triumph or Trauma?, *Polish Sociological Review*, 2000, pp. 275-290. Recuperado el 6 de abril de 2019 de https://pdfs.semanticscholar.org/fb7d/bd2e50abe4842162df85fa7e56be493f12a5.pdf.
24 Ignou. *ESO11-El estudio de la sociedad*, India, Publicaciones de Neeraj, 2015.

2.2.1 Enfoque de cambio individual

El concepto de cambio también ha estado influenciado por las teorías psicológicas que consideran al individuo como el agente principal de cambio. Aunque los cambios individuales juegan un papel muy importante, en opinión de muchos, este enfoque subestima los factores culturales y contextuales que afectan el cambio individual de comportamiento. Otra consideración es que estas teorías basadas en lo individual pueden ser efectivas y significativas en el contexto occidental, pero tienen menos relevancia en culturas como las de Asia, África, América Latina y el Caribe, puesto que, en estas regiones, la familia y la comunidad son más centrales en la construcción de la salud y el bienestar que el individuo, aunque lo individual siempre es reconocido como parte importante del contexto cultural.[25]

2.2.2 Enfoque de cambio social

Se ha considerado necesario adoptar una perspectiva más amplia de cambio que incluya los aspectos culturales, sociales y políticos, y la idea de cambio social se ha desarrollado teniendo en cuenta esta perspectiva. El enfoque del cambio social aborda las limitaciones metodológicas de las perspectivas centradas principalmente en el cambio individual de comportamiento, en particular su falta de atención a los factores sociales, físicos y ambientales que repercuten en los roles y expectativas individuales y, por consiguiente, en los comportamientos.[26]

Tabla 2. ***Diferencias entre cambio individual y cambio social***

Cambio individual	Cambio social
Enfocado en habilidades	Busca generar liderazgo
Variables: Conocimientos, actitudes, riesgo percibido, normas subjetivas, auto-imagen, emociones, auto-eficacia, intenciones, comportamientos.	Variables: participación, auto-eficacia colectiva, sentido de pertenencia, cohesión social, normas sociales, empoderamiento.
Basado en teorías y modelos de cambio tomadas de la psicología: Aprendizaje social, modelo transteórico, modelo de creencias en salud.	Basado en teorías y modelos tomados de la sociología y la cultura: teoría de las normas sociales, modelo integrado de comunicación, teorías de género y poder, desviación positiva.
Decisiones tomadas de manera vertical por el gobierno o la entidad financiadora.	Decisiones tomadas por la comunidad y sus líderes.
Estrategias enfocadas a la comunicación interpersonal, la difusión de información por medios masivos, consejería y mercadeo social.	Estrategias enfocadas al diálogo comunitario, uso de medios locales y comunitarios, movilización social, participación en todas las etapas de la intervención.

Fuente: *elaboración propia.*

Como lo muestra la tabla 2, existen varias diferencias entre ambos enfoques, tanto en sus objetivos, variables a medir, teorías y modelos, proceso de toma de decisiones y estrategias usadas. Sin embargo, de acuerdo con el modelo integrado de la comunicación que presenta la interacción entre el cambio individual y el cambio social, el proceso de cambio ideal resulta en un cambio social que conlleve a su vez cambios individuales que son indispensables. La interacción entre ambos debe llevar a un mejoramiento auto-sostenible en la salud y otros problemas de una comunidad[27], por lo que no se puede pensar en uno sin el otro.

25 Obregón, C. O. A. R. A critical assessment of theories/models used in health communication for HIV/AIDS, *Journal of health communication*, vol. 5(sup1), 2000, p. 9.
26 Airhihenbuwa, C., Makinwa, B. y Obregón, R. Toward a new communications framework for HIV/AIDS, *Journal of Health Communications*, vol. 5(sup1), 2000, pp. 101-111.
27 Figueroa, Kincaid, Rani y Lewis, *op. cit.*

2.3 CIUDADANÍA Y DEMOCRACIA

Los conceptos de democracia y ciudadanía están íntimamente relacionados con el diseño de una estrategia de comunicación. Para que exista una democracia, debe existir un ciudadano activo. Ambos términos se refieren al ideal de que es posible construir una sociedad mejor que la existente, lo que a su vez implica pensar en relaciones de cooperación y bienestar común.

Existe un vínculo inquebrantable entre la ciudadanía y el bien común. Más allá de cualquier diferencia, existe un núcleo de intereses comunes que debe guiar el libre albedrío de cualquier grupo social o sujeto, de tal manera que el interés colectivo prevalezca sobre el individuo. Esto implica considerar la necesidad de fortalecer el tejido social de la sociedad y brinda la oportunidad de armonizar y consolidar un modelo de participación democrática como condición no negociable para la ciudadanía.

2.3.1 Ciudadanía

El concepto de ciudadanía puede entenderse como la capacidad, individual o colectiva, de participar de manera activa y responsable en la sociedad. Los derechos sociales y la igualdad son componentes fundamentales de la ciudadanía, a través de los cuales la sociedad tiene una mejor oportunidad de evolucionar hacia un sistema democrático.[28] En este contexto, la comunicación sirve como un recurso esencial para los individuos, y más ampliamente para las sociedades, para ejercer una ciudadanía activa.

La ciudadanía se puede definir desde dos enfoques diferentes. Por un lado, de acuerdo con el enfoque de Estado-Nación, la ciudadanía es un aspecto fundamental de los derechos políticos expresados como un conjunto de derechos y obligaciones, así como las garantías públicas y privadas de las que goza un grupo de la población que tiene el estatus de ciudadano. Este estatus les otorga oportunidades y prerrogativas en relación con el ejercicio del poder político y el control de los deberes públicos.

Por otro lado, según el enfoque del proceso social:

> *Asignamos un significado más secular a la idea de ciudadanía, lejos de cualquier culto de colectivo político, cualquier culto de nación, pueblo o república. Ser ciudadano significa sentirse responsable del buen funcionamiento de las instituciones que respetan los derechos de las personas y facilitan la representación de sus ideas e intereses. La ciudadanía implica una preocupación constante por los asuntos públicos y por una mayor continuidad de las demandas sociales y las decisiones a largo plazo tomadas por el Estado.*[29]

El concepto de ciudadanía lo podemos entender entonces como la capacidad del sujeto, individual o colectivo, de participar activa y responsablemente de su sociedad. Los derechos sociales y la igualdad son componentes fundamentales de la ciudadanía, y esta, a su vez, tiene más oportunidades de desarrollarse en un sistema democrático.[30]

A finales de 1990, la ciudadanía empezó a ser área de debate en los estudios de desarrollo[31]. El acercamiento al tema de derechos humanos permitió la creación de espacios para una discusión más amplia en torno a este término.[32]

28 Rodríguez Lestegás, F. (coord.), *Identidad y ciudadanía. Reflexiones sobre la construcción de identidades*, Barcelona, Editorial Horsori y Universidad Santiago de Compostela, 2008.
29 Touraine, A. El concepto de desarrollo "revisited", en E. Sader (ed.), *Democracia sin exclusiones ni*, Caracas, excluidos Nueva Sociedad, CLACSO-UNESCO,1998.
30 Rodríguez, F. *Identidad y ciudadanía: Reflexiones sobre la construcción de identidades*, Barcelona, Horsori / Universidad de Santiago de Compostela, 2008.
31 Gaventa, J. Introduction: Exploring Citizenship, Participation and Accountability, Institute of Development Studies, *Bulletin* 33.2, 2002.
32 Ferguson, C. *Global Social Policy Principles: Human Rights and Social Justice*, London, DFID, 1999.

Nuevas perspectivas sobre ciudadanía

Dado que conceptos como participación activa, participación ciudadana y ciudadanía empresarial se han convertido en algo común en la literatura académica y especializada, John Gaventa[33] advierte del peligro latente que define a la ciudadanía de acuerdo con intereses muy limitados. Afirma que las teorías contemporáneas de la ciudadanía intentan encontrar formas de combinar un énfasis liberal, centrado en los derechos individuales, la equidad y el debido proceso, con un énfasis comunitario. Gaventa sugiere unir el enfoque cívico republicano (que enfatiza más las identidades políticas de las personas como ciudadanos activos, aparte de sus identidades en comunidades localizadas) para incluir elementos como procesos de deliberación, acción colectiva y rendición de cuentas, proporcionando así a los ciudadanos mayores oportunidades para reclamar sus derechos y hacer que los responsables rindan cuentas.

Es importante entender la estrecha relación que existe entre la ciudadanía y los derechos, y cómo estos dos términos se ven afectados por diferentes contextos sociales, políticos y culturales. Ambos términos están sujetos a relaciones de poder, jerarquías sociales e identidades competitivas que determinan la inclusión de algunas voces y la exclusión de otras en los procesos de toma de decisiones. En consecuencia, Gaventa se pregunta si los conceptos de ciudadanía desarrollados en Occidente pueden aplicarse realmente en los territorios poscoloniales con el mismo significado, eficacia y resultados.

El análisis de Gaventa destaca la importancia de las luchas mundiales para articular y exigir la ciudadanía más allá de los mecanismos legales en la vida cotidiana de las personas. Además, enfatiza que para que los derechos se hagan realidad, debe existir la voluntad de exigirlos y tomar medidas. Por lo tanto, Gaventa y otros sostienen que la voz, facilitada a través de los procesos de comunicación, es fundamental para el compromiso y la participación de los ciudadanos.

2.3.2 Democracia

La democracia puede definirse como un espacio político creado para exigir derechos sociales y expandir la ciudadanía. Cualquier democracia debe basarse en el reconocimiento de los derechos humanos y sociales fundamentales para todos; esto garantiza la representación de todas las minorías existentes, así como los entornos donde los argumentos se debaten con igualdad, bajo una perspectiva de diálogo y con el propósito de llegar a acuerdos racionales y pacíficos.

Si un indicador del desarrollo democrático de un país fuera el nivel de descentralización de los medios de comunicación, se podría argumentar que un país es más democrático si muestra altos grados de descentralización, heterogeneidad, pluralismo y participación en los medios.[34]

Existe una relación directa entre democracia y comunicación. Como explican Toro y Rodríguez,[35] la democracia es una forma de ver el mundo, es un modo de ser, una forma de vivir y de estar en el mundo, que afecta a toda la sociedad. En una palabra, la democracia es una cosmovisión. La democracia no es natural, sino construida por los seres humanos; por lo tanto, necesita ser enseñada y aprendida. Las leyes y reglamentos deben ser construidos por las personas que los vivirán, los seguirán y los protegerán; por lo tanto, no existe un modelo ideal que se pueda copiar o imitar. La democracia debe tener principios orientadores como los derechos humanos y la dignidad. Finalmente, el proceso de construcción de la democracia debe ser un asunto público, porque la democracia como práctica es de todos, para todos. En Colombia existen importantes experiencias en las cuales la comunicación, no solo desde los medios comunitarios, sino también desde el diálogo local contribuye a al fortalecimiento de la democracia y a la construcción de paz en los territorios. [36]

33 Gaventa, *op.cit.*

34 Rota, J. El papel de la comunicación en el desarrollo de la democracia, *Investigación y desarrollo: revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano,* vol. 10, n° 2, 2002, pp. 128–145. Recuperado el 4 de junio de 2019 de http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/1164/728

35 Toro, J. B. y Rodríguez, M.C. *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*, Bogotá, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2001.

36 Al respecto se pueden consultar: Vega-Casanova, J, Tapias-Hernández, C. y Pérez-Quintero, C. Community radio and peace building in Colombia. Communication, interaction and participatory planning for the post-conflict, *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 74, 2019, pp. 1391-1410; y, Vega, J., Tapias, C. y Quintero, C El rol de la radio comunitaria en la construcción de paz en post-acuerdo con las FARC en Colombia, *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación ALAIC*, vol. 19, no. 33, 2020, pp. 32 – 45.

2.4 PARTICIPACIÓN

A pesar de que todos podemos tener más o menos claro qué es la participación, este es un concepto complejo en la práctica. El concepto participación ha sido definido de muchas maneras, especialmente desde las diversas áreas del conocimiento aplicadas al desarrollo social y humano. Vega[37] señala la participación ha sido concebida de múltiples formas: como norma para llevar una tarea conjunta (Ander-Egg)[38], como necesidad (Max-Neef)[39], (Díaz-Bordenave)[40], como esfuerzo (Sánchez)[41], como actividad y actitud (Viché)[42] o como la capacidad y el acceso para tomar decisiones (Hart)[43]. Una de las definiciones más aceptadas en la comunidad internacional es la propuesta por Roger Hart, quien la define como la capacidad para expresar decisiones que sean reconocidas por el entorno social y que afectan a la vida propia y/o a la vida de la comunidad en la que uno vive.

Hart propone que no podemos concebir la participación como algo uniforme, y por lo tanto, usando la analogía de una escalera, identifica diferentes tipos de participación que han sido usados en la intervención con comunidades y que nos ofrece un panorama para entender sus usos y abusos:

1. **Participación manipulada**: en la que la población es manipulada o engañada para realizar acciones que no entienden y que responden a interés ajenos a los suyos propios.
2. **Participación decorativa**: en esta la población es usada como decoración o accesorio para animar una determinada actividad o para promover una causa sin que los "participantes" comprendan o tengan implicación alguna en la organización de dicha causa.
3. **Participación simbólica**: en la que la población que "participa" se convierte solo en un indicador o en la "fachada" para impresionar a otros, es decir, la participación es solo una apariencia.

Estos tres peldaños iniciales de la escalera pueden considerarse como falsa participación, en tanto la población no toma parte de las acciones de manera consciente o ellas no obedecen a sus intereses. En este sentido, el concepto de participación es desvirtuado, y utilizado en beneficio de otros. En consecuencia, los peldaños que siguen se conciben como niveles en donde sí hay participación, aunque esta puede darse en diferentes grados:

4. **Participación de asignados, pero informados**: en la que la población no es la iniciadora de la acción, pero es informada sobre en qué consiste la acción.
5. **Participación con información y consulta**: cuando una acción es creada y dirigida por entes externos pero la población es consultada e informada sobre la acción y su posible participación en ella, es decir, son tomados en cuenta.
6. **Participación en ideas de agentes externos con decisiones compartidas**: cuando la acción es pensada por agentes externos pero la toma de decisiones se hace de manera conjunta entre los diferentes actores de la acción y se da una relación de igualdad.
7. **Participación en acciones pensadas y ejecutadas por la propia población**: la acción se gesta en la propia población y es ejecutada por ellos. Los agentes externos no participan de la acción.
8. **Participación en acciones pensadas por la propia población y que han sido compartidas con agentes externos**: cuando la población es la iniciadora de la acción e incluye a otros actores externos como miembros integrales de la misma y la toma de decisiones se hace de manera compartida.

En vista de esta diversidad de concepciones y tipos de participación, actualmente se ha optado por definirla y clasificarla a partir de cada situación específica, es decir:

37 Vega, J. *Evaluación del dúo Comunicación Participación en Políticas Públicas: Estudio de Caso en el Programa Casas de Justicia en Colombia*, Leipzig, Editorial Académica Española, 2011.
38 Ander-Egg, E. *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*, México, El Ateneo, 1986.
39 Max Neef, M. *Desarrollo a escala humana una opción para el futuro*, Santiago, Cepaur, 1988.
40 Díaz B. J. *Participación y sociedad*, Buenos Aires, Ed. Búsqueda, 1985.
41 Sánchez, M. *Metodología y práctica de la participación*, Madrid, Ed. Popular, 1986.
42 Viché, M. Apuntes para la Participación Democrática desde el País Valenciano. En: Manciglio, J. *Sociedad Civil e Instituciones Democráticas*, Madrid, Ed. Popular, 1989.
43 Hart, R. La participación de los niños, de la participación simbólica a la participación auténtica, *Ensayos*, vol. 4, 1993, pp. 47-59.

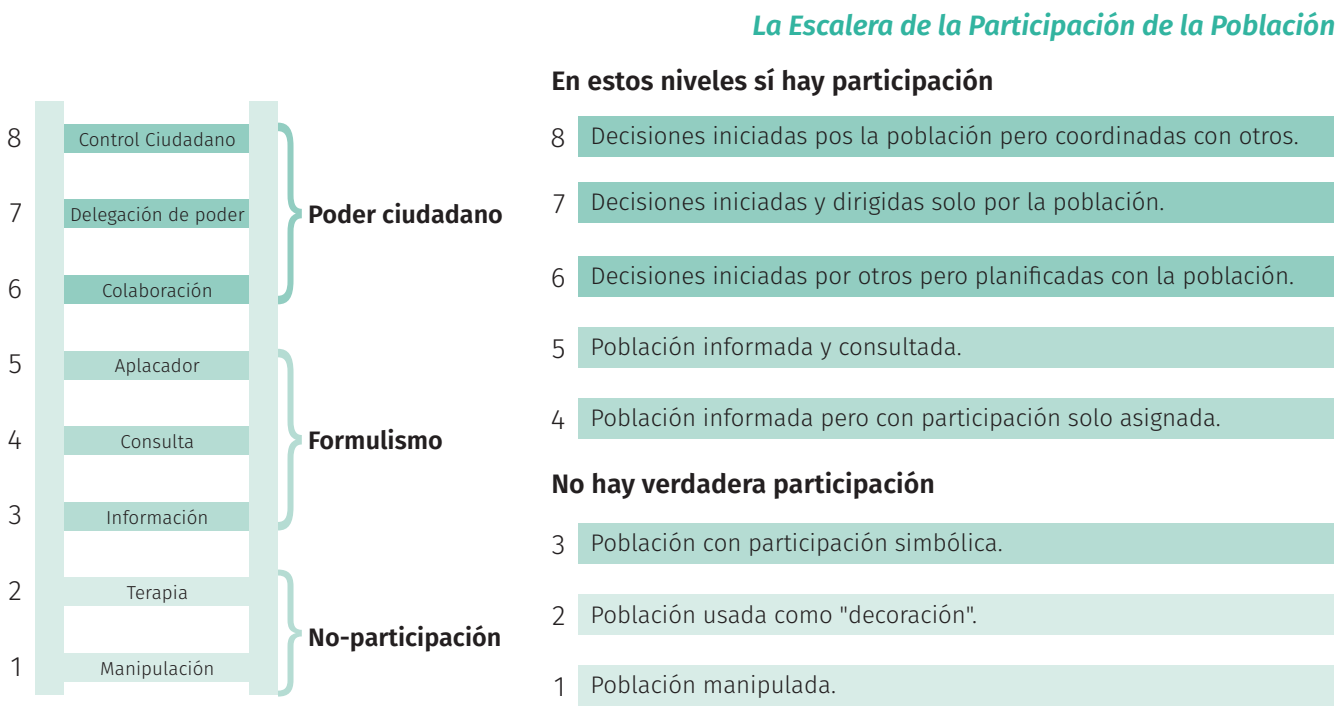
según quién participa –los actores–, para qué participa –los fines y objetivos de la participación–, cómo participa y a qué nivel participa. Adicionalmente, se hace necesario considerar el conjunto de condicionantes psicosociales que influyen en la participación como: la información y conocimiento que se tenga a cerca del "asunto" en el cual se debe participar; la valoración e importancia que se le dé por parte de los sujetos y comunidades; motivación y aspiraciones para participar; características y la representación que se tenga de la participación.[44]

Según Vega, se podría partir entonces de los siguientes elementos para abordar el análisis de la participación:

- **Quién participa:** reconocer si son los organizadores, representantes grupales o comunales o si es toda la población o al menos una buena parte de esta la que toma parte en todo el proceso.
- **Cómo se participa:** implica acciones en diagnóstico, análisis, programación, ejecución, evaluación, formulación de objetivos, en la formulación de políticas, en la toma de decisiones, e identificación de instrumentos de acción.
- **Para qué se participa:** está en función de las metas y objetivos de la participación, donde los individuos pueden tener una orientación colectiva; es decir, se participa con propósitos del bien común, pero también puede tener una orientación individual, lo cual hace que el propósito de la participación esté motivado por el interés particular o propio de cada quien.

En resumen, la participación puede ser consultiva, dirigida por las poblaciones o colaborativa, pero siempre debe apostarle a crear oportunidades o espacios para que las voces de los diferentes actores de la acción sean tenidas en cuenta. De manera adicional, pueden incluirse propuestas para el empoderamiento de la población, o, en otras palabras, propuestas de formación para el desarrollo de capacidades y la autonomía. Así, "la participación real fomenta el desarrollo de capacidades, exige responsabilidades y aporta beneficios, facilita la toma de conciencia sobre la realidad y favorece procesos de organización" basados en el protagonismo de sus mismos participantes.[45]

Figura 1. *Escalera de participación de Arnstein*[46]

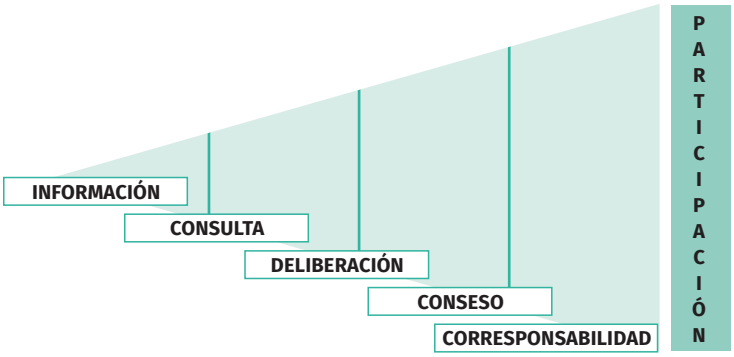


44 Vega, *op.cit.*, p. 63.
45 Funlibre. Acerca de la participación infantil, 2006. Recuperado el 15 de marzo de 2020 de http://www.funlibre.org/documentos/ludotecas/participacion.htm [Links].
46 Arnstein, S. A Ladder of Citizen Participation, *Journal of the American Planning Association*, vol 85, no. 1, 2019, 24-34.

Ahora bien, la participación se puede considerar no solo como un punto de partida, sino también como un punto de llegada. Esto es, la simple convocatoria a participar no implica necesariamente que se logre una participación efectiva. Se podría afirmar que se requiere desarrollar o fortalecer una serie de competencias para la participación, muchas de ellas desde la comunicación. Jaramillo[47] propone una escala de competencias que posibilitarían construir escenarios de participación: (a) competencias para el acceso, el manejo y el uso de información; (b) competencias para la consulta de fuentes y para el suministro de información cualificada en procesos consultivos donde se participa; (c) competencias para la deliberación pública y privada por parte de los diferentes actores; (d) competencias para la construcción de consensos con otros actores diversos, y, finalmente, (e) competencias para asumir la corresponsabilidad de las decisiones. Todas ellas competencias comunicativas.

En la figura 2, Jaramillo muestra la manera como se va logrando la participación en la medida en que se van alcanzando competencias en cada uno de los niveles comunicativos.

Figura 2. *Competencias en comunicación para la participación*



Fuente: Jaramillo, 2003.

2.5 COMUNICACIÓN COMO UN PROCESO SOCIAL

Comprender, definir y utilizar la comunicación es un proceso humano constante, ya sea como una dinámica relacional natural, como un objeto de estudio en las ciencias sociales, o como una forma de implementar procesos de comunicación en un tiempo y espacio definidos.

En *Estrategias de comunicación para el cambio social*[48], los autores destacaron ciertos elementos claves para entender la comunicación como un proceso humano:

2.5.1 La comunicación es un proceso social fundamental[49]

La comunicación es un elemento básico de las interacciones humanas y la base de la construcción social y cultural. Podría decirse que cualquier acción individual o colectiva puede ser el resultado de procesos de comunicación entre los seres humanos. Por ejemplo, si las comunidades consideran que no tienen derecho a participar en las decisiones sobre asuntos públicos que les conciernen, se podría argumentar que esto es producto de procesos de comunicación restrictivos. Por lo tanto, es probable que estas comunidades hayan sido históricamente marginadas de los procesos de toma de decisiones, engañadas para creer que no son competentes o que deben ser representadas por otros. Estos procesos pueden ocurrir a tal punto que las personas pueden pensar que no forman parte de su sociedad o no tienen derecho a opinar sobre ella. En otras palabras, no participar es un comportamiento natural para ellos.

47 Jaramillo, J. C. Experiencia de la Comunicación Pública, en *Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación Social: Perspectivas de la Comunicación para el Cambio Social y el Tercer Encuentro Our Media/Nuestros Medios*, Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia), 19-21 de mayo de 2003. https://www.comminit.com/democracy-governance/content/experiencia-de-la-comunicaci%C3%B3n-p%C3%BAblica

48 Rodríguez, C., Obregón, R. y Vega, J. *Estrategias de comunicación para el cambio social*, Quito, Media Project of Latin America, Friedrich Ebert Stiftung, 2002, pp. 8-10.

49 Hay varias posiciones al respecto: Schramm, W. *The science of human communication: New directions and new findings in communication research,* Nueva York, Libros básicos,1963; Pearce, W.B. *Interpersonal communication: Making social worlds,* Nueva York, HarperCollins,1994.

2.5.2 La comunicación implica procesos y estructuras de creación de significados[50]

La comunicación va más allá del simple acto de transmitir un mensaje. Comprender la práctica real de la comunicación requiere pensar en términos de sentido y significado transmitido o formado entre los seres humanos. Como ejemplo, la participación se puede definir como el poder y la capacidad para tomar decisiones informadas. En el caso de la participación, por ejemplo, significados relacionados con el poder y la capacidad de decisión derivados del caudillismo y el mesianismo definen la actividad política como algo propio de los políticos y no de los/las ciudadanos/as individuales o colectivos. Este panorama conduce naturalmente a la exclusión, la autoexclusión y la pasividad por parte de sujetos y comunidades, e incluso hace que fenómenos como el clientelismo y la corrupción lleguen a considerarse como dinámicas inherentes a la actividad política.

5.2.3 Para que los comportamientos cambien es necesario que los significados cambien

Los comportamientos humanos siguen procesos de comunicación que progresivamente forman referencias sociales y culturales que apoyan estos comportamientos; es decir, todos los comportamientos están anclados en significaciones.[51] Por ello, intentar transformar estos comportamientos exige también una transformación de los elementos de significación individual y colectiva que los sustentan. Esto es posible cuando las personas participan en dinámicas participativas muy intensas que les permiten transformar los códigos culturales que modelan sus visiones del mundo, de las relaciones de poder, los roles de género, etc. Estas intensas dinámicas participativas son procesos de sensibilización, concientización y empoderamiento diseñados para fomentar la participación tanto individual como colectiva. Desde esta perspectiva, más que cuestionar los comportamientos existentes o proponer nuevas vías de acción, cualquier mensaje destinado a generar un cambio social debe tratar de negociar y desafiar los significados y códigos culturales que sustentan dichos comportamientos, de manera que pueda surgir una nueva red de significados.

5.2.4 La comunicación es siempre una dinámica ubicada en un espacio y tiempo determinado

La comunicación no se produce en el vacío. Las acciones de la vida cotidiana son el resultado de procesos de comunicación llevados a cabo por personas o actores específicos, de forma interpersonal, dentro de esquemas organizativos o a través de los medios de comunicación. Este hecho implica la posibilidad de aprender de procesos o proyectos de comunicación similares, siempre considerando que lo que se logra en un determinado contexto (ya sea un vecindario, una región o un país), no puede aplicarse de manera idéntica en otro contexto debido a que entran en juego factores culturales, históricos, políticos o ambientales. Estos elementos contextuales determinarán no solo los mensajes específicos que se van a difundir, sino también los espacios y medios de comunicación utilizados para hacerlo y los diferentes tipos de interacción entre el público y los mensajes.

5.2.5 La comunicación se produce a través de medios específicos y siempre utiliza un medio determinado

No todos los medios de comunicación se pueden usar para los mismos propósitos. Por ejemplo, si desea distribuir información, quizás los formatos de medios impresos o audiovisuales son los más apropiados. Sin embargo, si se requiere el fortalecimiento de la capacidad o el empoderamiento, tal vez sean más útiles los talleres de capacitación y experimentación y la interacción que promueven el diálogo y la interacción con énfasis en la comunicación interpersonal. Hoy en día, cuando se requiere la interacción entre personas físicamente distantes, la opción de utilizar herramientas como las

50 Existe una larga tradición de pensamiento en torno a la creación de significado en la comunicación: Eco, U. La vida social como un sistema de signos, en *Introducción al estructuralismo*, Madrid, Alianza Editorial, 1973, pp. 89-110.
51 De Certeau, M. *La invención de lo cotidiano 1. Artes de Hacer,* México, Universidad Iberoamericana, 1996.

redes sociales está disponible. En cualquier caso, es importante tener en cuenta el contexto social y cultural antes de decidir sobre medios y espacios de comunicación específicos. Por ejemplo, en una campaña que promueve el empoderamiento en un contexto donde existe una tradición de participación activa, tal vez una simple invitación a participar sea suficiente para involucrar a las comunidades locales. Pero si la misma campaña se lleva a cabo en un contexto donde no existe una tradición de participación activa y donde ni siquiera es posible concebir la participación como una posibilidad, sería necesario no solo comunicar ideas sobre el empoderamiento, sino también crear circunstancias en las que este concepto pueda ser experimentado y entendido.

2.6 CULTURA Y CAMBIO CULTURAL

Una reflexión en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social es que los fundamentos importantes del comportamiento humano residen en la cultura. La comprensión del papel que desempeña la cultura en los procesos de cambio social se convierte, por tanto, en una perspectiva necesaria.

2.6.1 El concepto de cultura

Entre los múltiples significados atribuidos al concepto de cultura destacan dos líneas de pensamiento.[52] El primero adopta una metáfora derivada de la agricultura y considera la cultura como un proceso de cultivo de la mente humana; el segundo (suscrito por los autores de este texto) conceptualiza la cultura como un sistema de símbolos y significados experimentados de manera particular entre aquellos que los comparten (construyen) y que, generalmente, constituyen una comunidad.

En el marco de la primera línea de pensamiento, es posible identificar definiciones de cultura como un estado mental desarrollado que caracteriza a las personas instruidas o cultivadas, dependiendo de lo familiarizadas que estén con el arte, la ciencia, la política, la música, la literatura, etc. A estos individuos se les puede atribuir un estatus más alto en la sociedad, mientras que se percibe que el mismo nivel de cultura está fuera del alcance de la gente común. Una de las principales críticas a esta definición es que es de naturaleza excluyente. En primer lugar, porque define todo el universo cultural según un conjunto de características pertenecientes a una forma específica de cultura de acceso limitado (es decir, la música considerada clásica o las obras maestras del arte); y en segundo lugar, porque el acceso a ella determina la división entre las personas “cultivadas” y “no cultivadas”.

Según el segundo enfoque, la cultura penetra en todos los espacios de la vida del individuo; la cultura no es una frontera que haya que cruzar, sino que nos rodea y, en la mayoría de los casos, define quiénes somos. La cultura es un universo en el que uno nace y del que no puede desprenderse. Sin embargo, la relación entre los seres humanos y la cultura no encaja con la metáfora del pez que vive en el agua, porque el pez no produce el agua. En cambio, esta relación se puede ilustrar más claramente con la relación entre la araña y la telaraña; con esta metáfora se podría argumentar que la cultura es una telaraña de significados en la que viven los seres humanos, pero al mismo tiempo, como viven en ella, también la tejen. En otras palabras, la producen.[53] Tras esta comparación se puede decir que los significados culturales funcionan como una red de significados, y es en esta red donde surge la comunicación.

Por ejemplo, el comportamiento violento de un hombre hacia una mujer o de un adulto hacia un niño podría explicarse posiblemente por el contexto cultural en el que nacieron. En ambos casos, el uso de la violencia por parte de los perpetradores podría considerarse normal bajo el supuesto de que la violencia ha sido una forma predominante de relación desde que eran niños, ya sea para resolver conflictos con las mujeres o para educar a los niños. Sin embargo, también es posible que estas personas entiendan que la violencia no es la manera más adecuada de resolver los conflictos y que puede haber otras maneras no violentas de tratar o resolver los conflictos. Desde

52 Williams, R. *Cultura sociología de la comunicación y del arte,* Barcelona, Paidós, 1982.
53 Geertz, C. *La interpretación de las culturas,* Barcelona, Gedisa,1992.

esta perspectiva, podrían promover cambios que con el tiempo se convertirían en otras formas de cultura. Hace algunas décadas, el comportamiento abusivo contra las mujeres o los niños se consideraba normal en muchas culturas. Hoy en día, este mismo comportamiento es cuestionado, considerado inaceptable y, en algunos casos, punible por la ley.

La cultura es una base común que apoya todas las acciones humanas. Muchas concepciones sobre acciones y visiones del mundo que pueden fomentar el potencial de una comunidad para influenciar el cambio están enraizadas en normas y creencias culturales. Por lo tanto, si se quiere modificar las visiones del mundo y las acciones en la dirección esperada de cambio, es absolutamente necesario comprometerse y crear un impacto en los fundamentos culturales que tienen una influencia negativa en las personas, y confiar en las dimensiones culturales que se consideran positivas por naturaleza. Sin embargo, las intervenciones de desarrollo se han centrado tradicionalmente en la eficacia de las acciones de comunicación y no en el cambio cultural. Esto se ha evidenciado en el uso de estrategias masivas que garantizan una amplia cobertura, independientemente de los efectos o reacciones que produzcan.

2.6.2 Comunicación y cultura

A lo largo del tiempo, las culturas pueden sobrevivir gracias a los procesos de comunicación sociocultural que permiten a sus miembros asimilar sus valores y transmitirlos. Para ello, necesitan el lenguaje hablado y escrito, así como otras formas de comunicación. Es esta misma característica la que permite que la cultura se forme y transforme a través de la historia; por lo tanto, la cultura es dinámica y susceptible al cambio y a la modificación. En este sentido, se puede entender cómo tantos ideales de belleza, salud, amor, educación, trabajo, etc., se han ido transformando poco a poco hasta llegar a ser muy diferentes de los que se fomentaban hace 30 años.

Múltiples factores pueden influenciar estos cambios que hoy en día ocurren más rápido que nunca. Los procesos de cambio cultural, así como la producción de significado, la interacción, la circulación y el consumo, ocurren mucho más rápido porque actualmente están basados principalmente en los medios de comunicación.

Ya que es a través de la comunicación que se construyen las identidades individuales y colectivas, no cabe duda de la estrecha relación que existe entre la cultura, la comunicación y la influencia indirecta de los medios masivos de comunicación. Las personas aprenden de lo que ven en la vida diaria, pero también de lo que viene de otras personas, otras culturas y otros medios. Por esta razón, la idea de una cultura pura o de una cultura basada en identidades históricas se ha transformado progresivamente para aceptar una definición más flexible con espacio para la homogeneidad y la diferencia. Desde algunas perspectivas, esto significa la posibilidad de eliminar la posición excluyente y fundamentalista bajo la cual la cultura es frecuentemente analizada. Una vez más, los procesos de comunicación están presentes en la transformación de las identidades y la cultura.[54]

La comunicación puede adoptar dos enfoques diferentes con respecto a la cultura. El primer enfoque, conocido como sensible a la cultura, es una mirada externa a una cultura que busca adaptar los mensajes según las características culturales más relevantes de un público objetivo. Este enfoque afirma que las estrategias de comunicación que adoptan esta práctica son más efectivas en comparación con aquellas que producen mensajes en los que no se consideran estas características particulares. El segundo enfoque, conocido como "centrado en la cultura", tiene como objetivo ofrecer perspectivas alternativas a la teoría y la práctica de la comunicación dentro de la cultura, es decir, este enfoque más que una adaptación de los mensajes a las características culturales de las audiencias, le apuesta también al reconocimiento –y uso– de espacios y prácticas de comunicación propios del contexto cultural. Se puede argumentar que el enfoque sensible a la cultura facilita o contribuye a varias formas de hegemonía, poder e ideología, al asumir que la experiencia y el control

54 Alfaro, R. *Una comunicación para otro desarrollo, para el diálogo entre el norte y el sur*, 2ª ed., Lima, Asociación de Comunicadores Sociales de CALANDRIA, 2015.

de los grupos dominantes debe llegar a otros grupos. El enfoque centrado en la cultura cuestiona esta idea y, por el contrario, se esfuerza por darles voz y visibilidad a sectores frecuentemente desatendidos.[55]

Ya se ha mencionado que la comunicación ha sido fundamental en los procesos de desarrollo. Como afirma Rosa María Alfaro: "La comunicación está directamente vinculada al desarrollo, no sólo como una contribución auxiliar y metodológica, sino también como objeto de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen"[56], y no solo por su poder de informar masivamente a las personas e influenciar su comportamiento, sino también por su capacidad de hacer visible la diversidad de voces que forman parte de un determinado contexto. La comunicación puede facilitar los procesos de participación en los que las propias comunidades promueven el cambio y el desarrollo.

2.7 ENFOQUES DIFERENCIALES

Para hablar de comunicación y desarrollo es necesario hablar de múltiples enfoques diferenciales, no solo del tema de género, sino de la inclusión en general. Es bien sabido que las problemáticas del desarrollo que son objeto de las intervenciones en comunicación no afectan por igual a todas las poblaciones. Generalmente, las mujeres, los niños y niñas, las personas con alguna discapacidad o las comunidades LGTBI sufren diferentes tipos de exclusión y discriminación, lo cual hace que los problemas los afecten de manera diferencial.

Por esta razón, al momento de analizar una situación para el diseño de una estrategia de comunicación es importante hacerse las siguientes preguntas:

En el caso de las personas más afectadas por los asuntos o problemáticas que se quieren abordar,

1. ¿De qué manera podría el sexo/edad/orientación o identidad sexual/condición de discapacidad hacer que sean más propensas a verse afectadas?
2. ¿De qué manera podrían estas condiciones/situaciones/circunstancias afectar su perspectiva del problema?
3. ¿Cómo afectan su capacidad de abordar el problema?

En el caso de las personas que tienen contacto con el/las personas afectadas e influyen sobre ellas directamente,

1. ¿Cuál es el efecto del sexo/edad/orientación o identidad sexual/condición de discapacidad en las parejas sexuales, miembros de la familia, compañeros de trabajo y amigos?
2. ¿Cómo afectan estas condiciones/situaciones/circunstancias sus relaciones?
3. ¿Cómo podría hacerlos más o menos propensos a apoyar el cambio?

En el caso de personas que influyen indirectamente sobre el/las personas afectadas. Esto podría incluir periodistas o congresistas, líderes religiosos o directores de centros de salud.

1. ¿Cómo afectan el sexo/edad/orientación o identidad sexual/condición de discapacidad el rol o influencia de estos congresistas, líderes o periodistas?
2. ¿Cómo afectan condiciones/situaciones/circunstancias la manera en que ven la situación o cuán involucrados podrían estar con la misma?

Existen hitos importantes a nivel internacional que han permitido que las agendas internacionales de desarrollo tengan en cuenta a la mujer, la equidad de género y el empoderamiento femenino. En 1994 se llevó a cabo la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo en El Cairo (CIPD). Este no fue el primer espacio en el que se refirieron a la relación entre los asuntos de la mujer y las preocupaciones

55 Dutta, M. J. Communicating About Culture and Health: Theorizing Culture-Centered and Cultural Sensitivity Approaches, *Communication Theory*, vol. 17, n° 3, 2007, pp. 304–328. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-2885.2007.00297.x.

56 Alfaro, R.M. *Una comunicación para otro desarrollo*, Lima, Calandria,1993.

de la población, pero es importante porque terminó en un llamado al empoderamiento de la mujer en el mundo[57].

De acuerdo con la definición del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), en ese contexto,

> *empoderar a las mujeres significa ampliar las opciones: opciones sobre si casarse o no y cuándo, opciones sobre educación, oportunidades de empleo, de controlar el ambiente social y psicológico; opciones sobre cuándo quedar en embarazo y del tamaño del núcleo familiar. El empoderamiento requiere que esposos, padres, miembros de la familia y comunidades ayuden a promover un ambiente libre de coerción, violencia o abuso, en el cual las mujeres sean libres de usar servicios comunitarios en una base de igualdad.*[58]

Hoy por hoy, el empoderamiento de la mujer se identifica como un tema público. La inequidad de género en muchos países se refleja, por ejemplo, en el acceso de mujeres a la tierra, especialmente en la diferencia entre el número de títulos de tierras retenidas por hombres y mujeres. Se afirma que ''la incapacidad de las mujeres para acceder a tanta tierra como los hombres es producto de prácticas discriminatorias en otros dominios''. Como la capacidad de generar ingresos de las mujeres es inferior que la de los hombres, no pueden competir con ellos en el mercado de la tierra[59].

57 Neidell, S. Women's empowerment as a public problem: A case study of the 1994 International Conference on Population and Development, *Population Research and Policy Review*, vol. 17, n° 3, 1998, pp. 247–260. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://doi.org/10.1023/A:1005972823001.

58 Sadik, N. The State of World Population, UNDP, 1994, p. 7.

59 Njoh, A. y Ananga, E. The Development Hypothesis of Women Empowerment in the Millennium Development Goals Tested in the Context Women's Access to Land in Africa. *Social Indicators Research*, vol. 128, 2016, pp. 89 – 104. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.springerprofessional.de/en/the-development-hypothesis-of-women-empowerment-in-the-millenniu/5759056.

CAPÍTULO 3

MODELOS TEÓRICOS, PARADIGMAS Y MODELOS DE PLANIFICACIÓN EN COMUNICACIÓN

En la jerga de la comunicación es común ver que el uso de ciertas palabras de manera indistinta y alternada a menudo crea confusión. Conceptos como estrategia de comunicación, campaña de comunicación o plan de comunicación se utilizan como sinónimos cuando se habla de la implementación de un proceso de comunicación. Además, un producto de comunicación puede ser frecuentemente equiparado con la estrategia o campaña de comunicación, lo cual al final afecta significativamente la calidad y el impacto de cualquier iniciativa de comunicación. En la práctica, muchas organizaciones e instituciones todavía perciben la comunicación como una cuestión de crear productos de comunicación como afiches, videos o talleres, sin ninguna consideración estratégica específica orientada a generar cambios.

Es muy importante distinguir entre estos conceptos para obtener una mayor claridad y precisión de lo que realmente pueden hacer las estrategias de comunicación. Aunque esta revisión no es exhaustiva y podría incluir otros conceptos o una estructura diferente, la clasificación que proponemos puede contribuir a comprender la diferencia entre los temas claves de comunicación relevantes para el enfoque de este manual.

LA COMUNICACIÓN COMO MODELO, PARADIGMA, ESTRATEGIA, CAMPAÑA Y PRODUCTO[60]

Para establecer las diferencias entre estos conceptos, es necesario analizar los siguientes niveles:

Modelo teórico de comunicación

Un modelo teórico de comunicación hace referencia a los modelos que son producto de las conceptualizaciones o teorizaciones producto de la investigación en comunicación y que han ido desarrollo un cúmulo de evidencias que les permiten sustentar bien sea su eficacia o sus resultados. En el desarrollo de este capítulo los clasificaremos entre modelos verticales y horizontales de comunicación.

Paradigma de comunicación

Un paradigma se concibe como un conjunto de ideas, conceptos o enfoques que penetran en las formas en que tratamos de entender un fenómeno social, en este caso, la forma como opera la comunicación asociada al concepto de desarrollo. Por esta razón, los paradigmas que se explicaran más adelante sugieren una forma específica de ver los procesos de comunicación, dependiendo del concepto de desarrollo que se promueva en cada caso. La forma en que se aborda la comunicación es crucial para el diseño de los proyectos de comunicación, ya que determina si estos solo están destinados a difundir información, generar diálogo y debate público, promover el cambio social o fomentar los cambios individuales.

Enfoque conceptual de comunicación

Para el caso de este manual, los enfoques conceptuales obedecen a una clasificación de la forma como los modelos teóricos de comunicación han sido desarrollados en la práctica en la implementación de proyectos de comunicación orientados a cambios sociales y de comportamiento y que han ido generando importantes tradiciones en su uso. Más adelante incluiremos los enfoques centrados en la persuasión, en la información, educación y comunicación, la comunicación para el cambio de comportamiento, el enfoque basado en el contexto y la comunicación para el cambio social.

60 Rodríguez, Obregón y Vega, *op. cit.*

Estrategia de comunicación

Una estrategia se define como un curso de acción particular diseñado para lograr un objetivo específico. La implementación exitosa de una estrategia requiere un manejo adecuado de los recursos existentes, una descripción de cómo se organizarán estos recursos y los mecanismos que se aplicarán para su administración y uso.

En el contexto de la comunicación para la salud, Luis Ramiro Beltrán[61] afirma que "las estrategias de comunicación para la salud pueden abarcar un territorio grande o pequeño e implicar diversos comportamientos, pueden aplicarse durante un tiempo relativamente largo, involucrar a muchas personas y requerir recursos considerables".

En consecuencia, una estrategia de comunicación es un proceso estructurado de tácticas y actividades de comunicación desarrolladas con el propósito de lograr metas específicas. Por ejemplo, la estrategia de Edu-entretenimiento (E-E) (que se detallará en la sección 4.3) se define como el proceso previsto de diseño e implementación de mensajes que buscan entretener y educar con el fin de aumentar la sensibilización del público sobre un tema, promover actitudes positivas y estimular el cambio de comportamiento.[62] Asimismo, la estrategia conocida como " abogacía en los medios de comunicación " o " activismo informativo " se define como el uso estratégico de los medios de comunicación para promover una iniciativa social o pública.[63] Mientras que la E-E intenta generar cambios tanto individuales como colectivos (por ejemplo, la promoción de prácticas sexuales saludables) basados en factores emocionales que intervienen en la narración de historias, el activismo informativo busca generar cambios a nivel social a través de la promoción de legislación o políticas públicas que afectan a segmentos más amplios de la población (por ejemplo, mayores restricciones en el consumo de cigarrillos o alcohol). En ambos casos hay un nivel de especificidad sobre lo que desea lograr y cómo lograrlo.

Cada una de estas estrategias puede convertirse en el eje central de una intervención en materia de comunicación, y estimular los procesos encaminados a lograr objetivos específicos. Por ejemplo, en los Estados Unidos, la abogacía ha sido clave en los esfuerzos de los grupos interesados en presentar una nueva legislación para hacer leyes más estrictas contra la conducción en estado de ebriedad (por ejemplo, el grupo Madres contra la Conducción en Estado de Ebriedad o Mothers Against Drunk Driving (MADD) ha utilizado esta estrategia de manera muy efectiva).

Una estrategia de comunicación también puede estar compuesta de varios enfoques estratégicos. Por ejemplo, la experiencia del Instituto de Soul City para la Justicia Social en Sudáfrica (que se explica con más detalle en las páginas siguientes) muestra que la estrategia de E-E, que es el principal vehículo de acción en este caso, puede ir acompañada de otras estrategias, por ejemplo, la defensa y la movilización social. Esta combinación de enfoques estratégicos hace que la estrategia de Soul City sea una estrategia macro con mayor impacto. Al mismo tiempo, la combinación de estas estrategias genera una adecuada mezcla de diferentes formas de comunicación (masiva, grupal e interpersonal).

Plan de comunicación y modelo de planificación

El plan de comunicación corresponde con regularidad al segundo paso de los modelos de planificación de la comunicación (los cuales se presentarán más adelante) después del análisis de la situación. Los planes de comunicación definen las audiencias, los mensajes, los canales y los medios de comunicación, así como los presupuestos y la rendición de cuentas. Un plan de comunicación es un concepto más administrativo en el proceso de definición de una intervención en la comunicación.

Los modelos de planificación de la comunicación han sido una de las formas más comunes de aproximarnos al momento de planear o diseñar una estrategia de comunicación. Nos indican en paso a paso de acuerdo con los enfoques conceptuales, paradigmas o modelos teóricos que estemos

61 Beltrán, L.R. La salud y la comunicación en Latinoamérica: políticas, estrategias y planos. En Unesco/OPS/OMS, *Por una política de comunicación para la promoción de la salud en América Latina: conclusiones de la Reunión del Comité Asesor sobre Políticas de Comunicación Social en los Ministerios de Salud Pública para la Promoción de la Salud*, Quito, Unesco, 1994, pp. 29-81.
62 Singhal, A. y Rogers, E.M. *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 1999.
63 Pertschuk, M. *Smoking Control: Media Advocacy Guidelines*, Washington, D.C., Instituto de Defensa del Instituto Nacional del Cáncer, Institutos Nacionales de Salud,1988.

utilizando. Generalmente definen la forma como se hace la investigación preliminar, la formulación del plan de comunicación, su forma de implementación y de evaluación. En la práctica algunos de estos modelos han tenido mayor utilidad para algunos de los temas relacionados con el desarrollo con los cuales se trabaja, mientras que para otros no. Aunque hay una innumerable cantidad de modelos, en el manual incluiremos el Proceso P, el COMBI, el Modelo Integrado de Comunicación para el Cambio social y el Modelo de Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento.

Campaña de comunicación

Flay y Burton[64] definen una campaña de comunicación como "una serie integrada de actividades que utilizan múltiples operaciones y canales dirigidos a poblaciones o grandes públicos objetivos, generalmente de larga duración, con un propósito claro".

Una campaña de comunicación a menudo enfrentará dificultades si algunos de los elementos sugeridos en la definición no se cumplen completamente. Por ejemplo, una campaña de comunicación puede ser ineficaz si carece de una planificación sólida, si solo utiliza herramientas de comunicación aisladas, si no define claramente su audiencia, si sus objetivos no son claros o si es de muy corta duración. Un plan de comunicación puede incluir una o más campañas y, a su vez, una campaña puede ser un componente de una estrategia de comunicación más amplia.

Como se evidencia en las definiciones anteriores, las estrategias y las campañas de comunicación tienden a tener varios elementos en común. Sin embargo, cabe mencionar algunas diferencias importantes. Mientras que una campaña de comunicación está diseñada como respuesta a una situación específica (por ejemplo, para promover una ley para que los grupos comunitarios tengan mayor acceso a los medios de comunicación), una estrategia de comunicación puede ser utilizada específicamente dentro del marco de la campaña, pero sus referencias conceptuales también pueden ser utilizadas en campañas posteriores. Una estrategia de comunicación también puede ofrecer un marco conceptual y práctico como respuesta a una situación específica en diferentes momentos y basarse en campañas específicas. Una campaña, aunque utilice elementos de su estrategia original, ofrece un paquete de procesos y acciones específicas para responder a un problema concreto en un momento determinado.

A menudo hablamos de estrategias de comunicación en un sentido amplio, utilizando el concepto de manera similar a los conceptos de proyectos o intervenciones que pueden incluir o no varias campañas de comunicación. Por ejemplo, en el marco de la estrategia de comunicación del programa nacional de lucha contra el VIH/SIDA en Brasil se llevaron a cabo varias campañas a lo largo del año (Carnaval, Día Mundial de la Lucha contra el SIDA y campañas específicas dirigidas a grupos vulnerables como los transportistas y las mujeres embarazadas). Estas campañas van acompañadas de otras estrategias, tácticas y actividades de comunicación, incluida la abogacía, la movilización social y el Edu-entretenimiento, siempre desde un enfoque dirigido a generar diálogo y debate público.

Producto de comunicación

Los productos de comunicación constituyen el último nivel. Un producto de comunicación es el resultado más concreto y visible de una campaña o estrategia de comunicación, que a menudo corresponde a los productos de medios de comunicación que acompañan a una estrategia o campaña (vídeos, CD-ROM, anuncios, carteles, folletos, etc.) o los procesos desarrollados dentro de ella, como talleres, demostraciones, etc. Los productos de comunicación son importantes, en la medida en que son el resultado de un proceso y una estructura y visión mucho más amplia de la comunicación, pero no pueden convertirse en el único soporte de una estrategia o una campaña.

Por ejemplo, un vídeo dirigido a reducir el maltrato infantil puede ser muy útil, pero en la mayoría de los casos no será suficiente para lograr cambios profundos. Una campaña de comunicación puede

64 Flay, B.R. y Burton, D. Effective Mass Communication Strategies for Health Campaigns, en C. Atkin y L. Wallack (eds.), *Mass Communication and Public Health*, Newbury Park, CA, Sage,1990, pp. 129-145.

tener una variedad de productos de comunicación de alta calidad, pero si no se integran en una visión de la comunicación como proceso, su impacto se verá considerablemente disminuido. Entender la comunicación como un proceso, en contraposición a la visión tradicional de la comunicación como un producto, es clave en esta etapa.

Una vez hechas estas importantes distinciones, en este capítulo se presentarán algunos de los principales modelos teóricos de comunicación, paradigmas de comunicación para el desarrollo, enfoques conceptuales y modelos de planificación para la comunicación. En el capítulo cuatro se presentarán algunas de las más importantes estrategias de comunicación.

3.1 MODELOS TEÓRICOS DE COMUNICACIÓN

Los modelos de comunicación son modelos conceptuales utilizados para explicar el proceso de comunicación humana. Se han utilizado diversos modelos en el campo de la comunicación para el desarrollo.[65] Se clasifican según su dirección y propósito. En este manual, nos centramos en dos modelos principales de comunicación: vertical y horizontal.

3.3.1 Modelos de comunicación vertical (o basada en la difusión)

La comunicación vertical es cuando la información o los mensajes fluyen entre las personas posicionadas jerárquicamente y pueden involucrar flujos de comunicación ascendentes y descendentes. Sin embargo, la comunicación descendente suele ser más frecuente que la comunicación ascendente.

El modelo de transmisión de información

Este modelo de comunicación vertical es considerado la forma más básica de entender la comunicación, ya que ilustra un proceso que ocurre entre alguien que emite un mensaje (llamado emisor), el mensaje mismo enviado a través de un canal (visual, oral o escrito) y alguien más que lo recibe (llamado receptor).

Para que esta transmisión de información tenga lugar, se debe cumplir con lo siguiente:

- que el emisor tenga alguna información que el receptor no tiene, lo que hace que el flujo de información sea unidireccional;
- que la fuente y el receptor compartan los mismos canales y códigos, por lo que se puede suponer que el mensaje transmitido se entenderá en su totalidad; y
- que, dado el primer supuesto, no es necesario saber qué tiene que decir el receptor porque es el emisor quien tiene el conocimiento, y esto establece una relación jerárquica.

Este modelo tuvo una gran influencia sobre concepciones anteriores de desarrollo que consideraban la comunicación como un indicador de desarrollo. En este sentido, se asume que la comunicación juega roles funcionales en el proceso de cambio hacia la modernidad, como la creación de nuevas aspiraciones, el fortalecimiento del crecimiento del liderazgo hacia el cambio social, la promoción de la participación ciudadana, y la generación de empatía entre los ciudadanos (una característica básica de los procesos de comunicación).[66] Esta perspectiva también asociaba el desarrollo con la urbanización, la alfabetización, el ingreso per cápita y la participación política, todo ello en relación simbiótica con el crecimiento de los medios masivos de comunicación.[67]

65 McQuail propone los siguientes modelos de comunicación: transmisión, ritual o expresivo, publicidad y recepción, en McQuail, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 3.ª ed.), Barcelona, Paidós, 2000.
66 Beltrán, L.R. La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Presentado en el III *Encuentro Panamericano de Ciencias de la Comunicación*. Panel 3: "Problemas de comunicación para el desarrollo en el contexto de la sociedad de la información", Buenos Aires, 2005, p. 9.
67 Solé, C. *Modernidad y modernización*. (A.D. Smith, ed.), México DF, Anthropos, 1998.

Teoría de la difusión de innovaciones

La difusión es el proceso a través del cual se difunden nuevas ideas, tecnologías, productos o procesos a través de la comunicación entre los miembros de un sistema social por medio de canales de comunicación a lo largo del tiempo.

Este modelo a menudo se basa en el uso de diferentes medios y canales de comunicación diseñados para garantizar la transmisión de información y promover el cambio individual. Desde esta perspectiva, el cambio social y el desarrollo son el resultado de la suma de estas transformaciones individuales.

Esta teoría fue introducida por Everett Rogers en 1962, y considera que una innovación es una idea, práctica u objeto que se percibe como nueva en un sistema social y se introduce durante un cierto período de tiempo. El desarrollo se genera cuando esas innovaciones son difundidas y adoptadas por miembros de dicho sistema social. Es precisamente este proceso de comunicación de nuevas ideas lo que se llama difusión. El objetivo del proceso de comunicación bajo este modelo es apoyar la adopción de innovaciones, lo que a menudo implica un cambio en el comportamiento de los individuos como resultado del aporte de información sobre las ventajas de dichas innovaciones y la influencia de los líderes de opinión.[68] En la práctica, esta teoría busca provocar procesos de cambio estimulando a los llamados 'innovadores' para que se conviertan en un modelo para seguir para los que adoptan tardíamente y los que se quedan atrás. Después de esto se han aplicado diversos modelos de cambio de comportamiento, como la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría de la Acción Planificada para facilitar el cambio en el conocimiento, actitudes y prácticas (CAP) bajo el supuesto lineal de que la información brinda conocimiento, el conocimiento cambia las actitudes y como consecuencia, se produce un cambio de comportamiento.[69]

El modelo publicitario

Este modelo es similar al modelo de transmisión en que generalmente es unidireccional y vertical. Sin embargo, la diferencia radica en que no pone énfasis en el contenido, el mensaje o la información por comunicar, sino, más bien, en captar la atención de la audiencia y estimular ciertas señales psicosociales que pueden desencadenar un comportamiento deseado. En general, el objetivo de la publicidad es desencadenar el comportamiento del consumidor para obtener beneficios económicos, y se busca ya sea a través de la persuasión directa de los miembros de la audiencia o a través de la influencia indirecta sobre ellos. Este modelo también está asociado con la idea de generar diversión y entretenimiento a través de los medios de comunicación, debido a su capacidad para suscitar emociones y despertar interés. Aunque en este caso la audiencia puede no ser completamente pasiva, su función principal no es transmitir sentido o crear significados, sino consumir el producto.

Este modelo se ha utilizado, por ejemplo, para posicionar la imagen de celebridades, líderes o agendas políticas bajo el supuesto de que, independientemente del contenido, es mejor cuando las personas hablan de algo o alguien. Otro elemento que caracteriza el modelo publicitario de comunicación es su transitoriedad: solo existe en el presente porque no se puede esperar permanencia de un modelo que privilegia formas, técnicas, visibilidad y espectáculo sobre la transmisión del significado.[70]

Una perspectiva sobre modelos jerárquicos

Aunque hay estudios que muestran efectos positivos del uso de modelos jerárquicos de comunicación,[71] muchos académicos y profesionales sostienen que su alcance no logra efectuar cambios sociales cuando suponen que el llamado subdesarrollo es un problema explicado

68 Pérez, M. y Terrón, M. La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores de la Universidad de Extremadura, *Revista Española de Documentación Científica*, vol., 27, n° 3, 2004, pp. 308–329. Recuperado el 4 de junio de 2019 de http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/155/209dDoc.csic.es:8080stas.csic.es/index.php/redc/article/view/155/209.

69 Morris, N. A comparative analysis of the diffusion and participatory models in development Communication, *CommunicationTheory*, vol.13, n° 2, 2003, pp. 225-248.

70 McQuail, *op. cit.*

71 Morris, *op. cit.*, p. 232.

principalmente por deficiencias de información, y que las causas estructurales de los problemas sociales no son importantes. En estos modelos, la comunicación se ocupa especialmente de la difusión de la información. Incluso cuando se tienen en cuenta las características del público, una poca atención en los puntos de vista del público con respecto a sus propios problemas puede resultar en una participación limitada de la comunidad y bajos niveles de eficacia.[72]

3.1.2 Modelos de comunicación horizontal (o participativa)

En los modelos de comunicación horizontal o participativa, la elaboración de significados y, por lo tanto, la interpretación de los mensajes de los medios se atribuye al receptor dentro de su propia cultura y contexto. Los mensajes de los medios (considerados de naturaleza polisémica, un mensaje puede tener múltiples significados) pasan por etapas de transformación desde su origen hasta su recepción e interpretación, de tal manera que en sus últimas etapas los destinatarios tienen diferentes interpretaciones de los mensajes originales en función de sus propias experiencias. En consecuencia, el significado de un mensaje puede ser diferente del que se pretende porque se decodifica de acuerdo con las estructuras de significado y conocimiento del receptor.[73]

Diversos factores influyen en la forma en que el receptor percibe el mensaje. Estos pueden variar desde la naturaleza del medio y la imagen que poseen los receptores hasta la naturaleza misma de los receptores: la estructura de su personalidad, su pertenencia a una audiencia particular y su entorno social. Los procesos de producción de mensajes también están influenciados por varios factores, incluida la autoimagen del productor, la estructura de su personalidad, su equipo de trabajo, su papel en la organización, su entorno social y las limitaciones naturales de los medios de elección.[74] Asimismo, los puntos de referencia de mediación como las escuelas, la familia, las opciones de ocio y las condiciones materiales también influyen en el proceso de recepción.[75]

A partir de las críticas y aportes que diferentes teóricos han hecho a la conceptualización de la comunicación horizontal, Beltrán, uno de los académicos y profesionales fundadores del campo de la comunicación para el desarrollo, propuso una nueva definición:

> *La comunicación es el proceso de interacción social democrática basado en el intercambio de símbolos mediante el cual los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias en condiciones de libre e igual acceso, diálogo y participación. Todos tienen derecho a comunicarse para satisfacer sus necesidades de comunicación haciendo uso de los recursos de comunicación. Los humanos se comunican para múltiples propósitos. Ejercer influencia sobre el comportamiento de los demás no es el más importante.*[76]

Sistema emisor-receptor (EMI-REC)

Este sistema, propuesto por Jean Cloutier, sugiere que las condiciones de emisor (EMI) y receptor (REC) se encuentran en el individuo, que también está rodeado por otros EMI-REC y por múltiples medios de comunicación (audio, visuales y escritos) diseñados para enviar y recibir mensajes.[77]

El modelo dialógico

Un ejemplo de modelo de comunicación horizontal es el modelo dialógico, que es bidireccional y entiende la comunicación como un diálogo; pero mientras sigue privilegiando el punto de vista del receptor, los roles de emisor y receptor se intercambian continuamente.

72 Gumucio-Dagron, A. y Tufte, T. (eds.). *Communication for social change anthology: historical and contemporary readings*, Nueva Jersey, Consorcio de cambio social de comunicación, 2006.
73 McQuail, *op. cit.*, p. 100.
74 Carmo, D.F. do. Maletzke - La psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento. (Tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 2015.
75 Orozco-Gómez, G. Medios, audiencias y mediaciones, *Comunicar,* no. 8, 1997, pp. 25-30.
76 Beltrán, L.R. Adiós Aristóteles: La comunicación "horizontal", *Comunicación y sociedad*, vol.1, n° 6, 1981, pp. 5-35.
77 Cloutier, J. *La Communication Audio-Scripto-Visuelle*, Montreal: Presses Universitaires,1973.

La comunicación como diálogo implica una relación continua de un ser humano hacia el otro. En lugar de un método, técnica o formato, el diálogo es una actitud, un principio y una orientación en la práctica de la comunicación. Caracterizar la comunicación requiere cumplir diversas condiciones, incluido el intercambio auténtico y honesto; comprensión empática mutua; reconocimiento básico del otro como un ser humano completo; conexión consciente y completa durante la comunicación; percepción de igualdad, y apoyo mutuo.[78] Este modelo de comunicación permite a los interlocutores comprender la lógica detrás de sus acciones individuales, así como su disposición a cambiarlas. Sin embargo, la naturaleza cambiante de los seres humanos y la necesidad de conocer sus características y circunstancias de manera más amplia exige intercambios de comunicación dinámicos y constantes.

La comunicación dialógica entre los seres humanos permite la construcción colectiva de la identidad y el significado compartido, los cuales son necesarios para determinar el curso de la acción común. Por un lado, pertenecer a un colectivo sobre la base de la identificación influye sobre el comportamiento social individual; por otro lado, es en las relaciones personales con otros individuos, signos, símbolos y significados que los individuos pueden dar sentido a su propio contexto.[79]

Esta visión de la comunicación dialógica es ideal si se aplica a procesos de cambio o desarrollo en grandes poblaciones. Exige procesos de interacción diseñados específicamente para conocer y comprender profundamente lo que los miembros de una población sienten, piensan y creen, una profunda participación que los procesos de desarrollo rara vez tienen.

Teoría de la acción dialógica

La elaboración de Paulo Freire sobre la Teoría de la Acción Dialógica afirma que la colaboración es la característica fundamental de una interacción entre individuos, que solo es posible a través de la comunicación. La acción dialógica busca transformar el mundo a través de la colaboración, nunca en una relación jerárquica. Por lo tanto, si los individuos y los grupos sociales apuntan a abordar una realidad problemática a través de una respuesta dialógica, pueden descubrir el mundo y a sí mismos durante el proceso generando confianza y apoyo de otros que persiguen un objetivo compartido.[80]

Este modelo de comunicación también tiene una variación conocida como comunicación ritual, alternativa o expresiva, asociada con la representación de creencias compartidas a través de la participación y la asociación. Esta perspectiva considera que compartir conceptos y emociones es crucial para la satisfacción del público. En lugar de tener un uso específico, la comunicación se ve como un fin en sí misma. Aunque sus mensajes son latentes y ambiguos debido a la influencia de la cultura, la comunicación ritual puede favorecer una mayor integración de la sociedad al intervenir en la unificación y movilización de creencias y valores. El objetivo de una visión ritual no es extender los mensajes en el espacio, sino mantener una sociedad a lo largo del tiempo.[81]

El modelo de convergencia

Este modelo es un enfoque dialógico en el que el proceso de diálogo está inextricablemente vinculado a la acción colectiva. Una característica fundamental de este modelo es que la comunicación se representa como un proceso horizontal, compartido entre dos o más personas dentro de una red social con el objetivo de intercambiar información y no simplemente transmitirla en una dirección. Otra característica importante del modelo de convergencia es que enfatiza el importante papel de las percepciones e interpretaciones de los participantes cuando se busca el entendimiento a través del diálogo y las conversaciones culturales. Sugiere relaciones horizontales y simétricas entre personas, que solo son posibles a través de información compartida. Como resultado de ello, el entendimiento mutuo y la acción colectiva se logran a través de acuerdos a nivel social, mientras que se busca una mayor percepción, interpretación y comprensión a nivel individual. En consecuencia, el modelo de

78 Johannesen, R. L. The emerging concept of communication as dialogue, *Quarterly Journal of Speech*, vol. 57, n° 4, 1971, pp. 373-382.
79 Maldonado, A.M. y Oliva, A.V.H. El proceso de construcción de la identidad colectiva, *Convergencia, Journal of Social Sciences*, vol. 53, mayo-agosto, 2010, pp. 229-251.
80 Freire, P. ¿Extensión o comunicación?: la concientización en el medio rural, XXI.ª Ed., México, Siglo 21 Editores,1998.
81 McQuail, *op. cit.*

convergencia exige un proceso continuo y dinámico en el que los participantes se turnen para crear información y compartirla con otros; esta información se interpreta y reinterpreta hasta lograr un grado de entendimiento mutuo que permita la generación de acuerdos y acciones colectivas.[82]

3.1.3 Una visión integradora de los modelos

Al comparar modelos de comunicación vertical y horizontal, es posible sugerir que, a pesar de sus diferencias en fundamentos, estructuras, estrategias y herramientas de medición, cada uno de ellos puede usar elementos propuestos por el otro. En otras palabras, ningún modelo puede ser puramente vertical u horizontal en la práctica. Los proyectos basados en el modelo de difusión a menudo reconocen la importancia de la participación de la comunidad, mientras que los basados en el modelo participativo eventualmente recurren al uso de estrategias de difusión para fines específicos. Por lo tanto, se puede argumentar que las estrategias de comunicación más exitosas son aquellas en las que ambos modelos se usan y combinan de acuerdo con las circunstancias particulares de tiempo, modo y lugar en el que se enmarcan.[83]

3.2 PARADIGMAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL

Desde sus inicios, la comunicación para el desarrollo y el cambio social ha tratado de eliminar las limitaciones para una sociedad más equitativa y participativa. En este sentido, dos líneas de pensamiento que parecen opuestas entre sí han sido particularmente influyentes: el enfoque de difusión de la información (o paradigma dominante) y el paradigma participativo o alternativo (derivado del paradigma de dependencia). Mientras que el primero hace hincapié en la persuasión, el segundo se centra en el diálogo y el empoderamiento como vías más eficaces para el cambio.

Las estrategias y enfoques de comunicación han evolucionado junto con los paradigmas de desarrollo tratados en el capítulo anterior.

3.2.1 Enfoque de la difusión de la información (o paradigma dominante)

De acuerdo con la concepción del desarrollo como desarrollo económico y la idea de la comunicación como facilitadora de la transmisión de ideas y concepciones sobre la modernización, una primera etapa de la comunicación para el desarrollo tenía como objetivo "reproducir en un punto, de manera exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto".[84] A partir de esta definición se concibió un modelo de difusión que promueve el cambio a través de la transferencia de información unidireccional y vertical. Las estrategias, teorías y modelos de implementación, como la Teoría de la Difusión de Innovaciones, las intervenciones de los medios masivos de comunicación, el clásico Edu-entretenimiento, el marketing social, la promoción de la salud y la educación, a menudo han privilegiado la transmisión de información como eje central del cambio a través de diferentes tipos de medios de comunicación.[85] Uno de los principales indicadores de éxito de este paradigma es su capacidad de medir y cuantificar la influencia de los medios en el cambio de comportamiento individual. Una campaña dirigida a promover el uso de preservativos a través de anuncios televisivos, folletos y vallas publicitarias, por ejemplo, sería la forma más eficaz de proporcionar información sobre dónde acceder a ellos y promover sus beneficios.

Sin embargo, a pesar de su contribución a los proyectos interesados en la sensibilización y la difusión de información para aumentar el conocimiento, este modelo ha sido criticado por su

82 Figueroa, Kincaid, Rani y Lewis, *op. cit.*
83 Figueroa, Kincaid, Rani y Lewis, *op. cit.*
84 Mattelart, A. y Mattelart, M. *Historia de las teorías de la Comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.
85 Morris, *op. cit.*

escasa atención a las características y funciones que los receptores desempeñan en los procesos de comunicación. Las críticas también lo han descrito como un apoyo excesivo a un modelo jerárquico de comunicación y una dependencia excesiva de la exposición de los receptores a medios específicos como un indicador concreto de desarrollo.

3.2.2 El paradigma de la dependencia

El paradigma de dependencia se sustenta en las críticas al paradigma dominante o de difusión señaladas anteriormente. Al surgir de América Latina con el movimiento de descolonización de los años 60, los proponentes de este paradigma cuestionaron los paradigmas jerárquicos normativos de las elites que controlan los medios de comunicación y plantearon enfoques para lograr el cambio social que están enraizados en las perspectivas locales. Dos escuelas de pensamiento representan el paradigma de la dependencia: la culturalista y la de economía política. La primera concibe los medios de comunicación como formas eficaces de transmitir la cultura y la ideología de los países dominantes a los oprimidos, es decir, que dado el desequilibrio natural de los flujos de información entre estos dos contextos, la comunicación se convierte en otro factor de dominación. La segunda escuela de pensamiento cuestiona la concentración de poder en los medios de comunicación, es decir, dado que los medios de comunicación suelen ser propiedad de poderosos actores económicos y políticos, también acaban contribuyendo al control social mediante la transmisión de ideologías y valores de los sectores dominantes.

3.2.3 El paradigma alternativo o participativo

La necesidad de que las comunidades lideren sus propios procesos de desarrollo y, por lo tanto, se involucren en el diseño, implementación y evaluación de las estrategias de comunicación, surgió como una respuesta concreta al paradigma dominante. "Debido a que los programas provenían de fuera de los pueblos, las comunidades sentían que las innovaciones no les pertenecían a ellos sino al gobierno y, por lo tanto, esperaban que éste arreglara las cosas cuando salían mal".[86] En respuesta al paradigma dominante, el paradigma alternativo de la comunicación alienta a las comunidades a apropiarse de las estrategias de desarrollo y a desarrollar diferentes habilidades en la búsqueda de soluciones a los problemas que enfrentan.

Dado que la autoorganización y la autogestión se consideran la forma más avanzada de participación, este paradigma asignó un lugar destacado a la comunicación participativa: "El público en general ejerce su poder de toma de decisiones en los esfuerzos de comunicación y participa plenamente en el diseño de las políticas y planes de comunicación".[87] En este sentido, la participación se justifica cuando las intervenciones son gestionadas y planificadas por las propias comunidades porque pueden participar en los procesos de toma de decisiones. En el caso de la prevención del VIH y el sida, por ejemplo, el paradigma alternativo no sugeriría simplemente promover un comportamiento particular como el uso de preservativos, sino que también movilizaría a las comunidades para que se responsabilizaran de analizar diferentes soluciones al problema en cuestión, planificar reuniones o actividades, ofrecerse como voluntarios para realizar visitas a domicilio y participar en la evaluación de estrategias externas desde su propia perspectiva.

Regiones como América Latina se han caracterizado por poner en el debate mundial el papel de los medios ciudadanos en procesos de cambio social, y en especial desde contextos afectados por conflictos, como en el caso de Colombia. De esta manera, han generado importantes reflexiones en distintos espacios a partir de los intercambios que promueven redes como AMARC, WACC, la Iniciativa de la Comunicación o Nuestros Medios, así como secciones en las principales asociaciones de investigación de la comunicación –como los grupos de trabajo en "Comunicación para el cambio social", "Comunicación popular, comunitaria y ciudadana" y "Comunicación, tecnología y desarrollo"–,

86 Waisbord, *op. cit.*
87 Servaes, J. y Malikhao, P. *Participatory communication: The new paradigm*, en O. Hemer y T. Tufte (eds.), *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development*, Buenos Aires, CLACSO, 2005, pp. 91-103.

que hoy figuran entre las más activos de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación, ALAIC [88].

Rosa María Alfaro, autora y académica peruana, ha argumentado que la difusión de mensajes o estímulos en los individuos no es efectiva. Además, afirma que se espera que la eficacia de la comunicación se alcance mediante el diálogo y las relaciones activas entre los individuos. "La comunicación efectiva recurre a la agencia de los individuos para movilizar sus mentes, corazones y acciones, tanto a largo plazo como en tiempos de crisis".[89] Freire, a su vez, no lograba concebir la comunicación sin el diálogo, ya que para él los sujetos no son entes pasivos y manipulables, sino que están en constante interacción con el otro[90].

Hay grandes contribuciones en las estrategias de comunicación de todo el mundo, como las filosofías y tradiciones de comunicación para el cambio social en Sri Lanka, el uso del teatro como canal para el desarrollo en Filipinas, los sistemas de comunicación indígenas propuestos en Papua Nueva Guinea, la inclusión de mensajes políticos en los rituales tradicionales en China, la animación teatral para la transformación social en la India, el uso del teatro popular para el desarrollo en Asia y África, así como las radios campesinas y los tejidos de comunicación indígena en latinoamérica.[91]

De manera similar, diferentes autores han identificado importantes limitaciones a la práctica de la comunicación dentro de este paradigma. Una de ellas es que la participación puede ser utilizada de la misma manera instrumental que proponen los modelos de difusión. Según Gumucio, en los últimos años, los impulsores del marketing social han incorporado la comunicación participativa en su discurso y, a veces, en su práctica. No obstante, el modelo original sigue basándose en el uso intensivo de los medios masivos de comunicación para las estrategias de campaña que se dirigen a las poblaciones con mensajes homogeneizantes. Los supuestos beneficiarios son considerados como clientes que deben cambiar su comportamiento basándose en el supuesto de que sus prácticas diarias son erróneas y necesitan ser corregidas.[92]

Otras críticas señalan la falta de consenso en torno al término "participación", la falta de metodologías para medir los procesos de empoderamiento y una percepción utópica de los principios centrales de este paradigma. Asimismo, existen varias limitaciones para alcanzar los objetivos que buscan las estrategias que se inscriben en el paradigma alternativo, como la falta de responsabilidad gubernamental en cuestiones de desarrollo, la escasa participación de las comunidades y las dificultades para lograr la sostenibilidad tanto en lo que respecta a la financiación de los programas como a los comportamientos promovidos.

3.2.4 De la comunicación para el desarrollo a la comunicación para el cambio social

Como se ha explicado anteriormente, el paradigma participativo o alternativo fue promovido por profesionales de Asia, África y América Latina como respuesta a las limitadas contribuciones del paradigma dominante para la reducción de la pobreza. El paradigma alternativo o participativo enfatiza los cambios sociales colectivos antes que los individuales, así como las acciones de comunicación originadas en las comunidades antes que las realizadas para ellas.[93] La perspectiva de la comunicación para el cambio social incorpora algunas nuevas tendencias al paradigma participativo, al cuestionar las intervenciones de desarrollo que no involucran a las comunidades más afectadas y aisladas en su concepción.

Desde esta perspectiva, "además de valorar el conocimiento local, [el campo de la comunicación] comprendió la necesidad de respetar las formas tradicionales de organización social y de fortalecerlas

88 Barranquero, A. Trayectorias, cruces y diálogos entre la tradición latinoamericana y anglosajona en comunicación comunitaria y ciudadana, Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD), vol. 1, n° 1, 2015, pp. 19-22.
89 Alfaro, una comunicación para otro desarrollo, *op. cit.*, p. 26.
90 Freire, P. *Extensión o comunicación: la concientización en el medio rural*, Ed. Siglo XXI,1973.
91 Wang, G. y Dissanayake, W. (Eds.). *Continuity and change in communication systems: An Asian perspective*, Norwood, NJ, Ablex, 1984.
92 Gumucio-Dagron, A., *op. cit.*, pp. 1-22.
93 Gumucio-Dagron, A. Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo, *Signo y pensamiento*, vol.30, n° 58, 2011, p. 28.

para tener un público válido y representativo".[94] Aunque algunas formas de participación comunitaria habían adquirido un desarrollo significativo durante los años 70 y 80, solo a finales de los 90 la idea de la comunicación para el cambio social comenzó a tener una elaboración conceptual y teórica.

Quizás la diferencia más significativa entre los conceptos de comunicación para el desarrollo y comunicación para el cambio social es que en el primero los esfuerzos de comunicación pueden tener un origen institucional o incluso formar parte de las agendas internacionales, mientras que en el segundo los procesos de comunicación y sus contenidos deben surgir de las propias comunidades a través del empoderamiento y el diálogo.

Según Alfaro, incluso en comunidades muy unidas, siempre habrá diferencias entre los seres humanos; por lo tanto, los esfuerzos de comunicación no pueden pretender conducir a comunidades/sociedades homogéneas, como tienden a suponer ciertas visiones sobre el desarrollo. La diferencia no debe ser vista como un obstáculo, sino más bien como un elemento crucial que conduce a la construcción de relaciones de respeto y pluralidad a través del diálogo.[95]

Comunicación para el cambio social

El enfoque conocido como "comunicación para el cambio social" se define como un proceso de diálogo público y privado a través del cual los individuos y las comunidades pueden definir quiénes son, qué quieren y cómo quieren lograrlo. Esta definición surgió debido a una conferencia de 1997 (y reuniones de seguimiento en 1998 y 1999), patrocinada por la Fundación Rockefeller, y encargada de examinar las conexiones entre el cambio social y la comunicación, y explorar las posibilidades de nuevas estrategias de comunicación para el cambio social.

La definición propuso una importante transformación en el énfasis de las iniciativas de comunicación para el desarrollo: desde estrategias de comunicación predefinidas y unidireccionales dirigidas a impulsar el cambio de comportamiento individual, hasta estrategias que prestaron igual o mayor atención a los cambios sociales y estructurales liderados por las propias comunidades.

De acuerdo con la perspectiva de la Fundación Rockefeller, los esfuerzos de comunicación habían estado operando bajo esos supuestos incluso antes de este movimiento, apuntando particularmente a:

- informar y persuadir a las personas para que adopten ciertos comportamientos individuales;
- posicionar organizaciones que trabajan en el campo del desarrollo para aumentar su credibilidad y su acceso a financiación; y
- en algunos casos, facilitar la consulta de las comunidades en ciertas etapas del proceso de implementación.[96]

A lo largo de varias reuniones entre expertos en desarrollo, profesionales de la comunicación, periodistas y otros actores en el campo se han discutido nuevos usos de la comunicación, incluyendo "permitir que las personas y las sociedades establezcan sus propias agendas en relación con el desarrollo político, económico y social y (...) permitiendo, en particular, que las voces de los marginados económicos y políticos sean amplificadas y canalizadas hacia el debate público y político dominante".[97]

En este sentido, la comunicación para el cambio social fue definida como un proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas pueden definir quiénes son, qué quieren y cómo quieren conseguirlo.

94 Ibid., p. 35.
95 Alfaro, *Una comunicacion para otro desarrollo, op. cit.*
96 Gray-Felder, D. y Deane, J. *Communication for social change: A position paper and conference report*, Nueva York, Fundación Rockefeller,1999.
97 Gray-Felder, *op. cit.* p.6.

3.2.5 Perspectivas latinoamericanas de la comunicación: pensamiento decolonial, el Buen Vivir y las epistemologías del Sur

El pensamiento decolonial latinoamericano, una corriente de pensamiento provocador, desobediente, incisivo y propositivo, pone en tela de juicio las relaciones que el colonialismo ha tejido sobre los pueblos de América Latina, y hace un llamado a repensar (tanto política como epistemológicamente) las estructuras de dominación, subordinación e invisibilidad que siguen presentes en nuestras sociedades.[98] Pero más allá de cuestionar la empresa colonial, el pensamiento decolonial latinoamericano reivindica las formas propias y locales (de organización social, de pensamiento, de sentir, de actuar) apostándole a la emergencia de un nuevo sujeto latinoamericano que se consolide desde su propia realidad, desde su propia construcción histórica y cultural, es decir, un sujeto con la capacidad para construir un punto de enunciación propio, dejando de ser ese otro exotizado, marginado y subjugado, y encontrando la manera de hablar por sí mismo, en sus propios términos.

Este reclamo de nuevos procesos de producción y valoración de los conocimientos locales, del Sur, y de la creación de escenarios de dialogo entre distintos tipos de saberes, es la base de lo que Boaventura de Sousa Santos denomina las epistemologías del Sur, que tienen por principio la descolonización del saber, para ofrecer un diagnostico crítico del presente, y así reconstruir un pasado plagado de invisibilizaciones (una sociología de las ausencias) que permita reformular el presente desde los saberes y practicas in/surgentes (una sociología de las emergencias), y entonces reinventar alternativas para una sociedad más justa y libre (en constante traducción y dialogo intercultural) [99].

Las epistemologías del Sur representan entonces una búsqueda por el reconocimiento de los saberes y prácticas de los pueblos oprimidos históricamente por el colonialismo. Aunque, a diferencia del pensamiento decolonial latinoamericano, las epistemologías del Sur se refieren a un Sur que no es geográfico, sino metafórico y, por ende, es también un Sur que existe en el Norte, en los grupos oprimidos o marginados.

En el caso de la Comunicación, estas corrientes de pensamiento decolonial/ del Sur, invitan a expandir la alternativdad discursiva que marco las luchas de los medios alternativos en Latinoamérica, proponiendo entonces una triple alternatividad:

1. una alternatividad epistemológica (desde el reconocimiento e inclusión de otras formas de saber, sentir y hacer);
2. una alter/natividad narrativa (desde lugares de enunciación anclados en lo local, lo propio, lo nativo);
3. una alter/atividad (desde la acción transformadora in/surgente).[100]

Una comunicación decolonial y pensada desde las epistemologías del Sur implica entonces: a) un desaprender para aprender, b) una consciencia histórica de los mecanismos de dominación y de resistencia que han operado en nuestros contextos, c) una valoración de los saberes locales, empíricos, comunitarios, ancestrales y populares que han sido históricamente subestimados y subyugados, y d) la generación de espacios de dialogo entre diferentes tipos de conocimiento (local, académico, empírico, ancestral). Solo entonces es posible pensar, como dijera Anibal Quijano, en una nueva comunicación intercultural que invite al diálogo e intercambio de experiencias, saberes y significados, ya no desde una relación jerárquica prestablecida, sino desde una lógica horizontal que busca tanto la protesta como la propuesta. Esto implica una reconfiguración de las relaciones culturales y comunicativas a partir del reconocimiento de la diferencia como una posibilidad de tejer

98 Ver los trabajos de los académicos latinoamericanos Anibal Quijano, Wlater Mignolo, Arturo Escobar, Franz Fanon, María Lugones, Rita Segato, Yuderkys Espinoza, Silvia Rivera Cusicanqui, Fausto Reinaga, Enrique Dussel, Paulo Freire, Aime Cesaire.
99 De Sousa Santos, B. *Conocer desde el Sur. Para una cultura política emancipatoria*, La Paz, Plural, 2008.
100 Torrico, E. La comunicación decolonial, perspectiva in/surgente, *ALAIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, vol. 15, n° 28, 2018, pp. 72-81.

juntos, pero además con la convicción de que nuestras comunidades pueden convertirse en agentes activos de su propio cambio.

Otra perspectiva alternativa impulsada por los pueblos indígenas de países andinos como Bolivia y Ecuador es la denominada el Buen Vivir o "Sumak Kawsay", la cual se presenta como una reivindicación de saberes ancestrales propios del mundo indígena y una propuesta crítica que le apuesta por redefinir una alternativa al desarrollo basada en el respeto, el dialogo y la valoración de la relación entre seres humanos y medio ambiente.

Desde una perspectiva de la comunicación, el Buen Vivir nos invita entonces a dejar de concebir la comunicación desde una lógica instrumental al servicio de modelos de desarrollo dominantes y abogar por el dialogo de saberes y la articulación entre sujetos, las culturas y sus entornos (Barranquero, 2012). En este sentido, el Buen Vivir nos invita a la re-significación de los procesos de comunicación, y a descolonizar y descentrar nuestra mirada (y escucha), reconociendo otros espacios, prácticas y canales de comunicación anclados en lo local, más allá de los medios. Barranquero enfatiza: "La comunicación y el Buen Vivir no es sólo una disciplina sino un programa de reconversión radical de los saberes construido sobre las ruinas del proyecto de una razón moderna antiecológica y depredadora" (p. 75).

En este sentido, para la construcción de nuevos futuros, de nuevos mundos posibles, se requiere de otras comunicaciones posibles, que no estén atadas a los condicionamientos del orden dominante, de las lógicas del Norte; y por lo tanto, en la línea de Boaventura de Sousa Santos (2005), pensar una otra comunicación desde el Sur es pensar en la producción, difusión y consumo de conocimiento desde lo local, pero no desde una lógica instrumental difusionista, sino como ejercicio emancipatorio, es decir, en tanto proceso creativo y crítico que reivindica un lugar de enunciación propio y desligado de los regímenes dominantes, y desde donde la polifonía de voces es posible, como una invitación al diálogo intercultural.

3.3 ENFOQUES CONCEPTUALES DE LA COMUNICACIÓN

Los enfoques de comunicación ayudan a operacionalizar las estrategias de comunicación. Se han desarrollado diversos modelos para llevar a la práctica paradigmas particulares de comunicación y las perspectivas de cambio social o individual que estos promueven. A continuación se presentará un panorama de los principales enfoques de comunicación y posteriormente un esquema que prepararon Obregón y Mosquera[101] en el cual se propone una clasificación mucho más específica de los principales enfoques que se han utilizado en el campo de la comunicación para el desarrollo.

3.3.1 Enfoque de Información y Educación

Inspirado en estrategias implementadas en el asesoramiento y la educación para la salud en varias partes del Sur global (especialmente durante los programas de planificación familiar de los años 70 y la revolución de la supervivencia infantil de los años 80), el Enfoque de Información y Educación implementa estrategias de comunicación vertical para promover mensajes con comportamientos recomendados. Sus principales estrategias son la difusión, la persuasión y el marketing social.

3.3.2 Información, Educación y Comunicación

La Información, Educación y Comunicación se centran principalmente en generar un cambio de comportamiento a través del aporte de información. Implica una mayor combinación de medios de comunicación y comunicación interpersonal y hace uso de conocimientos, actitudes y prácticas, encuestas, así como de materiales educativos.

101 Obregón, R. y Mosquera, M. Participatory and cultural challenges for research and practice in health communication, en O. Hemer y T. Tufte (eds.), *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development*, Buenos Aires, CLACSO, 2005, pp. 233-246.

3.3.3 Comunicación para el cambio de Comportamiento

Este enfoque integra las estrategias anteriores con la movilización social. Además, los marcos teóricos de la psicología social y conductual y la investigación de audiencias juegan un papel importante en este enfoque.

3.3.4 Enfoque basado en el contexto

Este enfoque propone el análisis de los elementos contextuales que pueden ser favorables para el cambio individual y social. Estos cambios pueden promoverse a través de diferentes estrategias diseñadas específicamente para diferentes niveles de cambio, incluidos los niveles individuales, institucionales o ambientales. Este modelo evolucionó hasta convertirse en la Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento, que promueve un enfoque social y ecológico en las intervenciones de comunicación.

3.3.5 Comunicación para el Cambio Social

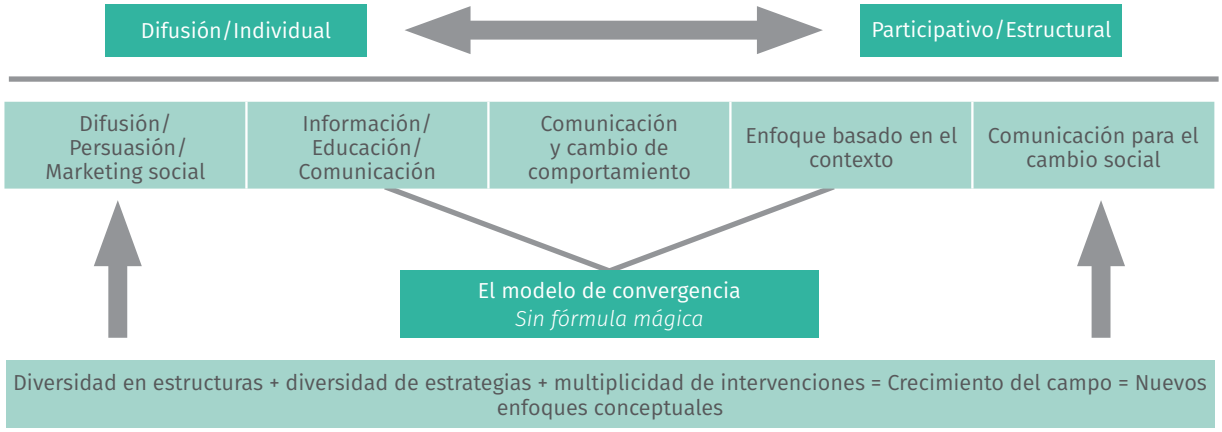
Finalmente, la Comunicación para el Cambio Social enfatiza los elementos de participación y diálogo, reconoce el papel de los medios alternativos y pone gran énfasis en el empoderamiento del individuo y la comunidad.

Tabla 3. ***Enfoques de cambio en la comunicación***

Enfoque	Estrategia	Características	Se centra en...
Información y educación	Consejería Educación en Salud	Modelo extensionista, comunicación vertical	Mensajes, recomendaciones sobre comportamientos
Información, Educación y Comunicación	Aumento del uso de medios masivos y la comunicación interpersonal.	Articulación de intervenciones de manera más estratégica.	Mensajes mediáticos y productos, materiales educativos, metodologías de planeación, enfocada en cambio de comportamiento
Comunicación para el cambio de comportamiento	Aumento en el uso de múltiples estrategias, vínculos con movilización social y servicios de salud	Fuerte uso de la psicología social y de comportamiento, teorías con énfasis en la investigación	Enfocada en los comportamientos, barreras y facilitadores, cambio de comportamiento a nivel individual, esfuerzos por medir el impacto
Enfoque basado en el contexto	Integración de varias estrategias e intervenciones mediáticas y uso de medios locales	El contexto como sujeto de cambio a través de la comunicación (gobierno, políticas, estatus socio-económico, cultura, género, espiritualidad)	Se enfoca en cambiar el contexto para facilitar el cambio de comportamiento individual y colectivo
Comunicación para el cambio social	Movilización social, participación comunitaria, basada en diálogo, medios alternativos	Mayor énfasis en empoderamiento y sentido de pertenencia local	Enfocado en cambiar las dimensiones estructurales a través de los procesos de comunicación, impactar el cambio individual y colectivo, las normas sociales y los derechos

En resumen, los diferentes enfoques de comunicación para el desarrollo y el cambio social describen una transición de modelos basados en la difusión (como el enfoque de información y educación) y en el cambio individual y la comunicación vertical a modelos que enfatizan el papel del contexto y las comunidades en sus propios procesos de cambio (como la Comunicación para el cambio social).

Figura 3. *Evolución de los enfoques de comunicación*



Fuente: Adaptación de los autores.

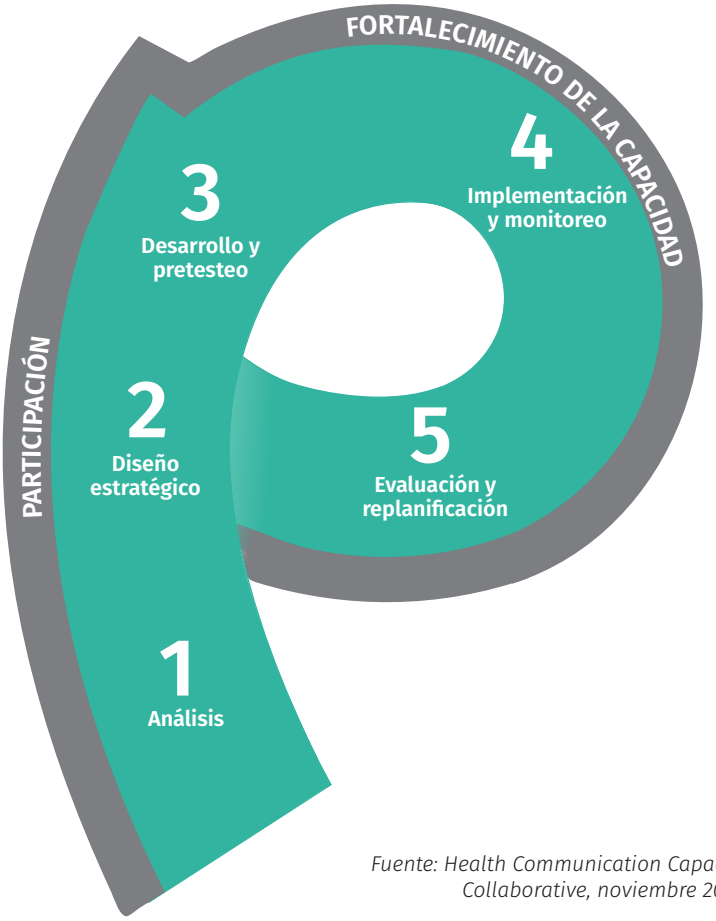
3.4 MODELOS DE PLANIFICACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN

3.4.1 Proceso P

Esta es una herramienta para planificar programas de comunicación estratégicos basados en evidencia. Combina elementos de diferentes disciplinas, como la psicología social y la antropología, y se implementa con mayor frecuencia en intervenciones centradas en el cambio de comportamiento individual.

El Proceso P se ha utilizado principalmente en el campo de la salud pública[102]; por ejemplo, en programas de reducción de VIH, promoción de la salud sexual y reproductiva, reducción de la mortalidad materna, prevención de enfermedades infecciosas y protección del medio ambiente. En 2013, Health Communication Capacity Collaborative actualizó el documento guía del Proceso P con lecciones aprendidas de

Figura 4. *El proceso P*



Fuente: Health Communication Capacity Collaborative, noviembre 2013.

102 Health Communication Capacity Collaborative. *The P Process. Five Steps to Strategic Communication*, 2013. Recuperado el 5 de junio de 2019 del Centro de Programas de Comunicación de la Escuela de Salud Pública Bloomberg de Johns Hopkins: http://www.healthcommcapacity.org/wp-content/uploads/2014/04/P-Process-Brochure.pdf.

experiencias reales de implementación y nuevas tecnologías como un elemento específico mejor adaptado a las necesidades actuales. En este nuevo modelo se agregaron elementos transversales como marcos teóricos, participación de las partes interesadas y desarrollo de capacidades.

Como ilustra la figura 4, el Proceso P menciona cinco etapas claves en el proceso de planificación: investigación; diseño de estrategia; creación y testeo; implementación y monitoreo; y evaluación y replanificación. Cada una de estas etapas se subdivide a su vez en una serie de pasos o acciones:[103]

Etapa 1: Investigación

1. Empezar a entender el alcance del problema
2. Identificar su público
3. Descubrir las barreras de su público objetivo para el cambio de comportamiento
4. Identificar los factores que facilitan el cambio de comportamiento, incluidos los potenciales mensajeros y medios de comunicación
5. Desarrollar un breve planteamiento del problema

Etapa 2: Diseño de la estrategia

6. Crear un plan para lograr el objetivo previsto
7. Incluir objetivos de comunicación
8. Segmentar los públicos
9. Determinar los enfoques del programa
10. Identificar canales recomendados
11. Diseñar el plan de trabajo
12. Diseñar el plan de monitoreo y evaluación

Etapa 3: Creación y testeo

13. Incluir medios masivos de comunicación y materiales
14. Desarrollar procesos participativos
15. Implementar talleres
16. Testear/validar ideas y diseños con el público

Etapa 4: Implementación y monitoreo

17. Distribuir productos e implementar actividades
18. Monitorear actividades
19. Identificar problemas y resolverlos rápidamente

Etapa 5: Evaluación y replanificación

20. Determinar la efectividad del programa
21. Identificar sus efectos sobre el conocimiento, las actitudes y las prácticas
22. Identificar las lecciones aprendidas para futuros programas

103 Health Communication Capacity Collaborative, *op. cit.*, pp. 5-14.

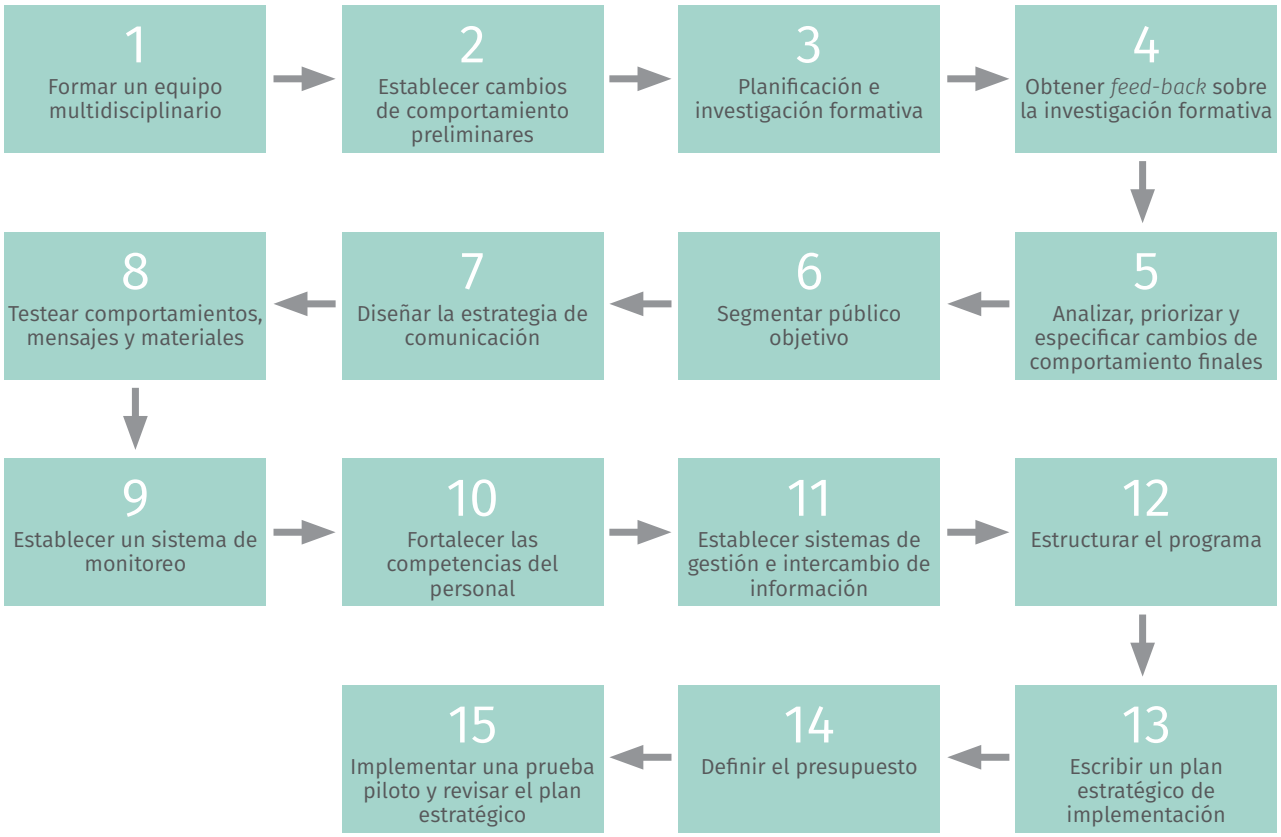
3.4.2 El modelo COMBI

La Comunicación para impactar en conducta (COMBI) es un enfoque paso a paso para la planificación, implementación y monitoreo de acciones de comunicación que buscan generar cambios de comportamiento en temas de salud.[104] Las razones para usar el modelo COMBI incluyen garantizar que tenga un mayor impacto en el comportamiento, maximizar los fondos y atraer financiadores, producir un impacto medible y motivar al público, entre otros. Las cinco acciones integradas de la estrategia COMBI son:[105]

1. Abogacía
2. Movilización de la comunidad
3. Publicidad adecuada y sostenida
4. Comunicación Interpersonal
5. Promoción en puntos de servicio de salud

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha promovido este modelo como una forma efectiva para tener impacto en los comportamientos. El modelo COMBI se ha utilizado en múltiples intervenciones de control para controlar brotes de enfermedades como el dengue, el chikungunya y el zika.

Figura 5. *15 pasos de la planificación COMBI*[106]



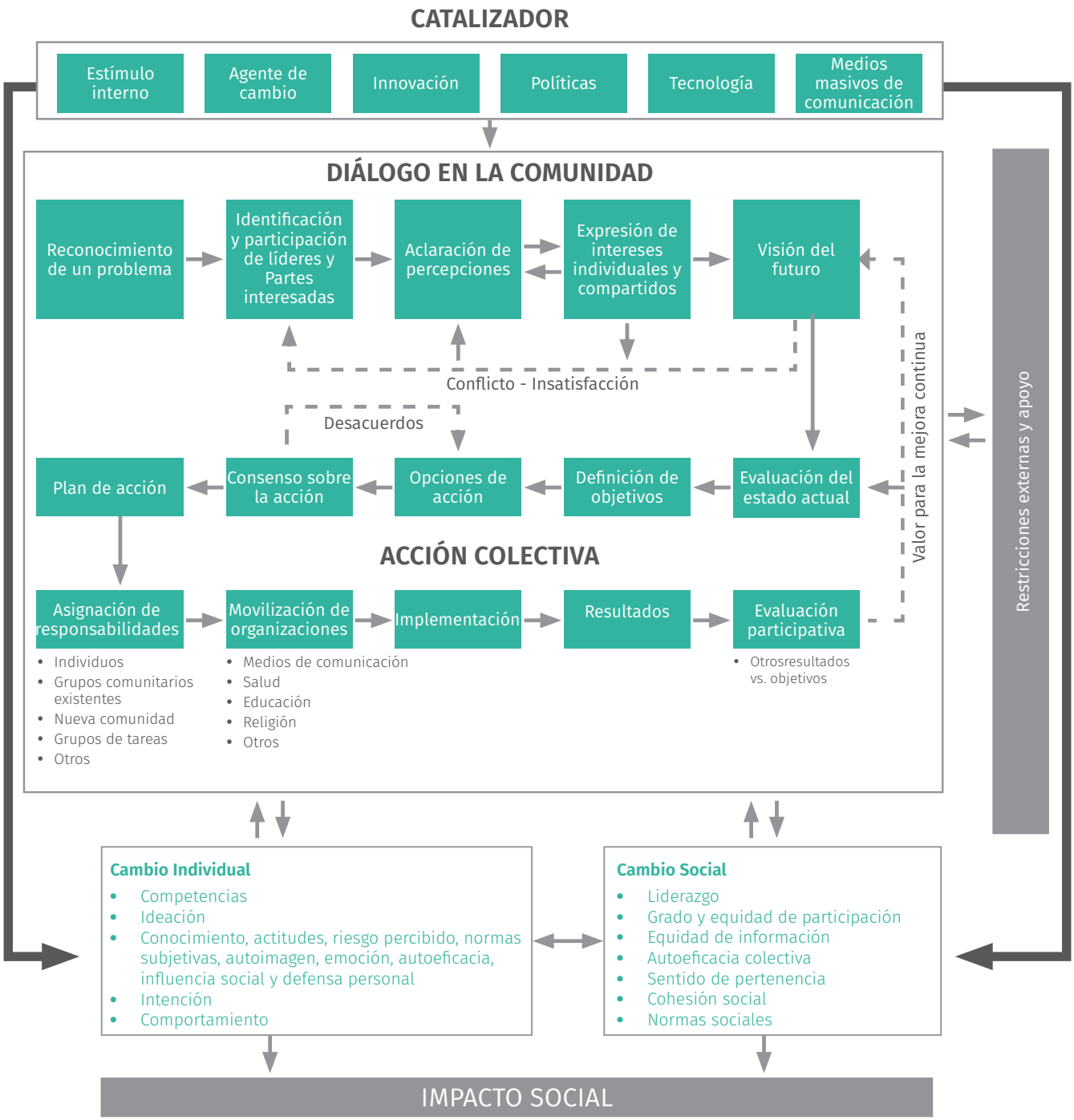
104 Parks, W. y Lloyd, L. *Planning social mobilisation and communication for dengue fever prevention and control: a step-by-step guide*, Ginebr, OMS, 2004.
105 Ibid., p. 7.
106 Ibíd., p. 8.

3.4.4 Modelo integrado de Comunicación para el Cambio Social

Otro modelo utilizado de manera frecuente en el campo de la comunicación para el cambio social ha sido el Modelo Integrado para de Comunicación el Cambio Social (CCS, CFSC por sus siglas en inglés). Surgió de la necesidad de encontrar un modelo de comunicación que no replicara los modelos clásicos de comunicación que identifican a los emisores y receptores para lograr cambios específicos. En cambio, el modelo CCS presenta un proceso cíclico y relacional basado en el diálogo y la acción colectiva que puede resultar en un cambio mutuo en lugar de simplemente un cambio individual.

Este modelo propone una definición de comunidades a través de criterios más complejos que su ubicación geográfica.

Figura 6. ***Modelo Integrado de Comunicación para el Cambio Social***



Fuente: Figueroa, Kincaid, Rani y Lewis, op. cit., p. 7.

Catalizadores

Los catalizadores son estímulos externos o internos que conducen al diálogo y a acciones colectivas destinadas a resolver problemas en una comunidad específica. Si las comunidades no comienzan este diálogo por sí mismas, la presencia de un agente externo es útil. Los estímulos internos, los agentes de cambio, las innovaciones, las políticas, las tecnologías disponibles y los medios masivos de comunicación son algunos ejemplos de catalizadores.

Diálogo en la comunidad

El Modelo de Comunicación Integrada para el Cambio Social describe un proceso interactivo en el cual el diálogo comunitario y la acción colectiva trabajan juntos para producir un cambio social. Basado en la evidencia de intervenciones anteriores, el diálogo en la comunidad surge a través de una serie de pasos que, si tienen éxito, pueden conducir de manera más efectiva al cambio social. Cuando uno de estos pasos no logra los resultados esperados, las comunidades siempre pueden revisar las etapas anteriores y tomar nuevas decisiones. Estos pasos son:

1. Caracterización del problema
2. Identificación y participación de líderes y público
3. Aclaración de percepciones
4. Expresión de interés individual y compartido
5. Visión para el futuro
6. Evaluación del estado actual (situación)
7. Definición de objetivos
8. Opciones de acción
9. Consenso sobre la acción
10. Plan de acción

Acción colectiva

La acción colectiva se entiende como el proceso de implementación del plan de acción construido por la comunidad y la evaluación de los resultados del mismo. El modelo identifica cinco pasos claves en esta etapa:

1. Asignación de responsabilidades
2. Movilización de organizaciones
3. Implementación
4. Resultados
5. Evaluación participativa

Así como hay catalizadores también hay posibles limitaciones o restricciones externas que pueden impedir el diálogo y la acción comunitaria. Por lo general, están fuera del control de las comunidades e incluyen desastres naturales, pobreza extrema o elementos estructurales como la ubicación geográfica. Sin embargo, la acción comunitaria puede eliminar estas limitaciones u obtener apoyo externo para reducirlas.

Resultados

Cuando el diálogo comunitario y la acción colectiva se llevan a cabo de acuerdo con los pasos explicados anteriormente, se pueden esperar los siguientes resultados:

1. Autoeficacia colectiva
2. Sentido de pertenencia
3. Cohesión social
4. Adaptación de las normas sociales
5. Capacidad colectiva

Cambio social e individual

El cambio de comportamiento individual fue el objetivo principal de muchas campañas de salud basadas en modelos de difusión; tendían a centrar sus esfuerzos en un comportamiento específico solo sostenible por cortos períodos de tiempo (por ejemplo, vacunación enfocada en enfermedades específicas). Sin embargo, cuando ocurre un cambio social, es más probable que se produzca un proceso de desarrollo a largo plazo (es decir, un mejor acceso y mayor demanda de servicios de inmunización), aunque también es posible que el cambio social no sea sostenible en la medida en que no esté enraizado en cambios individuales de comportamiento.

Las campañas basadas en modelos de difusión han sido criticadas por muchos académicos y profesionales[107] que tienden a poner énfasis principalmente en el cambio de comportamiento individual. Debido a que este enfoque a menudo se limita a abordar solo un comportamiento específico, sin prestar mucha atención al contexto en el que sucede, los académicos e investigadores han señalado que se observó que su impacto es de corta duración y a menudo insostenible.[108] Sin embargo, en los marcos dirigidos tanto al nivel individual como al social, como el propuesto por el IMFCSC, se produce una mejora autosostenible de los resultados previstos, ya que los individuos desarrollan y asumen colectivamente la responsabilidad de los comportamientos y resultados que acuerdan que funcionarán para ellos en su contexto.

La lucha contra la fiebre del dengue sirve como una ilustración útil de los argumentos propuestos por el IMFCSC. Las lecciones aprendidas en la Región de las Américas[109] mostraron que conocer el contexto social ayuda a comunicarse en el idioma de la comunidad y negociar el conocimiento popular y científico. Un análisis de las experiencias del modelo COMBI en prevención y control del dengue en 15 países mostró que se obtuvieron mejores resultados cuando las estrategias integraron acciones a nivel individual y colectivo. Incluso cuando los individuos cambian su comportamiento pueden permanecer vulnerables a las picaduras de mosquitos cuando, por ejemplo, sus vecinos no cubren los tanques de agua adecuadamente, cuando el gobierno no cumple con los estándares de saneamiento necesarios o cuando no pueden acceder a ciertas herramientas de protección. Este análisis resaltó la importancia de las soluciones colectivas y la necesidad de contar con colaboradores comprometidos dispuestos a interactuar en equipos interdisciplinarios entre diferentes sectores para ampliar su potencial de impacto. Otra lección aprendida en este caso fue la necesidad de obtener información sobre las redes que interactúan en cada área para mejorar los procesos de comunicación local para la prevención del dengue y otros problemas de salud priorizados.

3.4.4 El modelo de Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento (CCSyC)

Este modelo es un proceso basado en evidencia que integra elementos de diferentes modelos de cambio social y comportamiento enfocados en las necesidades de las comunidades. La CCSyC utiliza el Modelo Socioecológico (ver página siguiente) como referencia para interpretar los comportamientos individuales en relación con los atributos de las personas; las condiciones ambientales; su lugar de residencia, trabajo, estudio; y las interacciones entre las personas y esos entornos.[110]

Este modelo busca el cambio social a través de diferentes esferas que interactúan entre sí: fomenta cambios en las políticas, tratados institucionales, normas sociales y condiciones de la comunidad con el objetivo de afectar el comportamiento de los individuos al influir en su círculo familiar o aquellos con quienes tienen vínculos emocionales.[111]

107 Melkote, S. R. & Steeves, H. L. (2003) *op. cit.* y Dutta, *op. cit.*
108 Hornik, R. (ed.). *Public Health Communication: Evidence for Behavior Change. Routledge*, Naugle, D. y Hornik, R. Systematic Review of the Effectiveness of Mass Media Interventions for Child Survival for Low and Middle-Income Countries, *Journal of Health Communication*, vol.19, n°1, 2014, pp. 190-215.
109 Organización Panamericana de la Salud. *Sistematización d elecciones aprendidas en proyectos COMBI en dengue en la Región de las Américas*, Costa Rica, OPS/OMS, 2011.
110 Abroms, L. C. y Maibach, E. W. The effectiveness of mass communication to change public behavior, *Annual Review of Public Health*, 29, 2008, pp. 219-234.
111 USAID. C-Change. *Implementation guide for the global communication strategy for social change in the Guatemalan highlands*. Guatemala, 2012.

La CCSyC se caracteriza por su análisis de variables como el conocimiento, la motivación, las capacidades y las normas sociales, así como el uso de estrategias como la abogacía y la movilización social.[112] Este enfoque se ha aplicado en áreas que abordan el VIH, la malaria, la planificación familiar, el ébola y la nutrición infantil, entre muchos otros. Su aplicación se ha popularizado en diferentes partes del mundo, en la medida en que en 2016 más de 600 investigadores y profesionales se reunieron en Addis Abeba (Etiopía) para presentar las experiencias y resultados de programas e intervenciones basadas en esta perspectiva.

La CCSyC enfatiza el papel que puede desempeñar la comunicación para facilitar los procesos de cambio social e individual, incluidos los comportamientos individuales y las normas sociales (C-Change, 2012).

La CCSyC tiene las siguientes características:

Figura 7. Pasos del proceso de planificación de la CCSyC

Paso 1: Comprensión de la situación.

Paso 2: Enfoque y diseño de la esrategia de CCSyC.

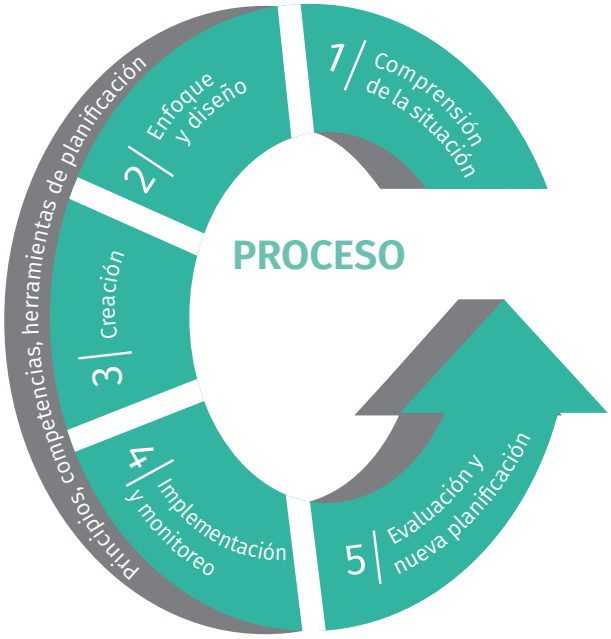
Paso 3: Creación de la intervención y materiales.

Paso 4: Implementación y monitoreo.

Paso 5: Evaluación y neuva planificación.

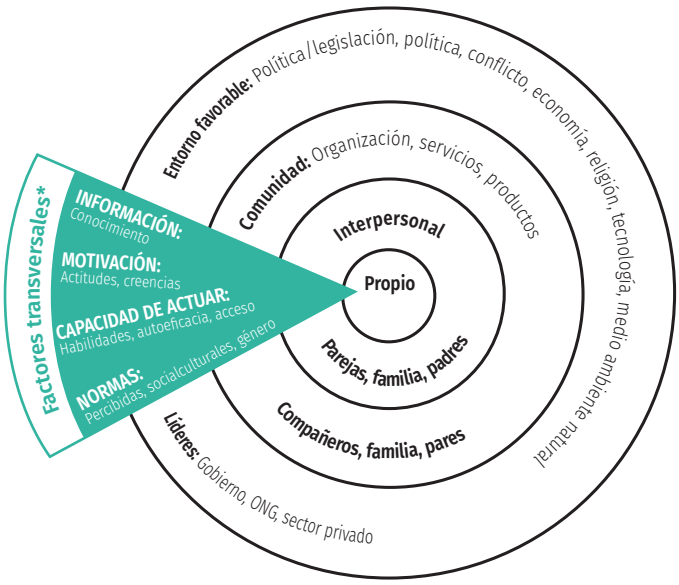
Los pasos del proceso de planificación (gráfico 2) provee la estructura para la implementación de la Estrategia Global de CCSyC.

Gráfico 2: Diagrama de proceso C: Planificación de la Estrategia



Fuente: C-Change. Practitioner's Handbook, módulo 0, 2012.

Figura 8. Modelo de análisis de la CCSyC y variables



Todos los niveles de influencia y sus actores, son influenciados por la información que forma su conocimiento, la motivación debida a las actitudes y creencias sobre el problema en cuestión, la habilidad de actuar forjada por sus capacidades, el empuje y acceso a productos y servicios relacionados al problema y por último las normas percibidas, socioculturales y de género.

Fuente: C-Change. Practitioner's Handbook, módulo 0, 2012.

112 Programa Mundial de Alimentos. Design of the Capacity-Building Strategy through Information, Education and Communication for the Implementation of the Programme for the Prevention and Reduction of Nutritional Anemia in Early Childhood in the Departments of Bolivar and La Guajira. Documento de trabajo, Cartagena, Observatorio del Caribe colombiano, 2014.

La CSSyC aplica un modelo socioecológico que examina varios niveles de influencia para proporcionar un entendimiento de las causas de los problemas y encontrar puntos de inflexión para el cambio. El Modelo Socioecológico para el Cambio de C-Change, aplicado en todos los Módulos-C, es una combinación de modelos ecológicos y factores sociológicos y psicológicos que ayudarán a los programas dedicados al análisis y la planificación. Consta de 2 partes:

1. **Los niveles de análisis,** los círculos del modelo representan tanto los dominios de influencia como las personas involucradas en cada nivel.
2. **Los factores transversales** en el triángulo influyen en cada uno de los actores y estructuras en los círculos.

Los niveles de análisis (representados por los círculos) son:

- Individuo más afectado por el problema (es decir, propio)
- influenciadores directos sobre el individuo (representado por dos círculos):
  - » lo interpersonal: compañeros, familia y pares
  - » la comunidad: organizaciones, estructuras de servicio, proveedores, así como productos disponibles

Tanto los círculos interpersonales como los comunitarios configuran las normas comunitarias y de género, el acceso y la demanda de recursos comunitarios y los servicios existentes.

Las influencias indirectas conforman el entorno propicio externo. Los componentes pueden facilitar u obstaculizar el cambio, e incluyen políticas y legislación nacional, fuerzas políticas, condiciones económicas imperantes, el sector privado, religión, tecnología y el medio ambiente natural. Actores como el gobierno nacional, las empresas y los líderes de la fe y de movimiento a menudo son objetivos para actividades de abogacía y movilización social.

Cada nivel de análisis y los actores/instituciones dentro de cada nivel están influenciados por varios factores transversales (el triángulo de influencia). Es sobre estos factores transversales que las intervenciones CCSyC pueden generar cambios. Estos factores pueden actuar de forma aislada o en combinación. Para ayudar a identificarlos, se dividen en cuatro grandes categorías: información, motivación, capacidad de actuar y normas.

Las personas necesitan **información** que sea oportuna, accesible y relevante. Al mirar la información, los profesionales de la CCSyC consideran el nivel de conocimiento que posee una persona o grupo, por ejemplo, sobre anticonceptivos modernos y sus efectos secundarios. Con dicha información, algunos individuos, grupos o comunidades pueden estar facultados para actuar. Para la mayoría de las personas, la información no es suficiente para provocar un cambio.

Las personas requieren **motivación**, que a menudo está determinada por sus actitudes, creencias o percepciones de los beneficios, riesgos o seriedad de los problemas que los programas están tratando de cambiar; por ejemplo, actitudes hacia el uso del condón, creencias sobre los beneficios de la planificación familiar o percepciones de riesgo de infección por VIH. La motivación puede verse afectada por los métodos o estrategias de CCSyC, como el asesoramiento efectivo, la educación entre pares, las transmisiones de radio entretenidas o los programas de televisión. Si se hace bien, dicha comunicación puede fomentar el cambio de actitud y comportamiento individual, así como el cambio de normas sociales.

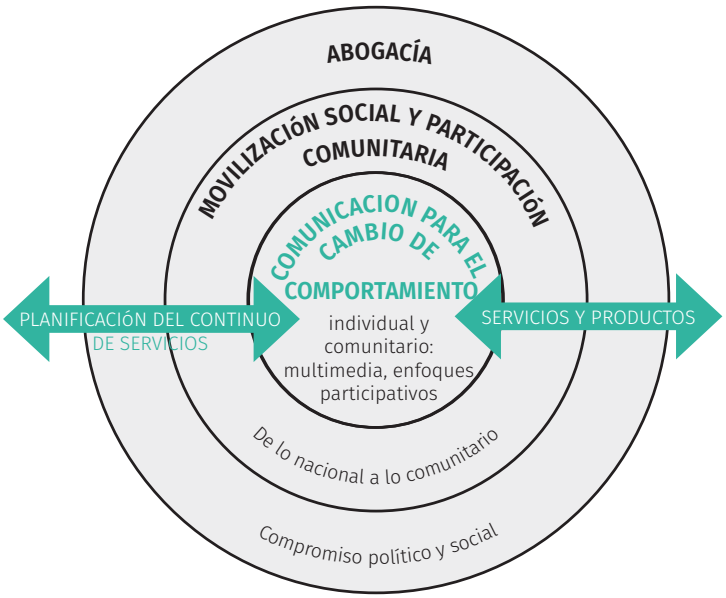
Sin embargo, incluso la motivación puede no ser suficiente. Por ejemplo, pocas mujeres y niñas en los países más afectados por el VIH y el sida tienen el poder de negociar el tiempo y las condiciones para tener relaciones sexuales, incluido el uso del condón, o pueden carecer de los fondos para comprar condones. Necesitan **la capacidad de actuar** en circunstancias particulares. Los profesionales deben observar la autoeficacia de las habilidades reales (o la eficacia colectiva) y el acceso de los actores.

- Las habilidades incluyen habilidades psicosociales para la vida: resolución de problemas, toma de decisiones, negociación, pensamiento crítico y creativo, comunicación interpersonal, y otras habilidades de relación, como la empatía.
- La autoeficacia se refiere a la confianza de los individuos y grupos (eficacia colectiva) en sus propias habilidades para afectar el cambio.
- El acceso incluye asuntos financieros, geográficos o de transporte que afectan el acceso a los servicios y la capacidad para comprar productos.

Finalmente, **las normas**, tal como se expresan en las normas percibidas, socioculturales y/o de género, tienen una influencia considerable. Las normas reflejan los valores del grupo y/o la sociedad en general y las expectativas sociales sobre el comportamiento. Las **normas percibidas** son aquellas que un individuo cree que otros tienen y, por lo tanto, se espera de él o ella. Las **normas socioculturales** son aquellas que la comunidad en su conjunto sigue debido a su estatus social o convenciones culturales.

Adicionalmente, el modelo de CCSyC incorpora una mezcla de estrategias de comunicación que en conjunto apuntan a incidir en los distintos niveles del modelo socioecológico. Esto es, comunicación para el cambio de comportamiento, orientada a cambios individuales; movilización social y participación comunitaria; y abogacía para generar incidencia decisores.

Figura 9. ***Tres estrategias clave de la CCSyC***



1. Abogacía, para aumentar los recursos y el compromiso de liderazgo político/social para el alcance de metas sociales.
2. Movilización social, para una participación más ampalia, creación de coaliciones y titularidad, incluyendo la movilización comunitaria.
3. Comunicación para el cambio de comportamiento, que incluye actitudes y praácticas de parte de las audiencias meta.

La planificación de la CCSyC es continua entre las tres estrategias, por lo que los planificadores pueden inciar con calquiera o bien combinarlas, de acuerdo al objectivo final del programa.

Fuente: C-Change. Practitioner's Handbook, módulo 0, 2012.

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.1 MARKETING SOCIAL[113]

El marketing social[114] se define como el diseño, la implementación y la gestión de proyectos destinados a aumentar la aceptación de ideas y/o prácticas sociales en un público objetivo predefinido. Implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos u organizaciones en beneficio de la sociedad.[115]

Para lograr resultados exitosos, el marketing social requiere aportes de campos como la psicología, la sociología, la antropología, el derecho, las ciencias de la educación y el marketing comercial. Muchos conceptos de marketing comercial pueden ser utilizados en el diseño de campañas sociales; sin embargo, hay algunas diferencias significativas, entre ellas:

- El precio que se le pide al público no siempre es monetario. A veces es un precio mucho más difícil de pagar; por ejemplo, pedir a los jóvenes que piensen en el mañana en lugar del presente, o pedir a una madre que vaya a un puesto de salud lejano para vacunar a su bebé.
- Las campañas sociales generalmente abordan las relaciones de poder. Por ejemplo, en el caso de la violencia contra las mujeres, se está cuestionando la relación jerárquica entre hombres y mujeres. No se trata solo de si se compra un producto o no. Se trata de aceptar una nueva relación de poder en la que generalmente el que tiene el poder tiene mucho que perder.
- Las campañas de publicidad de productos generalmente ofrecen productos o servicios que ya se desean. Las campañas sociales a menudo intentan "vender" algo que no solo no se quiere, sino que a menudo se rechaza; por ejemplo, el uso del preservativo o el uso del cinturón de seguridad.
- Hay algunos casos en los que un efecto "demasiado positivo" de la campaña puede ser negativo porque no hay capacidad para responder a la demanda. Por ejemplo, si se implementa una campaña de anticonceptivos bajo la consideración de que la infraestructura de salud pública solo puede cubrir al 20 % de la población, sería un reto difícil si el 50 % de la población lo demanda, porque el otro 30 % estaría insatisfecho y la fuente perdería completamente su credibilidad. Cuando las campañas que alientan a las mujeres a denunciar la violencia perpetrada por los hombres son escuchadas y las mujeres realmente denuncian el maltrato, esta acción puede hacer que la situación sea aún más difícil para ellas (por ejemplo, los hombres denunciados pueden echarlas de sus casas, pueden volverse aún más violentos con ellas por denunciarlo o pueden quitarles a sus hijos). Como resultado, estas mujeres pueden sentirse defraudadas por la campaña y la organización, lo que hace muy difícil que estén dispuestas a escuchar a la organización de nuevo, dado el riesgo que implica. En otras palabras, la organización corre el riesgo de perder credibilidad ante su público y de generar consecuencias fuera de su control.

113 Tanto para el Marketing Social, como para las distintas estrategias de comunicación se puede consultar también la siguiente caja de herramientas: Canela, G. (Ed.) *Comunicar derechos en el posconflicto. Caja de herramientas y estrategias*, Bogotá, Unesco – Banco Mundial, 2019, pp. 258-287. Consultado el 10 de octubre de 2019 en https://www.comminit.com/derechosposconflict/content/comunicar-derechos-en-el-posconflicto-caja-de-herramientas-y-estrategias.

114 Solomon, D. S. A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns, en R. E. Rice y Charles K. Atkin (eds.), *Public Communication Campaigns*, California, Sage, 1989, pp. 87-104.

115 Murphy, P. Ethics in Social Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (Spring), 2002, pp. 168-70.

4.1.1 Las 5 P del marketing social

Las estrategias de marketing social se construyen en torno a cinco elementos centrales, que deben ser considerados cuando se diseñan las campañas de comunicación y cuando se piensa en cómo diseñar los mensajes para los medios masivos de comunicación:

1. Producto

Este es el elemento alrededor del cual se produce la transacción entre el público y la organización. El producto no siempre tiene una presencia material, aunque a veces se ha utilizado un producto tangible. Por ejemplo, una campaña para dejar de fumar que también promueve un parche de nicotina.

Se deben definir tanto el producto central como el producto material de una campaña. Por ejemplo:

1. Una mejor calidad de vida familiar = producto central. El producto principal siempre se define en función del cliente. Es importante tener claro lo que se ofrece al público objetivo porque eso es lo que lo impulsará a escuchar el mensaje. Pregúntese: ¿por qué la audiencia debería escucharme? ¿Qué estoy ofreciendo? La respuesta es el producto central.
2. Uso de anticonceptivos = producto material. Este es el producto específico que se le pide al público que adopte. En otras palabras, se está sugiriendo al público que si adopta el producto material, obtendrá el producto central.

2. Precio

La clave aquí es calcular el precio que se pide al público. No siempre será un precio en términos monetarios. Puede ser un precio en términos de tiempo (reciclaje), de esfuerzo (ejercicio diario), un precio cultural (dejar atrás la imagen de uniformidad y aceptar la diversidad cultural) o psicológico (el alcohólico que pierde la confianza al no consumir más alcohol).

En los casos en que el comportamiento promovido pueda desencadenar riesgos para el miembro del público, los directores de campaña deben ofrecer una alternativa para aliviar esa carga. Por ejemplo, una persona a la que se le pide que denuncie el acoso después de haber sido discriminada podría tener que enfrentarse a la parte ofensora y, potencialmente, sufrir represalias. La campaña podría ofrecer a estas personas apoyo para asegurar que no están solas, proporcionando los servicios de un abogado que las acompañe durante el proceso.

3. Posición

Este elemento es crítico en los casos en los que la campaña incluye un producto físico específico. El producto debe estar estratégicamente ubicado y los canales de distribución establecidos para el momento en que el público comience a buscarlo. Por ejemplo, si la campaña promete a las mujeres que pueden controlar su fertilidad con el uso de la píldora anticonceptiva, deben tener fácil acceso a la píldora de manera regular. Para asegurar este acceso, la organización debe establecer canales de distribución que funcionen mes tras mes y año tras año. Para ello, la planificación y el diseño deben incluir estrategias de autosostenibilidad; por ejemplo, que los canales de distribución se autofinancien en un momento determinado.

Las organizaciones que llevan a cabo estrategias de marketing social tienen dos responsabilidades principales:

1. Comprender las necesidades de la población con la que se trabaja, es decir, conocer bien su público objetivo.
2. Identificar o crear las condiciones para que este público objetivo decida si se alinea o no con el mensaje propuesto por la organización a través de sus campañas.

4. Promoción

La promoción es una estrategia para llegar al público apropiado, con el mensaje apropiado, en el momento apropiado.

Por ejemplo, si se decide que el mensaje debe ser difundido por los principales medios de comunicación, ¿qué medios se van a utilizar? ¿En qué programa debe incluirse el mensaje? ¿A qué hora del día? Para poder responder a estas preguntas, es necesario, una vez más, conocer el público objetivo. ¿Cuáles son sus gustos? ¿Cómo utiliza generalmente su tiempo libre? ¿Cuáles son sus códigos culturales? ¿Cuáles son los géneros narrativos que prefiere?, etc.

Una vez que se ha tomado una decisión sobre los medios de comunicación preferidos, surgen otras cuestiones: ¿en qué programa debe incluirse el mensaje? ¿A qué hora del día? ¿Cuándo el público objetivo está en contacto con los medios de comunicación? ¿Qué espectáculos prefiere?

5. Posición psicológica

Esto se refiere al lugar que el tema, la acción o la herramienta en la que su organización está trabajando ocupa en la mente del público objetivo en comparación con otras acciones o herramientas. Por ejemplo, según la forma en que el público responda a las siguientes preguntas sobre la discriminación étnica, en un contexto particular, usted podría determinar cuán bien posicionado está este asunto en sus mentes y en sus acciones potenciales.

1. ¿Permitirías la discriminación étnica?
2. ¿Le haría frente a un comportamiento discriminatorio?
3. ¿Denunciaría usted un comportamiento discriminatorio?
4. ¿Se pondría en contacto con organizaciones de derechos humanos para luchar contra la discriminación?

Para que la implementación de un plan de marketing social sea exitosa, Zambrana[116] recomienda:

1. Tener una definición clara de las responsabilidades de las personas que trabajan en el programa, definiendo quién, por qué y cuándo actuar en las diferentes etapas.
2. Describir cuidadosamente las tareas por realizar y el tiempo en el que se deben completar.
3. Prestar atención a todos los detalles del programa, sin dar nada por sentado ni considerar nada obvio.
4. Hacer un seguimiento adecuado de lo que hay que hacer para asegurarse de que se hace en el tiempo asignado.
5. Elaborar un calendario con las actividades de la campaña.

116 Zambrana, M. J. *Marketing Social. Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería Tercer Mundo,* Madrid, Universidad de Complutense de Madrid, 2012.

4.2 EDU-ENTRETENIMIENTO

El Edu-entretenimiento (E-E) es una estrategia de comunicación destinada a promover cambios sociales y de comportamiento.[117] Se define como un proceso a través del cual se diseñan simultáneamente mensajes entretenidos y educativos, generalmente mientras se busca influenciar el conocimiento, las normas sociales y los comportamientos con respecto a un tema o problema.[118] Puede contribuir al cambio social de dos maneras: afectando el cambio individual en la conciencia, las actitudes y los comportamientos o influyendo en el entorno para generar condiciones de cambio.

La E-E se ha aplicado ampliamente en el campo de la comunicación para el desarrollo. Aunque inicialmente se utilizó como estrategia en los países en vías de desarrollo con programas de televisión o dramas radiales centrados en temas de salud, se implementó originalmente en México en los años 70 con temas como la planificación familiar, el comportamiento sexual y la salud general[119]. Hoy se usa en todo el mundo para múltiples temas.[120] Las estrategias de E-E incluyen música, teatro, danza, arte, formatos escritos y gráficos, y plataformas digitales.

La E-E se basa en teorías sociopsicológicas, como la Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura. Esta perspectiva teórica afirma que los individuos pueden aprender imitando a otras personas como modelos para seguir. Esto implica que, bajo su influencia, y por imitación, el público puede adoptar los comportamientos deseados. Con base en el efecto persuasivo de los medios de comunicación, "este proceso depende de la existencia de modelos de conducta en los mensajes: modelos buenos, modelos malos y aquellos que pasan de ser malos a ser buenos".[121]

4.2.1 Tres generaciones de Edu-entretenimiento

A pesar de partir de la perspectiva del paradigma dominante, la E-E representa tres generaciones en existencia paralela, cada una de ellas con objetivos y enfoques diferentes.

Primera generación: Marketing Social

Bajo esta concepción, las telenovelas juegan un papel educativo como difusoras de información, así como instrumentos de sensibilización que permitan finalmente lograr un cambio de comportamiento.[122] Con el apoyo de las estrategias de marketing social, esta generación de E-E ve los problemas sociales desde la perspectiva de la falta de información, por lo que se centra en aumentar el conocimiento para asegurar los cambios de comportamiento individuales.

Segunda generación: conexión de paradigmas

Los ejemplos de la primera generación de E-E demostraron que el uso del marketing exclusivamente para el cambio individual podría, en algunos casos, tener un alcance muy limitado. Por lo tanto, varias iniciativas han aplicado perspectivas más amplias para abordar la complejidad de las cuestiones sociales y de desarrollo. Estas perspectivas implican enfoques participativos,[123] sin descartar el marketing social, el efecto sobre el cambio individual o los fundamentos de la teoría del aprendizaje social.

Tercera generación: empoderamiento y cambio estructural

La tercera generación de E-E ha trascendido el debate de las estrategias de difusión frente a la participación. Se centra en "la identificación de problemas, la crítica social y la articulación del

117 Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M. y Sabido, M. *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 2004.
118 Singhal, A. y Rogers, E. M., *op.cit.*
119 Waisbord, *op. cit.*
120 Arroyave, J. Testing the effectiveness of an entertainment-education health- focused soap opera: exposure and post-discussion in Colombian young adults. *Investigación & Desarrollo*, vol. 16, n° 2, 2008, pp. 232-261.
121 Waisbord, *op. cit.*
122 Tufte, T. Entertainment-education in development communication: Between marketing behaviors and empowering people, en O. Hemer y T. Tufte (eds.), *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development*, Buenos Aires, CLACSO, 2005, pp. 159-176.
123 Tufte, *op. cit.*, p. 164.

debate, el desafío de las relaciones de poder y la defensa del cambio social".[124] Esta perspectiva reconoce que la falta de conocimiento o información no fue el principal problema, sino, más bien, las desigualdades y los problemas estructurales que afectan a la sociedad en general. En este sentido, no solo se centra en la promoción de cambios individuales sino también en un diálogo y un debate más amplios para el cambio social.

4.2.2 Formatos de Edu-entretenimiento

Una estrategia de E-E puede tener un alcance local, que se centra en un problema específico, así como un alcance nacional o internacional, que se dirige a un público más amplio. Para cada caso es necesario saber qué medios de comunicación se consumen o están disponibles para el público objetivo, así como los formatos más adecuados para transmitir los mensajes centrales de la estrategia.[125] Aunque existen numerosos medios y formatos disponibles, a continuación se explican algunos de los más frecuentes.

Formatos audiovisuales

- **Televisión:** este es un formato de medios popular para las estrategias de E-E. La televisión puede llegar a grandes audiencias, especialmente durante el horario estelar. En este caso, el drama es uno de los formatos más utilizados porque tanto los cambios individuales como los sociales pueden ser promovidos mediante las emociones que evocan las historias. A partir de la experiencia de Soul City en Sudáfrica, la utilización de personajes que inspiren la identificación del público en una serie dramática o una telenovela puede "estimular el diálogo y el debate, crear empatía, motivar la reflexión sobre las decisiones, desafiar las normas y los valores sociales y estimular la acción".[126] Sin embargo, una de las limitaciones de este formato es el alto costo de producción.
- **Video:** los formatos más cortos pueden complementar los mensajes transmitidos en formatos a largo plazo. Pueden ser herramientas muy útiles para reproducir y generar diálogo en diferentes espacios. Algunas estrategias han producido DVD o CD con programas de TV, videos y otros formatos para ser utilizados en las aulas, por ejemplo.
- **Radio:** el trabajo con las radios comunitarias ha demostrado ser útil para las estrategias de E-E basadas en series radiofónicas, tanto en África como en América Latina. Una de las ventajas de este formato es que puede abordar temas de interés local, a la vez que abre la puerta al diálogo y al debate con el público objetivo. Además, en comparación con la televisión, los costos de producción son relativamente más bajos.
- **Cine:** este formato también se ha utilizado en varios países. Ya sean cortometrajes o largometrajes, el cine se caracteriza por ser autónomo: una historia que comienza y termina con cada proyección. Las películas pueden ser transmitidas por televisión, en salas de cine, así como en entornos comunitarios abiertos o cerrados. En los últimos años, YouTube y Vimeo se han convertido en importantes plataformas para subir y ver producciones en este formato. Sin embargo, su uso está limitado por los altos costos de producción asociados al equipo especializado que se requiere para este tipo de producción.
- **Plataformas digitales:** en los últimos años, las plataformas de medios sociales y SMS se han aprovechado para llegar a grandes audiencias a través de productos E-E. Por ejemplo, las series en la web y los cortometrajes E-E se están utilizando para atraer a audiencias específicas. También se utilizan para apoyar a los proveedores de servicios y a los trabajadores comunitarios de la salud y para facilitar la comunicación interpersonal y el asesoramiento en la comunidad.

124 Ibíd., p. 165.
125 Perlman, H. *Edutainment: Using stories and media for social action and behavior change*, Sudáfrica, Soul City Institute, 2013.
126 Perlman, *op. cit.*, p. 66.

Prensa escrita

Los medios impresos pueden incluir periódicos, revistas, cómics, cuentos cortos, panfletos y volantes.[127] En muchos casos, se utilizan además del contenido distribuido a través de otros formatos en medios de comunicación masiva. Por ejemplo, los cómics, a través de su combinación de palabras con imágenes, pueden ser más apropiados para personas con niveles de educación más bajos que otros formatos. Del mismo modo, la inclusión de fotografías en las historias en las que las personas se encuentran a sí mismas y sus realidades representadas puede ayudarlas a identificarse con los personajes y el contenido de las historias.

Actuaciones en vivo

Este tipo de formato ofrece ventajas porque puede abordar los problemas y temas que existen en la comunidad, y es accesible para personas o poblaciones con bajos niveles de educación. También facilita la interacción con el público para que haya un diálogo y un debate posterior sobre los temas de interés. Espectáculos de teatro, danza y títeres son algunos de los medios incluidos en este formato.

Otros formatos

- **Juegos:** se han utilizado diferentes tipos de juegos, no solo para cuestiones de desarrollo, sino también para la educación sobre otros temas, como el desarrollo de habilidades empresariales o de gestión. En el campo de la E-E con fines de cambio social, los juegos podrían utilizarse para reiterar los mensajes a través de preguntas o cuestionarios después de que se haya revisado el material pertinente.
- **Música y danza:** la combinación de contenido educativo o mensajes con elementos culturales relacionados (como la música y la danza) tiene el potencial de llegar a ciertas audiencias de manera efectiva. Estas actuaciones pueden presentarse en vivo, en televisión, radio o redes sociales.
- **Redes sociales:** A pesar de algunas preguntas sobre su papel en las estrategias de E-E, las redes sociales representan una oportunidad para la difusión de información, así como la generación de interacción y debate con el público. Pueden ser una extensión de los programas de televisión y radio, donde las audiencias pueden comentar, dar su opinión e incluso crear contenido. El uso de Facebook, Twitter, Instagram o mensajes de texto puede mejorar el alcance de los mensajes y ampliar el acceso a la información disponible. Además, la posibilidad de compartir videos en YouTube o en WhatsApp ha aumentado la relevancia de estas plataformas como canales audiovisuales.

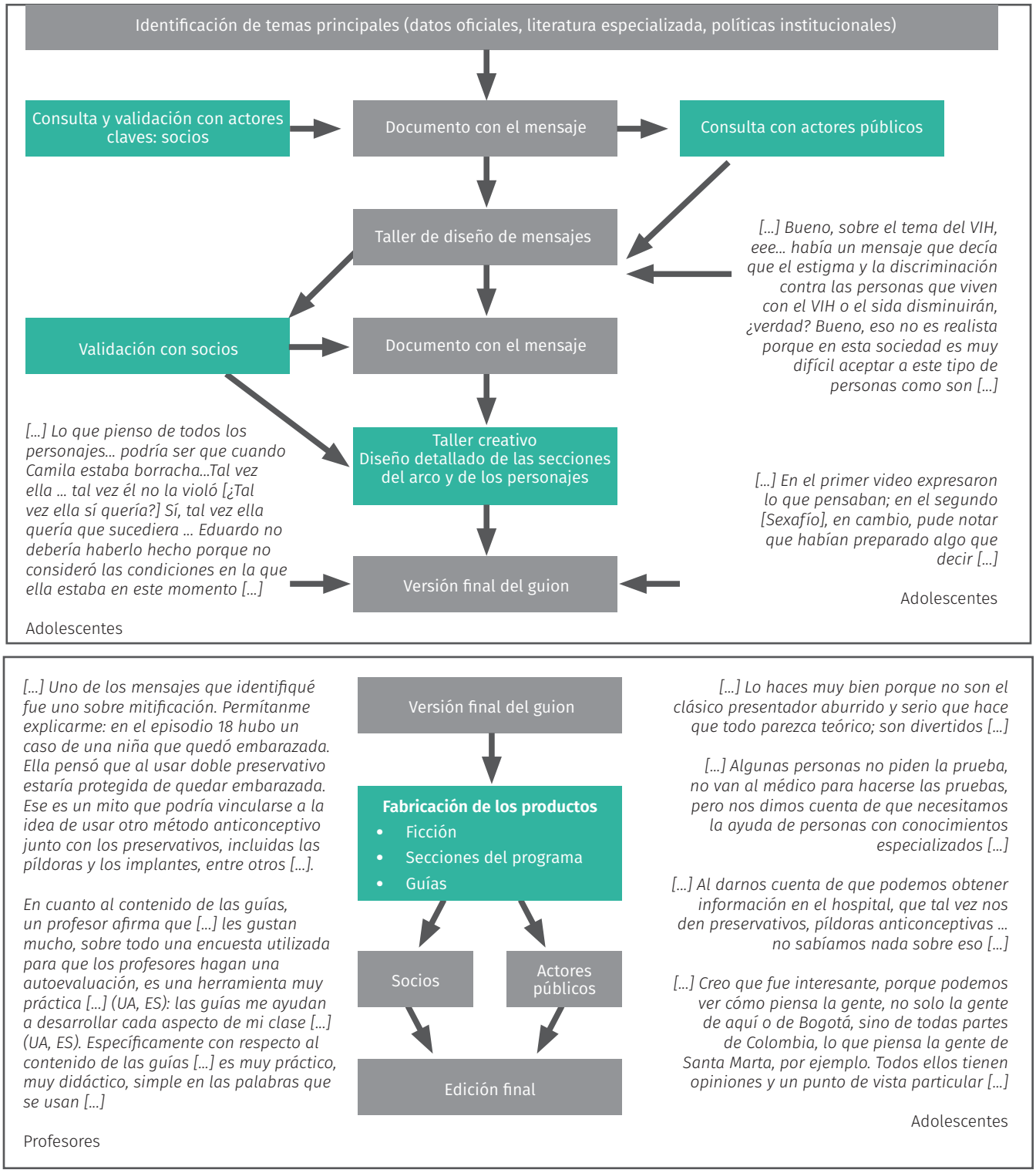
Otro elemento para tener en cuenta en cuanto a los formatos es la tendencia a crear contenidos y procesos multimedia. Esta es una manera poderosa de alcanzar audiencias más diversas porque cada formato se complementa con el otro y debe ser usado para lograr diferentes objetivos. Por ejemplo, una serie de televisión puede tener material complementario en formato impreso para usar en las escuelas, además de estar disponible en las redes sociales para que los jóvenes interactúen en sus teléfonos móviles. En India, por ejemplo, Unicef puso en marcha una iniciativa de E-E a gran escala por un periodo de cinco años, en la que el contenido de un drama televisivo fue reconfigurado para ser utilizado en el diálogo de la comunidad, con la participación a través de las redes sociales.

127 Ibíd., p. 69.

4.2.3 Ejemplo

Las estrategias de E-E demandan procesos rigurosos y basados en la evidencia para probar los materiales, monitorear su uso y evaluar el impacto de la estrategia. Esto es lo que hace que el E-E se diferencie de los dramas de ficción que buscan exclusivamente el entretenimiento. Revela2, una serie colombiana de Edu-entretenimiento, ilustra el proceso seguido para validar las decisiones tomadas durante la fase de diseño, como se muestra a continuación.

Figura 10. ***Proceso de validación de Revela2***



Fuente: Vega, J. El proceso de validación y evaluación de la plataforma Revela2: Desde todas las posiciones.[128]

123 Vega, J. El proceso de validación y evaluación de la plataforma Revela2: Desde todas las posiciones. Presentación en el SBCC Summit *2016*. Consultado el 5 de junio de 2019, en http://www.comminit.com/unicef/content/validation-and-evaluation-process-platform-revela2-all-positions.

En la etapa de desarrollo, la plataforma Revela2 sigue el siguiente proceso:

1. A partir de los resultados de la investigación formativa se crea un documento con los principales mensajes que la estrategia pretende transmitir.
2. Este mensaje breve pasa por un proceso de validación y consulta con los principales grupos de interés, como los socios y el público objetivo. Luego se elabora un breve mensaje final con los resultados de sus aportaciones.
3. El siguiente paso es un taller creativo para diseñar los detalles de los productos que acompañarán la estrategia. En el caso de los productos televisivos, se crea el arco narrativo y los perfiles de los personajes, así como una primera versión del guion.
4. Los personajes y el guion se validan de nuevo con el público objetivo, y se redacta una versión final del guion con los resultados obtenidos en este ciclo.

Se elaboran un primer piloto o muestras de los productos y posteriormente se validan para su versión final. Solo entonces se consideran listos para su distribución.

4.3 MOVILIZACIÓN SOCIAL

La movilización social reúne a aliados intersectoriales para crear conciencia y pensamiento crítico en las personas sobre temas de desarrollo. En esto, la comunidad no solo está compuesta por jefes de hogar y líderes urbanos, sino que también se extiende a líderes políticos, líderes de comunidades y líderes religiosos, ambientalistas, ONG, clubes sociales, periodistas, cineastas y artistas, entre otros.[129] Reunir a estos aliados ayuda a proporcionar recursos y servicios, y aumenta la participación de la comunidad para garantizar la sostenibilidad de un programa o intervención.[130]

La movilización social es un proceso de beneficio mutuo, en el que las comunidades y las partes interesadas son conscientes de las ventajas de su participación. El objetivo de esta estrategia es que los procesos de toma de decisiones de los gobiernos y las organizaciones líderes se vuelvan menos centralizados, mientras que las partes interesadas locales obtienen cada vez más poder de toma de decisiones.

Desde una perspectiva culturalista, José Bernardo Toro[131] define la Movilización Social como la convocación de voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartidos. Afirma que ''por ser una convocación es un acto de libertad, por ser una convocación de voluntades es un acto de pasión y por ser una convocación de voluntades a un propósito común, es un acto público y de participación". Si el propósito de la movilización es pasajero (una manifestación o una fiesta), se convierte en un evento. Si el propósito requiere dedicación continua, se convierte en un proceso que produce resultados cotidianamente. A veces se confunde la movilización con las manifestaciones públicas con la convocación física de las personas en un mismo espacio.

Componentes de un proceso de movilización social

La movilización social requiere lo siguiente:

Formulación de una visión

Una visión es una representación deseable y posible del futuro, dirigida a construir la movilización social. Para movilizarse, es necesario definir un horizonte atractivo. Una de las funciones básicas de la comunicación es formular objetivos y metas de una manera que sea atractiva para el público objetivo y que provoque su participación.

129 Parks y Lloyd, *op. cit.*
130 McKee, N. Social *mobilisation and social marketing in developing communities: lessons for communicators*, Penang, Southbound, 1993.
131 Toro, J. B., Rodríguez, M. y Martha, C. *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*, Bogotá, Banco Interamericano de Desarrollo, 2001, p.37.

Definición del campo de acción de los participantes y socios

Cuando se formula o propone una visión atractiva, las personas pueden estar dispuestas a participar si encuentran respuestas a las siguientes preguntas: ¿Cómo puedo participar, aquí, en mi campo de trabajo, en lo que hago todos los días? Es decir: ¿Qué necesito saber (comprensión)? ¿Qué debo hacer (acciones)? ¿Cómo puedo hacerlo (instrumentos)? ¿Y qué decisiones debo tomar?

Muchas propuestas de cambio fracasan porque las acciones y decisiones se proponen a las partes interesadas que están fuera de sus campos específicos de acción y poder de decisión. Los esfuerzos de movilización deben centrarse en las acciones y decisiones que están dentro del alcance del trabajo de los participantes/socios, y explicar por qué y cómo pueden contribuir al cambio esperado.

Acción colectiva

La acción colectiva significa tener certeza comunitaria o mutua, sabiendo que lo que hago y decido, en mi campo de acción y trabajo, lo hacen y deciden muchos otros por las mismas razones y propósitos. Esto es lo que da estabilidad a la movilización y puede convertirla en un proceso de cambio. La movilización participativa, a nivel macro, no requiere que las personas estén juntas físicamente o que se conozcan personalmente. Lo que se requiere es conocer y compartir el significado y la interpretación, es decir, tener certeza colectiva. Si cada una de las partes interesadas involucradas en un proyecto tiene la certeza de que muchas otras personas están haciendo lo mismo y buscan el mismo propósito, el proceso se ha hecho colectivo. La comunicación desempeña un papel unificador fundamental en el proceso de acción colectiva.

4.4 ABOGACÍA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La abogacía en los medios de comunicación (*media advocacy*) es el uso estratégico de los medios de comunicación (como la televisión, la radio y los periódicos) para generar apoyo comunitario para iniciativas de cambio social.

La comunicación se ha convertido en una dimensión estratégica del desarrollo debido a la influencia que tienen los medios de comunicación, tanto en las comunidades como en los responsables de la formulación de políticas y la asignación de recursos. Por lo tanto, cuando se trata de promover procesos de producción e intercambio que permitan transformaciones hacia una vida mejor, es altamente deseable tener a los medios de comunicación como aliados.[132]

Por lo tanto, se puede decir que

> *La abogacía en los medios de comunicación es el proceso de difusión de información a través de los medios de comunicación (ya sea ganados o pagados) donde el objetivo es llevar a cabo una acción, cambiar la política o alterar la visión del público sobre un tema. La cobertura mediática ganada no se paga y tiene mayores posibilidades de éxito cuando los defensores son capaces de atraer a los medios de comunicación en una historia porque es de interés periodístico. Los medios de comunicación pagos son cuando los defensores pagan por un anuncio o una historia para que se publique en un medio específico, en un momento específico, para llegar a un público objetivo. (p. 39)*[133]

La abogacía en los medios de comunicación, por lo tanto, contribuye a la generación de cambio dentro de las comunidades fortaleciendo y empoderando a sus miembros para implementar acciones dirigidas a obtener el compromiso de los gobiernos, el apoyo de las políticas, el respaldo sistémico y la aceptación social para programas o metas particulares.[134]

132 Unicef. *Abogacía en medios y movilización social*, cuadernillo n.° 6, Buenos Aires, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2006.
133 Lane, C. y Carter, M. El papel de abogar en los medios de comunicación para la promoción de políticas de control del tabaco, en L. Reynales, J. Thrasher, E. Lazcano y M. Hernández (eds.), *Políticas para el control del tabaco en México*, Cuernavaca, Instituto Nacional de Salud Pública, 2013, pp. 129-134.
134 González, J. Educación, movilización social y abogacía para promover la salud, *Medical Journal of Uruguay,* vol. 18, n°3, 2002, pp. 192-19.

Además, los medios de comunicación son actores esenciales en las acciones de desarrollo, ya que circulan diferentes puntos de vista e interpretaciones de los temas sociales que, en última instancia, moldean el interés público. Las acciones de comunicación que se identifiquen con este propósito deben asumir el reto de intervenir en este escenario para facilitar el diálogo público, dar voz a quienes no la tienen y asegurar la prevalencia de las acciones que buscan el bien común.

4.4.1 Participación

La abogacía en los medios de comunicación tiene como objetivo activar la participación de periodistas y medios de comunicación en:

1. Convocar y movilizar a sectores, grupos sociales y comunidades para su apoyo y/o búsqueda de objetivos y metas que estén en línea con los de la estrategia que se está implementando.
2. Acciones colectivas y acuerdos sociales que favorecen la participación de diferentes actores clave.
3. Crear condiciones que permitan la expresión de sectores minoritarios (indígenas, migrantes) o sectores comúnmente ignorados por los medios de comunicación.
4. Elaborar de manera simbólica los significados provenientes de sectores minoritarios para que puedan competir con otros universos simbólicos en la sociedad[135]

La abogacía en los medios de comunicación requiere una planificación con metas y objetivos claros y concretos para orientar todo el proceso. De manera óptima, sería útil realizar la planificación de la abogacía en medios de comunicación en un entorno grupal ya que, de esta manera, pueden surgir muchas más ideas.

4.4.2 Consideraciones

Aunque no existe un formato de planificación específico, es importante tener en cuenta lo siguiente:[136]

1. **Preparación de la organización:** la organización debe designar a una persona responsable de contactar a los medios de comunicación y periodistas, a fin de establecer canales fluidos de comunicación. También es aconsejable que la organización designe un portavoz que pueda mantener una posición coherente y consistente con los medios de comunicación y brinde información veraz y oportuna.
2. **Identificación del propósito:** tener una idea clara de por qué se requiere una estrategia de abogacía es el punto de partida. Es necesario responder preguntas como: ¿Para qué se utilizarán los medios de comunicación? ¿La estrategia de abogacía tiene la intención de obtener el apoyo de los medios de comunicación para lograr las metas de un proyecto en particular, o los objetivos y propósitos de la organización en general? ¿Se enfoca en informar al público sobre los eventos, o hay un interés más profundo por involucrar a los miembros de la comunidad en los temas que se promueven con dicho evento? ¿Hay interés en cambiar o crear nuevas políticas? ¿Tiene la intención de exponer oponentes o denunciar algo?
3. **Selección de un público objetivo:** Para poder establecer qué tipo de apoyo mediático se requiere, es necesario primero identificar qué públicos específicos se pretende movilizar.
4. **Desarrollo de un plan:** además de los elementos mencionados anteriormente, el plan de abogacía debe incluir una lista de los medios de comunicación, periodistas y comunicadores que participarán y la forma en que serán abordados. Es importante planificar cómo se les presentará la información para que los intereses públicos más allá de los específicos de la organización puedan hacerse evidentes. Un plan puede incluir visitas a los medios de comunicación, comunicados de prensa, reuniones de desayuno o incluso eventos públicos que atraigan la atención de los

135 Unicef, *op. cit.*
136 Universidad de Kansas Working Group on Community Health and Development, Community Toolbox, 2013. Recuperado el 6 de mayo de 2019 de la Universidad de Kansas: https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/abogacia/principios-de-abogacia/plan-de-abogacia/principal.

medios. Teniendo en cuenta los plazos predefinidos de los medios de comunicación (reuniones editoriales, plazos) específicos para cada uno de ellos, es importante elaborar en detalle cómo se llegará a cada medio de comunicación, incluyendo actividades, plazos, etc.

5. **Implementación flexible:** es importante implementar los compromisos de las actividades de acuerdo con el cronograma previamente elaborado, sin embargo, también se recomienda flexibilidad. Es posible que las agendas de información tengan que ser alteradas debido a circunstancias atenuantes, en cuyo caso puede ser preferible esperar el mejor momento para presentar la información a través de los medios de comunicación, siempre vigilando la dirección del propósito con el que se creó la información y qué medios son los más pertinentes para continuar el trabajo de abogacía.

4.4.3 Comunicación con los medios de comunicación

Acercarse a los medios de comunicación puede ser muy beneficioso en los siguientes casos:

1. al anunciar un nuevo proyecto;
2. cuando hay información de interés común, y
3. cuando un asunto se torna fundamental, pero poca gente lo sabe (es decir, cuando la participación de los medios de comunicación puede marcar la diferencia entre aceptar o rechazar una iniciativa).

Al trabajar con los medios de comunicación para llevar a cabo su abogacía, es importante que las organizaciones:

1. Establezcan relaciones personales basadas en respeto.
2. Brinden a los medios de comunicación el material necesario para que hagan bien su trabajo. *(Aquí, la honestidad, la precisión y la información sobre intereses particulares con respecto al tema que busca promover son elementos esenciales para que fluya la relación con los medios).*
3. Indique claramente lo que se solicita a los medios de comunicación y exponga los motivos para promover una iniciativa en particular.
4. Dé forma al debate al informar a través de los medios, no solo presentando el tema con claridad, sino también la solución propuesta.
5. Asegúrese de que los actores políticos conozcan el tema y comprendan sus implicaciones. *(La presión puede ejercerse a través de los medios de comunicación, creando una demanda de cambio por parte de los actores políticos. Todo este proceso lleva tiempo y requiere perseverancia y constancia).*
6. A través de los medios de comunicación acceda a diferentes canales para difundir información sobre una iniciativa en particular, como noticias, anuncios de servicio público, comunicados de prensa, conferencias de prensa y anuncios pagados.

4.4.4 Comunicación con diferentes partes interesadas

Involucrar a diferentes partes interesadas en propósitos que beneficien a la comunidad es clave para lograr los cambios requeridos. Por esta razón, convocar grupos u organizaciones es esencial. Aquí hay algunas recomendaciones al respecto:

1. Establezca relaciones con las personas a cargo, es decir, personas específicas de cada grupo u organización vinculadas a la iniciativa que implementarán el plan.
2. Una vez que se haya definido el objetivo concreto por alcanzar, es necesario establecer claramente la actividad o actividades que cada persona debe implementar, así como el tiempo necesario para completarlas.
3. Mantenga un proceso abierto de comunicación bidireccional, ya que el intercambio de información puede no solo ser útil, sino también mejorar la confianza entre las partes interesadas.

4.4.5 Comunicación con la oposición

Identificar oponentes potenciales para una iniciativa particular es tan importante como conocer a los aliados. Por lo tanto, una vez que sepa quiénes son o podrían ser, considere los siguientes elementos:

1. Identifique entre sus aliados a aquellos que tienen influencia en la oposición, al menos en términos de respeto y credibilidad.
2. Analice y anticipe las posibles acciones de la oposición que podrían poner en riesgo el objetivo final o alguna parte de su proceso.
3. Prepare posibles respuestas a posibles acciones de la oposición.
4. Asegúrese de que la oposición sea plenamente consciente del tema por el que está abogando, así como de sus implicaciones.
5. Haga uso de todas las herramientas disponibles que pueden dar una mayor justificación a las demandas que presenta, por ejemplo, evidencia científica.

4.5 PERIODISMO CÍVICO

El periodismo cívico es una estrategia basada en la idea de que el periodismo no solo está destinado a informar. A través de reuniones presenciales, el periodismo cívico propone una relación entre los medios de comunicación y sus audiencias, en la que los puntos de vista de los ciudadanos son tomados en cuenta para crear agendas de noticias. Busca proporcionar herramientas para facilitar la participación, de manera que los temas importantes para los ciudadanos puedan encontrar canales de acción a través de la información y la deliberación pública que proporcionan los medios de comunicación.

Esta estrategia se basa en la consideración de los medios de comunicación como plataformas de debate público, desde las que es posible fortalecer la capacidad deliberativa de los ciudadanos. El periodismo cívico ayuda a configurar la esfera pública y a orientar al ciudadano hacia una comprensión sociopolítica de un tema y sus implicaciones, facilitando así la democracia participativa. Por esta razón, no puede ser considerada como una estrategia para atraer audiencias, sino, más bien, como una herramienta para capacitar al ciudadano.

El periodismo cívico se basa en el supuesto de que una información sólida es vital para la democracia, pero la información en sí misma no es suficiente para dinamizar los debates públicos: es necesario cuestionar a los ciudadanos para que participen.

Las iniciativas de periodismo cívico identifican temas de interés público a través de encuestas, grupos focales o paneles de ciudadanos interesados en trabajar con editores y periodistas para establecer prioridades de información y enfoques para proyectos periodísticos, que colocan el punto de vista del ciudadano en el centro de las historias. El periodismo cívico no favorece un interés o solución particular. Los periodistas no van a resolver grandes problemas sociales, pero pueden contribuir a la solución mostrando caminos de acción que pueden generar transformaciones sociales. Si hace que los ciudadanos y/o los responsables de la toma de decisiones actúen, es un resultado importante. Un prerrequisito para el avance de la discusión y el debate público es un entorno que permita la libertad de expresión; el periodismo cívico no puede funcionar en un clima de represión o censura.

Todo buen periodismo cívico tiene un fuerte componente de lo mejor del periodismo informativo: investigación bien hecha, tratamiento del detalle, perspectivas creativas para el tratamiento de los temas de forma tal que los procesos deliberativos no agoten a las audiencias y buena presentación desde el punto de vista de los formatos.

Se trata de establecer anticipadamente los temas de interés público con la gente, por la vía de las encuestas o por medio de la configuración de paneles de ciudadanos que trabajen con editores y periodistas en el establecimiento de prioridades informativas y enfoques para los trabajos periodísticos, además de dar

elementos para introducir de manera central el punto de vista ciudadano en esas historias. Esto también se hace a través de la realización de grupos focales.

La otra forma visible del periodismo cívico es la de la formulación de proyectos que pueden tener una duración de unos meses o de uno o dos años (que no deben confundirse con las '"campañas" paternalistas que a veces se hacen en los medios para resolver algún asunto puntual), en los cuales hay unos objetivos claros de promoción de la deliberación y que giran en tomo a la construcción de la visión ciudadana sobre los temas de interés colectivo. Para desarrollar proyectos de periodismo cívico también es indispensable que exista una alianza entre diferentes medios, que pueden ser impresos, radiales o televisivos y que se pueden combinar con otras estrategias de deliberación como audiencias públicas. Es importante tener en cuenta que lo local es el ámbito por excelencia del periodismo cívico, aunque existen experiencias interesantes de periodismo cívico a través de redes de interés.

El periodismo cívico surgió en algunas ciudades intermedias de los Estados Unidos y posteriormente ha sido puesto en práctica en ciudades más grandes. Los impulsores de esta forma de periodismo en los Estados Unidos han encontrado fuerte oposición por parte de los diarios más influyentes, como el *New York Times* y el *Washington Post*, que argumentan que el periodismo cívico es contrario a los cánones periodísticos, especialmente a la objetividad e imparcialidad. Sin embargo, en varios países de América Latina el periodismo cívico ha ido ganando popularidad y aun los diarios más influyentes reconocen en él una posibilidad interesante de contribuir a la solución de problemas sociales de envergadura, e incluso, de generación de transformaciones importantes a través de la promoción de políticas públicas.

4.6 MECANISMOS PARA CONSTRUIR CONSENSO Y DECISIONES

La necesidad de generar mecanismos para construir consenso se basa en la realidad de que la asimetría es inherente a cualquier proceso de negociación. No todos los actores involucrados disfrutan de las mismas posibilidades para participar efectivamente e influir en la toma de decisiones. Es decir, para presentar su punto de vista, hacerlo válido y garantizar que sea escuchado y reconocido. Esto se puede expresar en las siguientes dimensiones de los procesos de negociación:

- **Asimetría en la disposición a participar:**[137] esto tiene que ver con la decisión consciente de un individuo de formar parte de un proceso o no. Para que la intervención de una persona en el proceso de toma de decisiones sea efectiva, debe mostrar una voluntad consciente de participar.
- **Asimetría en el conocimiento de las reglas del juego:**[138] esta asimetría ocurre cuando no todos los participantes conocen y entienden las reglas del juego de la misma manera. No conocer el alcance y las limitaciones de su participación restringirá su capacidad de maniobra dentro del proceso de negociación y de influir efectivamente en el curso de las decisiones.
- **Asimetría en cómo se valora el conocimiento:** esto ocurre cuando diferentes niveles de conocimiento sobre los temas de negociación no se valoran de la misma manera. El conocimiento aquí no solo se refiere a la mera información, sino también a una apreciación de los contextos sociales y culturales vinculados al conocimiento. Esto puede suceder cuando, por ejemplo, se asignan diferentes valores al conocimiento técnico en relación con el conocimiento popular.
- **Asimetría en la información:** hay asimetría en la información cuando los participantes no tienen información suficiente, clara y relevante sobre los temas en juego.
- **Asimetría en las habilidades de negociación:**[139] esto ocurre cuando los participantes no tienen una conciencia común y la capacidad de aplicar las habilidades normativas, los atributos y los comportamientos asociados con la participación exitosa en el proceso de construcción de consenso.

137 Brett, E. *Participation Why & When? The cost and benefits of democratic processes* (documento no publicado), Londres, Instituto de Estudios para el Desarrollo, London School of Economics, 1993.
138 Brett, *op. cit.*
139 Annan, K. Naciones Unidas, Washington, D.C., 1999.

- **Asimetría en el lugar de control:**[140] se expresa como la capacidad percibida de influir en los cambios en el proceso de negociación. Cuando cualquier persona involucrada en un proceso de negociación cree que no es capaz de afectar decisiones o hacer cambios, está en desventaja en el escenario de toma de decisiones. Por lo tanto, es importante que todos los participantes se motiven a percibirse a sí mismos como agentes de cambio.

Las asimetrías estructurales, es decir, las asimetrías en las relaciones de poder, son normales en el proceso de mediación de cualquier negociación, ocurren antes del escenario de negociación e impregnan todo el proceso. Son el resultado de factores históricos, sociales e ideológicos que juntos determinan las condiciones bajo las cuales cada persona participa en el proceso de negociación. Estas asimetrías establecen cómo se hacen las reglas del juego, cómo se valora el conocimiento y cómo se comparte la información. Por lo tanto, no son neutrales porque están concebidos de acuerdo con los intereses particulares de cada parte interesada y de tal manera que las posiciones dominantes de poder permanecen intactas, tanto en el proceso de negociación como en los resultados de la toma de decisiones. Tal posición, por supuesto, afecta la voluntad de participar, el lugar de control y las capacidades de negociación de los otros participantes.

Aunque la asimetría estructural hace que sea imposible generar un curso de acción específico en el proceso de creación de consenso, hay espacio para afectar las diversas dimensiones del proceso de negociación enumeradas anteriormente y, por lo tanto, reducir las asimetrías estructurales.

Además, es necesario considerar el problema de la legitimidad de las partes interesadas en términos de quién representa a quién en la creación de consenso y en los procesos de toma de decisiones. Para este fin, es necesario desarrollar mecanismos previos que garanticen su legitimidad, como elegir representantes por mayoría de votos y establecer procesos de comunicación que garanticen la retroalimentación entre los representantes y los que representan.

4.7 MEDIOS DIGITALES

Desde el auge de Internet en los años 90, el campo de la comunicación se ha vuelto aún más amplio y complejo. En consecuencia, es más participativa, con una población interconectada que obtiene acceso a la información, así como "más oportunidades de involucrarse en los debates públicos y una mayor capacidad para emprender acciones colectivas".[141] Según Shirky, las redes sociales se han convertido en herramientas de coordinación de casi todos los movimientos políticos del mundo, por lo que muchos gobiernos autoritarios, y algunos democráticos, quieren limitar el acceso a ellas. En este sentido, la mejor manera de ver las redes sociales en respuesta a una visión instrumental de las mismas es "como herramientas a largo plazo que pueden fortalecer la sociedad civil y la esfera pública".[142]

Antes de que existieran las redes sociales, la comunicación de masas solía ser unidireccional y se dirigía a un público amplio, tal vez interactivo, pero de naturaleza privada. Con las nuevas tecnologías, las personas pueden elegir entre diferentes tipos de público y niveles de interacción, lo que les da un mayor control sobre sus propias representaciones por parte de los diferentes públicos.[143]

Las redes sociales como Twitter, YouTube, Facebook e Instagram sirven para facilitar las relaciones con las audiencias, así como la participación de las mismas. Algunas de sus conocidas ventajas incluyen la rapidez e inmediatez del intercambio de información entre los actores sociales, la disponibilidad de herramientas de cooperación para promover acciones conjuntas (es decir, campañas para promover mensajes/temas relevantes), la receptividad al diálogo, y la atención a temas que podrían ser ignorados por los medios de comunicación, o que podrían no ser tan rápidamente visibles a través de ellos.[144]

140 McCombs, B. y Marzaño, R. What is the role of the will component?, en C.E. Weinstein y B.L. McCombs (eds.), *Strategic learning: The merging of skill, will, and self-regulation*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum,1998.
141 Gordon, *op. cit.*
142 Shirky, C. The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Asuntos exteriores*, vol. 90, 1, 2011, pp. 28-41.
143 Haynes, N. *Redes sociales en el norte de Chile*, Londres, UCL Press, 2016, p. 224.
144 Guo, C. y Saxton, G.D. Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 43, nº 1, 2014, pp. 57-79.

Uno de los papeles más discutidos de las redes sociales es su papel activo en los movimientos políticos y sociales de todo el mundo. Desde diciembre de 2010, con la Primavera Árabe, este papel ha sido estudiado en diferentes revoluciones. En el caso de Egipto, los activistas utilizaron los grupos de Facebook, los blogs y Twitter para iniciar discusiones y debates sobre la situación política y el régimen de Mubarak.[145] No cabe duda de que contribuyeron a nivel local y ayudaron a atraer la atención internacional a información que de otra manera hubiera sido ocultada al ojo público. Pero desde la victoria de la revolución en varios países árabes, también se ha exagerado el poder de las redes sociales. A la luz de esto, existe un creciente cuerpo de investigación que busca enmarcar una interpretación más realista de los medios sociales como una herramienta para la movilización y la acción política en contextos como este.

Cabe señalar que esta movilización suele requerir una combinación de medios de comunicación clásicos, prensa y televisión, y de nuevas tecnologías, así como una interacción entre la comunicación online y offline.[146] Emiliano Treré, por ejemplo, ha estudiado cómo desmitificar el papel de las redes sociales y su poder de movilización en diferentes casos en todo el mundo. En sus conclusiones insiste en que las redes sociales están controladas por fuerzas políticas en las que los partidos tradicionales también participan con sus trucos en la esfera digital. Por lo tanto, las contribuciones de estas redes al activismo y a la resistencia deben ser cuidadosamente analizadas, considerando todos los matices de estas manifestaciones de comunicación y poder.[147]

Estas dos tendencias, una con una visión positiva del rol de las redes sociales y la otra con una visión más escéptica, deberían conducir a estudios que consideren el poder de estas formas de medios en el activismo político desde diferentes perspectivas. Para ello, algunos autores proponen el enfoque comparativo, que destaca el impacto político, social y económico de los medios de comunicación en la acción colectiva, es decir, desde un punto de vista contextual.[148] Por consiguiente, las redes sociales son herramientas importantes para la protesta siempre y cuando haya acceso a ellas y motivación. Así, el contexto político es relevante desde el principio hasta el final de este tipo de revolución, y el rol de las redes sociales varía dependiendo de la realidad social.

4.8 COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y MEDIOS CIUDADANOS

Según Chantal Mouffe, los individuos que son miembros de una sociedad deben ser capaces de tomar decisiones, tener una posición sobre los temas que les afectan y ser capaces de usar esas posiciones para transformar su contexto.[149] Los medios masivos de comunicación pueden proporcionar el espacio público para que los individuos actúen sobre cuestiones relevantes. Esto es lo que Hannah Arendt[150] llama espacios públicos abiertos, donde la gente puede discutir libremente temas de interés.

En este contexto, los medios de comunicación comunitarios han ganado relevancia desde principios de los años 70 en su objetivo de lograr "una comunicación comprometida con los movimientos sociales y la crítica de la sociedad imperante".[151] Diferentes experiencias en el área de los medios de comunicación comunitarios han buscado la transformación de los individuos, así como el empoderamiento de las comunidades.

Aunque pueden tener diferentes nombres, alternativo, participativo, comunitario, popular, autónomo,[152] este manual utiliza la definición de medios comunitarios conceptualizada por Clemencia Rodríguez como

145 Eltantawy, N. y Wiest, J. B. The Arab Spring | Social media in the Egyptian revolution: reconsidering resource mobilisation theory, *Revista Internacional de Comunicación*, 5, 2011, pp. 1207-1224.
146 Treré, E. y Barranquero, A. De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica, *Redes.com Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 8, 2013, pp. 27-47.
147 Treré, E. The Struggle Within: discord, conflict and paranoia in social media protest, Critical Approaches to Social Media Protest, en L. Dencik y O. Leistert (eds.), *Critical perspectives on social media and protest: between control and emancipation*, Londres, Rowman y Littlefield International, 2015, pp. 136-180.
148 Wolfsfeld, G., Segev, E. y Sheafer, T. (). Social media and the Arab Spring: Politics comes first. *The International Journal of Press/Politics*, vol.18, n°2, 2013, pp. 115-137.
149 Mouffe, C. *Liberalismo, pluralismo y ciudadanía democrática*, México, Instituto Federal Electoral,1997.
150 Arendt, H. *La condición humana*, Barcelona, Paidós, 1958.
151 García Morales, M. *Medios ciudadanos y comunitarios en América Latina*, Bogotá, Centro de competencia de comunicación para América Latina, 2006.
152 Ferron, B. *Les Médias Alternatifs: 'Contre-culture' ou 'Sous-culture'? Les Luttes de (Dé)légitimation de la Communication Contestataire à Travers l'Etude de Publications Académiques et Militantes* (artículo no publicado), 2006.

"los medios alternativos, comunitarios o radicales que facilitan, desencadenan y mantienen procesos de formación de ciudadanía".[153] Rodríguez afirma que este tipo de medios pueden catalizar procesos de formación de la identidad arraigados en el contexto local a través de la comunicación, y desde allí también pueden proponer diferentes visiones del futuro. Para Caballín, los medios de comunicación comunitarios pueden tener un impacto en la identidad de los individuos y ayudarlos a crecer en su pleno papel como ciudadanos, proporcionando una alternativa a los grandes medios de comunicación que construyen, en su opinión, "estereotipos que no dan cuenta de sus reales características".[154]

Existen varios ejemplos de medios de comunicación comunitarios que trabajan en este sentido, como las emisoras de Radio Minera en Bolivia, que no solo han sido autosostenibles, sino que también han apoyado procesos de identificación y diálogo con los sindicatos de este sector,[155] y Radio Afganistán, emisora que ha logrado generar impacto social durante más de 25 años en una zona de conflicto y violencia, gracias a las radionovelas.[156] En Colombia destacan experiencias como el Colectivo de Comunicación de Montes de María y los proyectos de medios públicos en Belén de los Andaquíes: sus experiencias fueron recopiladas por Clemencia Rodríguez y otros autores en el libro *Lo que le vamos quitando a la guerra*, en 2008. Según Rodríguez: "En Colombia, los medios comunitarios pasaron de ser vistos como meros instrumentos de movilización a ser valorados como espacios de comunicación donde, desde un espacio de interacción, los sujetos se apropian de su futuro mientras hablan al mundo en su propio idioma".[157]

En el caso de los medios de comunicación comunitarios, es difícil hablar de un proceso gradual porque las historias que componen este tipo de medios son específicas y dependen de los diferentes procesos que tienen lugar dentro de las organizaciones sociales que los lideran. Así mismo, existen múltiples tensiones en las que se desenvuelven los medios comunitarios y ciudadanos dependiendo de la forma como se relacionan con sus contextos, bien sea gobiernos, entidades de cooperación, organizaciones sociales, academia, etc.[158]

En cualquier caso, los medios comunitarios se convierten en un activo cuando son producto de las propias organizaciones, construidas con sus propios recursos logísticos, económicos y legales. Estos medios de comunicación van desde las estaciones de televisión y radio comunitarias hasta los blogs o plataformas de redes sociales gestionadas por las comunidades.

153 Rodríguez, C. De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios*, 21-22, 2009, pp. 13-25.
154 Cabalin, C. Democracia y Comunicación: un lugar para los medios comunitarios, *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación,* 11, 2010, p. 6.
155 Gumucio-Dagron, A. Miners' Radio Stations. A Unique Communication Experience from Bolivia, en O. Hemer y T. Tufte (eds.), *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development*, Buenos Aires, CLACSO, 2005, pp. 317-324.
156 Gordon, A. Radio in Afghanistan: Socially useful communications in wartime, en O. Hemer y T. Tufte (eds.), *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development*, Buenos Aires, CLACSO, 2005, pp. 349-366.
157 Rodríguez, C. (ed.). *Lo que le Vamos Quitando a la Guerra: medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia,* Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Friedrich-Ebert-Stiftung, 2008.
158 Vega, J. & Rodríguez, C. Citizens' media as political subjects: the case of community radio stations in Magdalena Medio, Colombia, en: D. Tussu, *Internationalizing Media Studies*, London, University of Westminster, Routledge, 2009, pp. 228 – 245.

CAPÍTULO 5

LA INVESTIGACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La investigación es un elemento transversal en cualquier comunicación para un proyecto de desarrollo. Está presente desde las etapas iniciales o de **investigación formativa**, cuando se realiza una investigación para obtener la mayor cantidad de información posible sobre el tema con el fin de mejorar la ejecución del proyecto. La investigación en forma de monitoreo y seguimiento durante la **fase de implementación** también es crucial, ya que permite identificar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto. Finalmente, también es clave la realización de investigaciones durante la **fase de resultados** para verificar que se ha alcanzado la meta y, al mismo tiempo, formular los cambios necesarios para hacerla sostenible. .

5.1 MARCO DE REFERENCIA PARA LA INVESTIGACIÓN

Instituciones como ONU Mujeres recomiendan el establecimiento de un marco que guíe la fase de monitoreo y evaluación de las intervenciones y que puede ser adaptado para las estrategias de comunicación para el cambio social. Este marco puede desempeñar varios roles:

- Ayudar en el desarrollo de planes y actividades eficaces de seguimiento y evaluación.
- Formular objetivos medibles a corto, medio y largo plazo.
- Definir las relaciones entre las metas, actividades, productos, resultados e impactos.
- Demostrar cómo las actividades de la estrategia pueden llevar a resultados y tener un impacto en el tema en cuestión.

Los marcos conceptuales y **de resultados** son dos herramientas básicas tanto para la fase de diseño como para la fase del monitoreo y la evaluación de las estrategias de comunicación para el cambio social.[159]

Teoría de Cambio

Para construir **un marco conceptual sólido**, es necesario definir **una Teoría de Cambio** que guíe la estrategia para generar los resultados esperados. Esta teoría del cambio puede ser vista como un esquema donde la estrategia opera para lograr los resultados previstos. Debe formularse sobre la base de un análisis de las dinámicas e interacciones entre los múltiples determinantes que configuran los comportamientos deseados de los públicos objetivos.

El modelo socio-ecológico proporciona un modelo teórico para este análisis, y considera específicamente estas dinámicas e interacciones dentro de la(s) ecología(s) social(es) en la(s) cual(es) debe ocurrir el cambio deseado, por ejemplo, a nivel personal, familiar, comunitario o nacional.

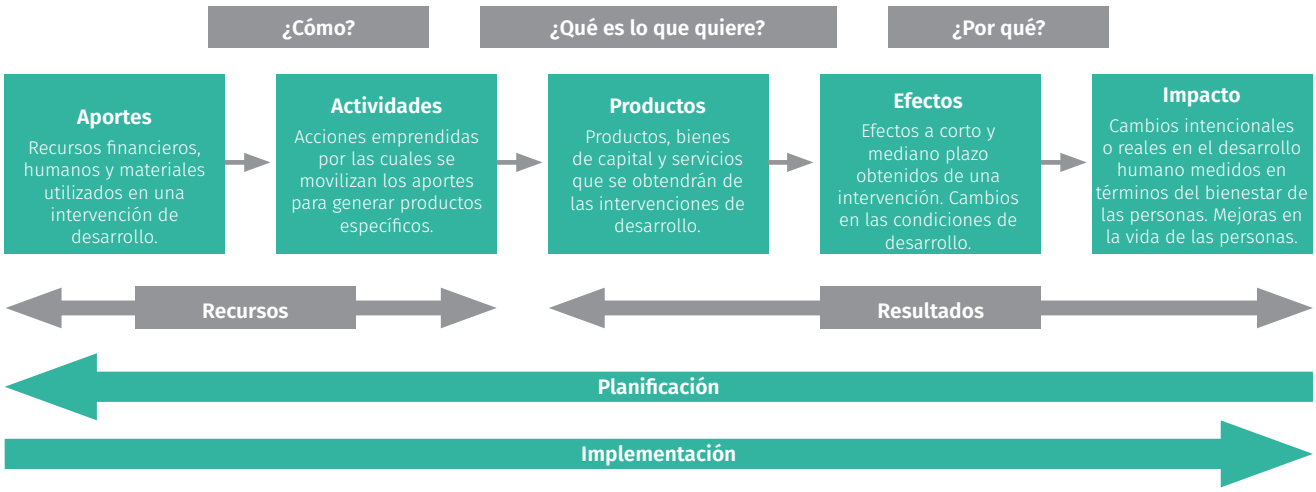
La aplicación de otros modelos teóricos puede fortalecer aún más la comprensión de una organización sobre cómo se produce el cambio deseado, lo cual también es fundamental para la definición de una teoría del cambio. Si el cambio esperado se localiza a nivel individual, por ejemplo, la Teoría del Comportamiento Planificado,[160] que incluye la predicción de variables de comportamiento como la actitud, la norma subjetiva y las intenciones, sería útil. Si el cambio pretendido se localiza a nivel interpersonal y comunitario, la Teoría de la Acción Dialógica de Paulo Freire considera el diálogo como un generador de conciencia y conexión dentro de las comunidades. A nivel social y cultural, teorías como la del Establecimiento de la

159 ONU Mujeres. Essential planning elements for the eradication of violence against women and girls, 2013. Recuperado el 9 de mayo de 2018, en http://www.endvawnow.org/en/articles/335-marcos-para-el-monitoreo-y- la-evaluacion-.html.
160 Ajzen, I. The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, n° 2, 1991, pp. 179-211.

Agenda muestran cómo los medios de comunicación contribuyen a posicionar los temas que son objeto de debate a nivel social, y sugieren formas de influir en ellos, de manera similar a las teorías de género y poder que proporcionan elementos para explicar cómo las normas sociales prevalecientes relacionadas con las diferencias reales o percibidas entre hombres y mujeres pueden traducirse en relaciones de poder desiguales entre ellos.

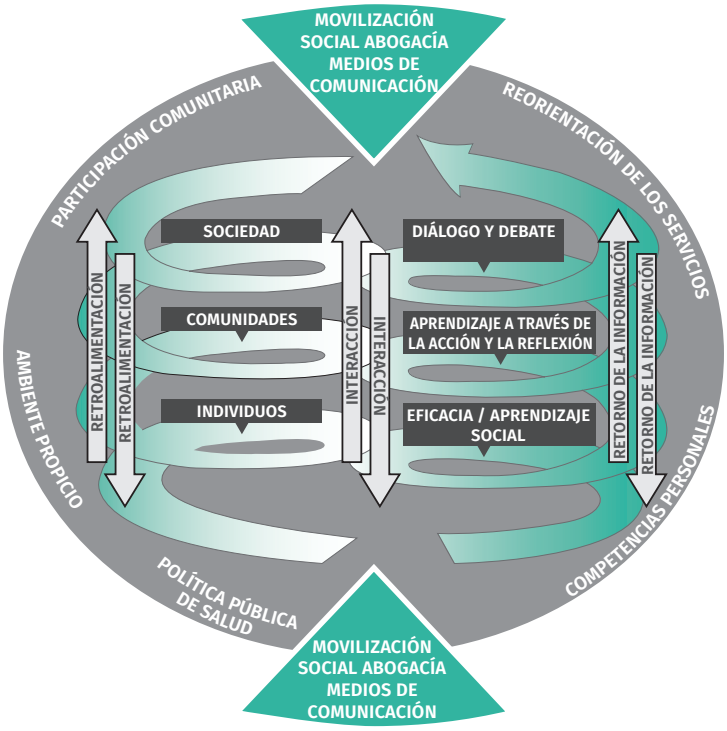
Un esquema básico de la teoría del cambio debe incluir el **qué**, el **cómo** y el **porqué** de lo que se pretende lograr:

Figura 11. Ejemplo de Teoría de Cambio



Como ejemplo, la Teoría del cambio de Soul City se sintetiza en el siguiente modelo:

Figura 12. ***Teoría del cambio social y de comportamiento de Soul City***[161]



161 Soul City. Theory of social and behaviour change. Recuperado el 9 de mayo de 2018 de http://www.comminit.com/hc3/content/soul-city's-theory-social-and-behaviour-change.

Tabla 4. *UNICEF C4D Pathways to Change for Ending Child Marriage (Caminos hacia el cambio para terminar con el matrimonio infantil)*

C4D DOMINIOS PARA EL CAMBIO	(Conocimiento, conciencia, comprensión, creencias, valores, actitudes, percepciones, capacidades, motivación, movilización, acción, comportamiento)			
	INTERVENCIONES C4D	**CAMBIO A CORTO PLAZO**	**CAMBIO A MEDIANO PLAZO**	**CAMBIO A LARGO PLAZO**
Nivel individual / familiar • Niñas y niños adolescentes • Padres • Pareja sentimental	• Apoyo C4D a iniciativas de empoderamiento de niñas adolescentes a través de clubes dentro y fuera de la escuela • Apoyo C4D a la educación de los padres a través de PTA, programas de visitas domiciliarias, centros de salud, programas de transferencia de efectivo, etc. • Creación de demanda de servicios de educación, salud y bienestar social	• Conciencia del impacto negativo del MI en las niñas, la familia y la sociedad • Mayor conciencia, autoeficacia/confianza y mejoramiento de las habilidades de comunicación de las niñas para exigir los derechos a los servicios, oportunidades y poner fin al MI • Mayor diálogo HH sobre género y MI • Aumento de modelos a seguir de niñas/niños/padres sobre equidad de género ["desvíos positivos"]	• Aumento del valor de las niñas y mujeres dentro de HH, cambio en las expectativas de roles y mayor participación en la toma de decisiones de HH • Mayor compromiso cívico y empoderamiento de las niñas	**CAMBIO DE COMPORTAMIENTO** • Prácticas de cuidado/crianza sensibles al género y socialización infantil con equidad de género • Participación equitativa de las niñas en los servicios y las oportunidades de desarrollo • Mejora de la participación de niñas y mujeres en puestos de liderazgo/toma de decisiones
Nivel público/de la comunidad • Líderes de la comunidad • Líderes religiosos/Organizaciones religiosas (FBO) • Jefes tradicionales • Organizaciones de servicio • Grupos de mujeres • Grupos de jóvenes	• Mapeo de redes de grupos de referencia sobre MI y patrones de comunicación • Diálogo comunitario regular a escala • Compromiso digital a través de los teléfonos móviles para datos de percepción en tiempo real sobre MI para informar el diálogo público • Programas de Edu-entretenimiento en TV y radio y grupos de oyentes • Teatro participativo • Video participativo/cine móvil • Documentación / difusión de historias de cambio / mensajes de equidad de género a través de redes sociales, música, anuncios de servicio público de celebridades, etc.	• Equidad de género y fin del MI como una característica recurrente en el diálogo público • Personas influyentes claves conscientes de la importancia de la educación y las oportunidades de participación para las niñas • Guardianes de la comunidad movilizados y capacitados para defender la causa de la eliminación de MI • Fortalecimiento de la participación comunitaria en el monitoreo del progreso de la eliminación de MI	• Aumento de las capacidades de las comunidades para reflexionar, analizar y movilizarse • Práctica de MI cuestionada por las comunidades y alternativas positivas identificadas y promovidas • Sentido de responsabilidad y propiedad de la comunidad para poner fin al MI • Compromisos colectivos públicos / declaraciones que denuncian el MI • Mayor percepción de que existen mayores capacidades de las comunidades para reflexionar, analizar y movilizarse	**CAMBIO SOCIAL** • Reducción del estigma y las actitudes discriminatorias que excluyen a las niñas • Las niñas valoradas como bien esencial en la sociedad y expectativas sociales para la equidad de género • Eliminación de reconocimientos sociales y aumento de sanciones públicas para MI
Nivel institucional • Gerentes • Proveedores • Profesionales en las escuelas • Centros de salud • Trabajadores sociales • Medios de comunicación	• Desarrollo de módulos de fomento de capacidades para facilitadores/productores • Capacitación y apoyo para proveedores de servicios y redes de medios de comunicación • Envío de mensajes apropiados de los medios, desarrollo de herramientas de apoyo extracurriculares para escuelas • Premios a los medios para promover producciones que aborden las normas de género	• Mayor conciencia, compromiso y capacidades de los medios para brindar contenido de programación y tiempo de emisión favorable • Fortalecimiento de las habilidades de facilitación de la comunicación, interpersonal y participativa de los proveedores de servicios sociales y de los trabajadores de extensión comunitaria para enmarcar las cuestiones de género y MI	• Mayor aceptación/apoyo a la participación de los niños/niñas como agentes de cambio • Saturación en los medios de comunicación de la desviación positiva de las actitudes, prácticas y ejemplos de acción equitativos en materia de género de los principales grupos de influencia • Proveedores de servicios equitativos de género adoptados públicamente • Mecanismos reforzados de responsabilidad social sobre la equidad de género y el MI	**ACCESO Y CALIDAD** • Servicios y disposiciones accesibles, inclusivos, equitativos y de calidad para las niñas
Políticas/Sistema • Responsables de la toma de decisiones políticas nacionales/subnacionales • Socios/donantes	• Investigación formativa para identificar determinantes claves y principales influyentes • Seguimiento de tendencias y presentación de datos para influir a los encargados de la toma de decisiones, por ejemplo, resúmenes de política/programación • Abogacía con los responsables de la formulación de políticas y la adopción de decisiones para difundir datos y facilitar el diálogo/creación de consenso y TOC	• Mayor conciencia de los encargados de formular políticas sobre los determinantes, consecuencias del MI y los beneficios de costos de invertir en niñas y CCSyC para MI • Mayor conciencia y compromiso de los encargados de formular políticas sobre opciones/modelos programáticos para posibles opciones de adopción/escala para abordar el MI	• Expresiones públicas de apoyo para poner fin el MI por parte de líderes políticos • Estrategias/planes nacionales de CCSyC presupuestadas para tratar el MI • Mejor coordinación de las intervenciones CCSyC en materia de MI, C4D basada en evidencia mejorada • Indicadores sociales y de comportamiento incluidos en los sistemas nacionales de datos	**ENTORNO PROPICIO** • Sistemas de datos fortalecidos para rastrear cambios en CAP para MI • Planes nacionales/subnacionales de CCSyC adecuadamente financiados y coordinados con monitoreo de estándares de calidad C4D • Adopción local y aplicación de políticas y legislación que protegen a las niñas contra el MI • Aumento de las oportunidades sociales, económicas/políticas para las niñas
ESTÁNDAR DE CALIDAD C4D (según los indicadores de RAM)	Coordinación para la planificación de C4D: generación de evidencia sobre barreras, oportunidades, influyentes específicos en cada nivel de la sociedad, análisis de comunicación de influyentes y entorno de medios para determinar los mejores canales y plataformas para alcance y compromiso; desarrollo de capacidades de socios de implementación, trabajadores de primera línea y profesionales de los medios; mecanismos de compromiso; diseño y difusión de contenidos creativos; monitoreo y evaluación de datos.			

Fuente: Sección de Comunicación para el Desarrollo de Unicef, Nueva York, Unicef, 2017.

El marco de resultados o marco estratégico hace referencia a la relación entre los resultados intermedios de las actividades hasta los objetivos y metas totales. Muestran las relaciones causales entre los objetivos del programa y los resultados/productos intermedios y finales. Estos marcos son la base para las actividades de monitoreo y evaluación.

La Tabla 5 es una guía básica del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) sobre cómo crear un cuadro de resultados:[162]

Tabla 5. Guía básica para crear un cuadro de resultados

Preguntas y terminología general	Terminología equivalente del PNUD
Términos: visión, objetivo, meta, efectos a largo plazo, resultados a largo plazo **Preguntas como**: ¿Qué estamos tratando de lograr? ¿Por qué estamos trabajando en este problema? ¿Cuál es nuestro objetivo general?	Impacto
Términos: primer resultado positivo o resultado inmediato, prerrequisitos, resultados a corto y mediano plazo **Preguntas como**: ¿Dónde queremos estar dentro de cinco años? ¿Qué estamos intentando cambiar a corto plazo? ¿Qué necesitamos tener antes de que podamos alcanzar nuestros objetivos y tener un impacto?	Resultado
Términos: intervenciones, programas **Preguntas como**: ¿Qué necesitamos producir o proporcionar a través de los programas y proyectos para alcanzar resultados a corto y mediano plazo? ¿Qué deben proporcionar cada una de las partes interesadas?	Producto
Términos: acciones **Preguntas como**: ¿Qué se debe hacer para obtener estos productos?	Actividades
Términos: medición, medición del desempeño, estándar de desempeño **Preguntas como**: ¿Cómo sabremos si estamos o no en el camino correcto para lograr lo que hemos planeado?	Indicadores
Términos: fuentes de información, evidencia **Preguntas como**: ¿Qué información precisa necesitamos para medir nuestro desempeño? ¿Cómo obtendremos esta información? ¿Cuánto costará? ¿Podemos hacer un seguimiento de la información?	Medios de verificación

5.2 INVESTIGACIÓN FORMATIVA

La investigación formativa es el proceso de indagación sobre las necesidades y características del público objetivo. Se considera el primer paso para establecer barreras y fortalezas para abordar los temas existentes en contextos locales, los cuales son entradas esenciales para establecer mensajes, materiales del programa, instrumentos y perspectivas culturalmente apropiadas. Este conocimiento de la audiencia busca identificar características generales, tales como factores demográficos, posibles redes, líderes y canales de comunicación preferidos, recursos y brechas, así como aspectos y variables más específicos del tema por tratar, que pueden basarse en un modelo teórico particular (es decir, teoría del aprendizaje social si hay interés en comprender cómo el público aprende de los demás).

Siempre se recomienda revisar los datos e información existentes sobre la comunidad y el asunto específico en cuestión. Estos datos generalmente están disponibles en informes y boletines institucionales, así como en otros tipos de publicaciones, incluidos artículos académicos. Para recopilar información faltante, se estructura un proceso de investigación formativa en torno a técnicas de recopilación de datos cuantitativos,

162 PNUD. *Manual de planificación, seguimiento y evaluación de los resultados de desarrollo,* Nueva York, PNUD, 2009.

como encuestas, o técnicas cualitativas, como grupos focales o entrevistas. Los métodos cualitativos son comúnmente favorecidos debido a la posibilidad de obtener información más profunda sobre las actitudes, hábitos y comportamientos del público, las barreras existentes para el cambio de comportamiento, así como los canales a través de los cuales reciben información. En este caso, no sería posible hacer generalizaciones sobre el público o estimar proporciones en relación con las actitudes, creencias o conocimientos de la población, pero es posible construir una visión más rica del contexto local.

La investigación formativa también se conoce como "diagnóstico inicial" y se lleva a cabo a través de los siguientes pasos:

Paso 1: Identificación de las necesidades de información

El primer paso generalmente es establecer las barreras y las oportunidades que impactan la capacidad de facilitar el cambio deseado. Estos aportes son esenciales para establecer una estrategia de comunicación culturalmente apropiada. Este conocimiento del público busca identificar características generales, tales como factores demográficos, posibles redes, líderes y canales de comunicación preferidos, y recursos.

Para identificar estas necesidades, es importante contar con un modelo teórico que se haya utilizado previamente para comprender las variables y categorías que explican los cambios propuestos. Por ejemplo, la teoría de la acción razonada propone que cualquier comportamiento dado puede explicarse mediante la información o las actitudes que las personas tienen al respecto. En este caso, la etapa de investigación formativa se centrará en recopilar información existente sobre el tema, evaluar la calidad de dicha información, las fuentes más utilizadas para obtenerla, así como las actitudes hacia el comportamiento propuesto.

Un ejemplo sería usar condones para prevenir la infección por VIH. Si se aplica esta teoría, el uso de condones se explicaría por el hecho de que una persona sabe qué es el VIH, puede identificar los condones como una forma efectiva de prevenir la transmisión del VIH y sabe cómo o dónde obtenerlos. También sería importante saber cuáles son las actitudes de la comunidad con respecto al uso de condones, particularmente la proporción y la frecuencia de uso. Esta información definirá las preguntas que guiarán la etapa de investigación formativa.

Paso 2: Recopilación de información existente e identificación de vacíos de información

Es muy probable que alguna información se haya recopilado previamente sobre las diferentes cuestiones de desarrollo que deben abordarse y sus contextos particulares. Se recomienda considerar las estadísticas oficiales ofrecidas por el gobierno local y nacional, así como los estudios realizados por universidades, incluidos los artículos publicados, tesis y disertaciones. Además, vale la pena consultar con ONG y organizaciones sociales que trabajan en el tema de interés, ya que pueden tener informes inéditos que podrían ser útiles.[163]

Paso 3: Elaboración de un diseño metodológico

Una vez que la información existente, también conocida como "información secundaria", se ha recopilado y analizado, es posible determinar qué vacíos de información permanecen y qué preguntas deben responderse mediante una investigación de campo.

Por lo tanto, el diseño metodológico debe incluir el público que se consultará, así como los instrumentos que se utilizarán para recopilar la información necesaria. Si la intervención está destinada a establecer la magnitud de un problema específico, se recomienda una encuesta con preguntas cerradas que se procesará estadísticamente. Esto se conoce comúnmente como investigación cuantitativa.

163 C-Change (Comunicación para el cambio). *C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication*, Practitioner's Handbook, Módulo 1, Washington, D.C., FHI 360/C-Change, 2012. Recuperado el 4 de junio de 2019 de https://www.c-changeprogram.org/sites/default/files/sbcc_module0_intro.pdf.

Si, por otro lado, la intervención se enfoca en establecer qué significa una situación para los individuos o un grupo y cuáles son sus puntos de vista, entonces las entrevistas o grupos focales con preguntas abiertas que permitan una interpretación posterior serían más pertinentes. Esto se conoce comúnmente como investigación cualitativa. Después de esto, es posible establecer los diferentes procedimientos necesarios para realizar esta investigación. Cuando los procesos de investigación son participativos, los miembros de la comunidad participan en el diseño de la investigación, así como en la recopilación y análisis de datos.

Tabla 6. Ejemplo de diseño de investigación

Necesidades de investigación	
Ejemplo de preguntas/Preguntas preliminares para hombres y mujeres: • ¿Cuántos hombres y mujeres conocen los diferentes mecanismos para la participación ciudadana? • ¿Cuáles son sus creencias sobre la efectividad de los mecanismos existentes de participación ciudadana? • ¿Qué les impide usar estos mecanismos de participación ciudadana? • ¿Cuántos de ellos han planteado alguna vez el tema de la participación ciudadana en sus reuniones comunitarias? • ¿Cuántos de ellos han buscado información sobre mecanismos de participación ciudadana con expertos o mediante instancias oficiales?	**Ejemplo de preguntas/Preguntas preliminares para servidores públicos:** • ¿Qué información brindan los servidores públicos sobre los mecanismos existentes de participación ciudadana? ¿Qué tan precisa es esta información? • ¿Qué ideas erróneas tienen los servidores públicos sobre la participación ciudadana? • ¿Qué información incorrecta proporcionan los servidores públicos a la población en general? • ¿Qué información incorrecta dan los farmacéuticos a los clientes? • ¿Cuáles son los prejuicios de los servidores públicos sobre la participación comunitaria?
Investigación existente	**Investigación original**
Instituto de Salud Pública (IPH), Ministerio de Salud de Albania, Instituto de Estadística (INSTAT) y Centros para el Control de Enfermedades (CDC). 2005. *Encuesta de salud reproductiva, Albania 2002*. Tirana: IPH, INSTAT y CDC. Disponible en: http://www.cdc.gov/Reproductivehealth/Surveys/SurveyCountries.htm#Albania INSTAT, IPH y MEASURE DHS. 2009. *Encuesta demográfica y de salud de Albania 2008–09*. Tirana, Albania: INSTAT, IPH y MEASURE DHS. PRÖ Shendetit. *Two pager: Knowledge and use of modern methods of contraception: 2002 and 2005.* Tirana, Albania: PRÖ Shendetit.	**Investigación cualitativa** • Diez grupos focales no estructurados con hombres y mujeres, dirigidos por un facilitador capacitado. • Actividad grupal con organizaciones sociales para identificar mecanismos de participación ciudadana y su uso. **Investigación cuantitativa y cualitativa** • Encuestas dirigidas a hombres y mujeres en dos sitios de intervención y dos sitios no intervenidos para fines de comparación. Los inspectores capacitados utilizarán diarios electrónicos para recopilar datos con una muestra de participantes. • Encuestas cuantitativas cara a cara con servidores públicos que trabajan en diferentes sectores dentro del área de intervención (salud, educación, etc.).

Adaptado de C-Change. Practitioner's Handbook, módulo 1, 2012, p. 16.

Paso 4: Recopilación de datos

Para recopilar datos de la mejor calidad posible se necesita un equipo apropiado y calificado. Las personas involucradas deben estar familiarizadas con la técnica de investigación que se utiliza, así como con el tema en el que se centra. Se deben realizar diversas pruebas para que puedan familiarizarse con el instrumento y ser conscientes de las posibles dificultades que pueden surgir durante su aplicación.

Es muy importante que los entrevistadores eviten expresar sus puntos de vista o prejuicios durante el proceso de recopilación de datos, ya que esto puede crear un sesgo en las respuestas.

Antes de aplicar cualquier herramienta de recopilación de datos, se debe informar claramente a los participantes sobre los propósitos de la investigación. Siempre se debe obtener el consentimiento por escrito para poder utilizar los resultados para fines de investigación. Si se realizan grabaciones de audio o video, también es importante contar con el consentimiento informado de los participantes sobre dónde y cómo se utilizarán.

Paso 5: Análisis de datos e informes

El análisis es el proceso de explorar datos e informes para extraer información significativa, que se puede utilizar para comprender mejor y mejorar el rendimiento del negocio. Los informes traducen datos sin procesar en información.

Cuando se han aplicado técnicas cuantitativas, la información se tabula agrupando respuestas similares para cada pregunta. En general, los resultados no se expresan como números totales, sino como porcentajes del número total de respuestas. Los resultados se consolidan preferiblemente en tablas o gráficos, que muestran las respuestas obtenidas para cada pregunta.

Cuando se han aplicado técnicas cualitativas, el siguiente paso consiste en transcribir las entrevistas o grupos focales a partir de grabaciones de audio o video. También se deben incluir notas sobre las observaciones realizadas por los recolectores de datos y el moderador.

Las transcripciones deben analizarse y codificarse, identificando temas comunes y más destacados en la primera etapa y aspectos diferentes y únicos más adelante. Las categorías definidas por el modelo teórico seguido durante la etapa de diseño también pueden funcionar como referencia para la codificación inicial de las transcripciones. Ejemplos de estas categorías incluyen información, actitudes, creencias y normas sociales, entre otros.

Los informes de investigación cualitativa incluyen los aspectos comunes y diferenciadores para cada categoría de análisis. Suelen ir acompañadas de algunas citas tomadas de las declaraciones de los participantes, que podrían servir como ejemplos para ampliar la comprensión.

Paso 6: Uso del informe de investigación

Los informes de investigación permiten compartir información sobre la situación actual de la comunidad entre organizaciones sociales, ONG, instituciones gubernamentales y otros posibles aliados, a fin de llevarlos a una comprensión compartida del problema o la situación que se está investigando.

Del mismo modo, el informe de investigación facilitará la identificación de las variables o categorías más pertinentes y relevantes para enfocarse en la estrategia de comunicación. Estas variables o categorías incluyen falta de información, creencias existentes y normas sociales que apoyan un comportamiento particular o falta de capacidad para desarrollarlo.

Finalmente, la investigación formativa proporciona entradas clave para guiar el diseño, el tono y el lenguaje de los mensajes, así como los medios y canales de comunicación que se utilizarán en cada caso. Esta información se puede utilizar más adelante para informar las decisiones sobre ambientes, caracteres o diálogos que se incluirán en diferentes productos de comunicación.

Una vez que la estrategia se ha diseñado sobre la base de la investigación formativa previa, es necesario considerar cómo se evaluará antes de iniciar la etapa de implementación. Esto es importante porque es necesario tener claro qué enfoque teórico y variables son de interés para analizar durante y al final del proceso de intervención. En primera instancia, es importante establecer una línea de base como medida de la situación inicial en las variables o categorías de interés. Las evaluaciones posteriores se pueden aplicar en diferentes etapas del proceso para evaluaciones intermedias, así como al final de la intervención en la evaluación de resultados.

Para garantizar una investigación rigurosa que pueda demostrar los efectos de la estrategia, también es necesario hacer un seguimiento de los hallazgos iniciales con estudios realizados al final del tercer, sexto y duodécimo mes, o incluso durante los años posteriores, según sea el caso. Cuando se toma una sola muestra en el proceso, no es posible comparar el progreso o determinar a qué factores se puede atribuir el cambio a largo plazo.

5.3 MONITOREO

El monitoreo podría definirse como un "seguimiento sistemático y periódico de la ejecución de una actividad que busca determinar el grado de coincidencia de su resultado con lo programado, con el fin de detectar oportunamente las deficiencias, obstáculos y/o necesidades de ajuste".[164] Implica la recolección de datos y la medición del progreso hacia los objetivos del programa.[165]

Dado que las actividades de monitoreo se centran especialmente en cómo, cuándo y dónde se llevan a cabo las actividades programadas, así como en quién las ejecuta y quién se beneficia de ellas,[166] estas se llevan a cabo desde el principio del programa y durante toda su implementación. Lo que realmente se monitorea es la implementación de las actividades incluidas en los planes de trabajo o de acción (enfoque, metodología, tiempo y recursos).

El monitoreo de la implementación de las actividades programadas facilita la rendición de cuentas sobre si el plan de acción se está implementando o no y, a largo plazo, garantiza el progreso hacia el logro de los objetivos. Este ejercicio puede llevarse a cabo de manera participativa creando espacios para que el público pueda autoevaluar su propia participación, así como la eficacia del programa.[167]

Mientras recogen información de forma regular, los programas pueden identificar más fácilmente las fortalezas y deficiencias en los procesos de implementación. Esto mejora su capacidad para introducir ajustes de manera oportuna y optimizar el rendimiento de las estrategias de comunicación para alcanzar los resultados esperados, así como las expectativas de las comunidades involucradas.

Según los recursos disponibles para el proyecto, el monitoreo puede tener diferentes niveles de profundidad. El alcance básico puede limitarse a determinar si las actividades incluidas en el cronograma del proyecto se llevaron a cabo en los plazos previstos y con la cobertura esperada. Para ello, bastaría con hacer preguntas orientadoras como: ¿Se están llevando a cabo todas las actividades programadas? ¿Se están desarrollando en lugares adecuados, utilizando los canales apropiados y de acuerdo con los horarios establecidos? ¿Estas actividades están llegando al público objetivo y al número de personas previsto?

Un segundo nivel podría centrarse en establecer la calidad de las actividades realizadas, incluidas su relevancia y eficacia. En este caso, uno podría hacer preguntas como: ¿Son pertinentes los canales y productos de comunicación en uso? ¿El público objetivo comprende adecuadamente los mensajes que se están transmitiendo? ¿El público participa y reacciona como se espera?

164 Mokate, K. M. Convirtiendo el "monstruo" en aliado: la evaluación como herramienta de la gerencia social, *Serie de Documentos de Trabajo* I-23, Washington, D.C., Departamento de Integración y Programas Regionales. Instituto Interamericano para el Desarrollo Social, Banco Interamericano de Desarrollo, 2003. Recuperado de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/35962/m1_iii_convirtiendo_el_mou.pdf. Consultado el 9 de mayo de 2018.

165 C-Change (Comunicación para el cambio), *op.cit.*

166 ONU-Mujeres. The Virtual Knowledge Centre to End Violence against Women and Girls - Basic Principles of Programming, Monitoring and Evaluation, 2012. Recuperado el 9 de mayo de 2018 de http://www.endvawnow.org/es/modules/view/14-lments-essentiels-de-la-programmation-suivi- evaluation.html#14.

167 Parks, W., Gray-Felder, D., Hunt, J. y Byrne, A. *Who measures change? An introduction to participatory monitoring and evaluation of communication for social change,* Nueva Jersey, Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, 2005.

Un tercer nivel debería permitir sacar conclusiones y tomar decisiones más estructurales sobre el proyecto o la estrategia de comunicación que se está llevando a cabo. Podría incluir preguntas como: ¿Cómo funciona el proyecto en su conjunto? ¿Las acciones planificadas están ayudando a obtener los resultados esperados? ¿El proyecto tiene acceso a los recursos necesarios para implementar las actividades planificadas? ¿Se ha implementado adecuadamente la metodología seleccionada en términos de estrategias, enfoques y audiencias?

Tabla 7. Ejemplo de Técnicas cualitativas y cuantitativas para Monitoreo de Indicadores

Monitoreo de indicadores	Técnicas cualitativas	Técnicas cuantitativas
Monitoreo		
Porcentaje de participantes que proporcionan información precisa sobre un tema en particular, después de asistir a un taller.	Respuestas precisas proporcionadas durante un grupo focal, basadas en una guía temática.	Respuestas precisas obtenidas después de aplicar un instrumento con preguntas cerradas.
Porcentaje de actividades que se han desarrollado dentro de los plazos previstos y con la cobertura esperada.	Entrevistas con los responsables de la implementación de las actividades.	Herramienta de seguimiento de la actividad que incluye plazos y cobertura.
Porcentaje de personas que perciben que las actividades de los proyectos son adecuadas para la población objetivo.	Observación directa de las reacciones de los participantes, registradas en un diario de campo.	Respuestas favorables obtenidas después de aplicar un instrumento con preguntas cerradas.

5.4 EVALUACIÓN

Una evaluación es una valoración sistemática del alcance y el ámbito de un proyecto de comunicación una vez implementado. Por lo general, utiliza los objetivos y logros de la estrategia como puntos de referencia, pero también considera los procesos, los factores contextuales, los resultados, los impactos o, en algunos casos, la ausencia de alguno de ellos. "Las evaluaciones tienen por objeto determinar la pertinencia, la eficiencia, la eficacia y la sostenibilidad de las intervenciones y su contribución al logro de los resultados",[168] todos los cuales son elementos fundamentales para los procesos de toma de decisiones.

Según Alfaro: "Para evaluar un proyecto de comunicación, es mejor utilizar una investigación con una base empírica, cuidadosamente elaborada para combinar los métodos de medición cuantitativa y de recopilación de datos cualitativos con el mayor equilibrio y rigor posibles".[169] Esto ayudará a evaluar diferentes aspectos de la intervención, incluidas las características de los mensajes, la recepción del público, el papel de la participación y las competencias políticas y culturales, entre otras.

Tacchi y Lennie consideran que la evaluación de las estrategias de comunicación para el desarrollo es una práctica útil, así como una acción de aprendizaje continuo y de mejora de los procesos organizacionales. Más allá de probar el impacto de las intervenciones, esta práctica busca mejorar las prácticas de desarrollo que pueden generar innovaciones más adelante. También puede facilitar un cambio de énfasis de la responsabilidad externa, característica de las evaluaciones tradicionales, a una centrada en la responsabilidad interna y comunitaria.[170] Los dos autores recomiendan un modelo de evaluación centrado en los elementos participativos, argumentando que pueden mejorar las iniciativas en términos de desarrollo y cambio social a largo plazo y de forma sostenible.

168 ONU Mujeres. The Virtual Knowledge..., *op. cit.*
169 Alfaro. Una comunicación para el desarrollo, *op. cit.* p. 111.
170 Tacchi, J. y Lennie, J. A framework for researching and evaluating communication for development and social change, en K. Wilkins, T. Tufte y R. Obregón (eds.), *The Handbook on Development Communication and Social Change,* Oxford, Wiley Blackwell, 2014, pp. 298-320.

Las evaluaciones pueden servir para diferentes propósitos, tales como visualizar la efectividad de una intervención, ayudar a mejorar los vínculos existentes con el público identificando las variables que afectan su comportamiento, mejorar las tácticas y estrategias en uso, y ayudar a reunir otras fuentes de financiación.[171]

También es importante reconocer que existen diferentes intereses al decidir realizar una evaluación de esta naturaleza. Los académicos suelen estar interesados en dar cuenta de la validez de las teorías del cambio y la comunicación. Esto implica comprender cómo funcionan los procesos de comunicación y cómo se puede evaluar su eficacia, de manera que puedan generar conocimientos que no necesariamente tengan una aplicación inmediata en el marco del proyecto. En estos casos, los resultados generalmente se enmarcan como publicaciones científicas.

Para las instituciones ejecutoras, ya sean del gobierno, de las ONG o de los organismos de cooperación internacional, las evaluaciones pueden servir para mostrar los resultados alcanzados a través de un programa o proyecto. Los objetivos que se persiguen en este caso incluyen la recolección de aportes para mejorar la eficacia de las políticas y programas, contabilizar los recursos invertidos por las instituciones de financiamiento, justificar la necesidad de nuevos fondos para continuar las intervenciones y compartir las pruebas de eficacia con los socios, entre otros.

Finalmente, los intereses de las comunidades, con respecto a las evaluaciones, se centran más bien en la comprensión de cuánto se ha avanzado en la solución de un problema particular, así como en la identificación de los desafíos que la comunidad podría enfrentar para avanzar.

Aunque la evaluación de las estrategias de comunicación para el desarrollo, como cualquier otra evaluación, a veces puede ser percibida como demasiado costosa, es extremadamente importante explorar formas de evaluar mínimamente su impacto. Dependiendo de los recursos disponibles, las organizaciones pueden considerar la posibilidad de realizar evaluaciones completas o evaluaciones en pequeña escala. Sin esta información, sería difícil para cualquier organización demostrar la contribución que la comunicación ha hecho a su trabajo general, mejorar la realización de estrategias de comunicación posteriores y fortalecer la eficacia general de su trabajo. Las siguientes páginas proporcionan una visión general de los enfoques y opciones de evaluación.

Existen varios tipos de evaluación, entre ellos los que se basan en el diseño (evaluación formativa y sumativa) y los que se basan en la utilidad de los datos finales (evaluación de resultados e impacto).

Tabla 8. Diferencias entre Proceso, Resultados y Evaluación de impacto

Evaluación de Proceso	**Evaluación de resultados**	**Evaluación del Impacto**
Intermedio	**Mediano plazo**	**Final - A largo plazo**
Se centra en los logros alcanzados a través de actividades programadas. Su objetivo es generar lecciones y reorientar las acciones.	Se centra en la comparación de los objetivos propuestos con los resultados alcanzados. Se denomina evaluación sumativa cuando tiene como objetivo generar aprendizaje para nuevos diseños. Se realiza a través de indicadores de comunicación intermedios.	Se centra en la comparación de los objetivos propuestos con los resultados finalmente alcanzados. Se realiza a través de indicadores definidos.
Ejemplo de indicador: Porcentaje de personas capaces de utilizar los mecanismos existentes para solicitar información sobre un asunto público al finalizar el taller.	**Ejemplo de indicador:** Porcentaje de líderes comunitarios con habilidades para hacer seguimiento a la gestión pública al finalizar el proyecto.	**Ejemplo de indicador:** Incremento de los indicadores de transparencia en la gestión pública a nivel local.

171 C-Change (Comunicación para el cambio), *op. cit.*

5.4.1 Evaluación de proceso

La evaluación de proceso se lleva a cabo mediante un monitoreo periódico y se centra en conocer si se está avanzando hacia los objetivos establecidos por los programas o estrategias. La evaluación de proceso busca mejorar el desempeño de los actores dentro de la estrategia o programa y determinar si es necesario reorientar el proceso. Esta evaluación se ha utilizado regularmente en el campo de la educación; sin embargo, constituye un importante recurso para la toma de decisiones destinadas a hacer más eficaces las estrategias de comunicación. En algunos casos, también se asocia con el monitoreo cuando se trata de la calidad de actividades específicas. Otro nombre para este tipo de evaluación es "evaluación de procesos".

5.4.2 Evaluación de resultados

La evaluación de resultados se lleva a cabo para determinar lo que se ha logrado en relación con los objetivos propuestos. Es decir, se comparan los resultados esperados con los resultados obtenidos para determinar si se cumplieron los objetivos trazados en el plan de comunicación. Este tipo de evaluación se lleva a cabo al final del proceso, produciendo una valoración global de la eficacia y la eficiencia de la estrategia o programa.

Este tipo de evaluación se denomina "evaluación sumativa" cuando tiene por objeto explicar cómo las diferentes actividades del proyecto condujeron al logro de resultados y qué actividades fueron más eficaces. En este caso, se da mayor importancia a las lecciones aprendidas.

Las referencias a los resultados en el caso de las estrategias de comunicación suelen señalar indicadores intermedios que pueden ir desde factores específicos como conocimientos, actitudes, normas y sentido de pertenencia hasta comportamientos individuales y colectivos a corto, mediano y largo plazo.

5.4.3 Evaluación de impacto

La evaluación de impacto pretende identificar hasta qué punto se lograron los cambios deseados durante el programa o estrategia, y hasta qué punto estos cambios pueden atribuirse a la intervención.

El impacto en términos de comunicación se refiere a los cambios que van más allá de los indicadores intermedios mencionados en la evaluación de resultados. Este es el caso de los indicadores sociales o epidemiológicos que muestran cambios en áreas como la educación, los ingresos, la salud pública o el bienestar. Estos cambios presentan importantes desafíos de medición y generalmente se logran a largo plazo a través de una combinación de varias estrategias, incluida, entre otras, la comunicación.

5.4.4 Evaluación - paso a paso

a. Definición de la teoría operativa del cambio

Definir lo que se va a evaluar se considera el punto de partida para el diseño de una estrategia de comunicación: conocer con precisión lo que se pretende lograr servirá de guía para estructurar todos los pasos del proyecto. A partir de las necesidades identificadas durante la investigación formativa será posible definir qué modelo o teorías pueden ser útiles para guiar la estrategia y, a través de ellos, los enfoques, variables y categorías a incluir en la evaluación.

b. Elaboración de los objetivos

Durante la fase de diseño de la estrategia es necesario formular las siguientes preguntas: ¿Qué se pretende lograr con este proyecto? ¿Qué cambios se quiere lograr en la población participante? ¿Cuál es el plazo previsto para que se produzcan estos cambios? ¿Qué tipo de actividades serían apropiadas para este propósito?

A efectos de la evaluación, los objetivos del programa determinan el alcance de lo que se pretende evaluar, dependiendo de si se buscan resultados formativos o indicadores de impacto.

c. Diseño de la investigación

Dependiendo del tipo de evaluación por realizar y de los objetivos fijados para la estrategia, se pueden implementar varios diseños metodológicos. Para las evaluaciones basadas en estudios cuantitativos, los diseños más comunes se describen en la tabla 9.

Tabla 9. *Tipo de estudios para evaluaciones basadas en métodos cuantitativos*

Tipo de estudio	Características
Estudio controlado antes y después de la prueba	Este estudio consiste en la aplicación de una medición antes y después de la intervención, utilizando el mismo instrumento en ambos casos. Este tipo de estudio tiene la ventaja de proporcionar evidencia de cambio, y la desventaja de no siempre hacer posible atribuir estos cambios a la estrategia.
Ensayo aleatorizado controlado (EAC)	Este es el diseño más sofisticado. Debe adherirse estrictamente a los siguientes requisitos: 1. Se hace una comparación entre los grupos, pero la intervención solo se lleva a cabo en uno o en algunos de ellos. 2. Los individuos que participan en la evaluación de cada grupo son seleccionados aleatoriamente. 3. Las mediciones de entrada y salida se establecen para comparar los cambios que han ocurrido en el curso del estudio.
Estudios transversales posteriores a la intervención	Los investigadores aplican un instrumento (normalmente una encuesta o cuestionario) como una única medición del objeto de estudio en una muestra representativa. Estos estudios pueden servir como punto de partida para futuras intervenciones o investigaciones.

Las evaluaciones basadas en estudios cualitativos incluyen:

Tabla 10. Tipo de estudios para evaluaciones basadas en métodos cualitativos

Tipo de estudio	Características
Estudios descriptivos - posintervención	Las percepciones, memorias y puntos de vista sobre los cambios generados durante y al final de una intervención pueden ser identificados como técnicas de investigación cualitativa. Estos estudios también son útiles para identificar las percepciones de eficacia en las actividades desarrolladas.
Estudios descriptivos – pre- y pos- intervención	Estos estudios son similares al caso anterior, pero aquí se realiza un estudio al principio y otro al final de la estrategia para hacer comparaciones.
Estudio de caso único	Este tipo de estudio proporciona una gran cantidad de datos sobre las perspectivas o experiencias de una persona, familia o grupo. A través de técnicas cualitativas es posible ver la evolución de la intervención en el caso seleccionado. No analiza la aplicabilidad en otros contextos.
Cambios más significativos	A través de técnicas cualitativas y participativas es posible establecer cuáles han sido los cambios más significativos experimentados por la población participante durante la implementación del proyecto.

Evaluaciones participativas	A través de métodos como la Evaluación Rápida Participativa las poblaciones participantes determinan el alcance y las limitaciones de un proyecto, así como los desafíos que pueden surgir para la comunidad.

Dependiendo de si el estudio es cuantitativo o cualitativo, el diseño de la evaluación sigue un proceso diferente, como se resume en la sección 5.5.

5.5 SISTEMATIZACIÓN DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN

Definición

La sistematización es el proceso de recopilar, ordenar y analizar información sobre un proceso de investigación o experiencia. El objetivo de un proceso de sistematización es recopilar las lecciones aprendidas a lo largo del proceso, para poder replicar una versión mejorada de dicho programa. Las intervenciones y estrategias se sistematizan para mejorar, enriquecer y transformar las prácticas.[172]

Pasos en la sistematización de los programas de comunicación

Figura 13. *Pasos en la sistematización de los programas de comunicación*

Fuente: Julio Berdegue et al. (citado en Acosta, L. A. Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de cooperación técnica, Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, 2005).

La sistematización de un programa de comunicación se puede resumir en cuatro pasos:[173]

1. **Definición de metas:** Este primer paso busca concebir y definir los resultados esperados de la sistematización, los productos que pueden surgir de ella, cómo se utilizarán y cómo esta información puede ser útil para la institución que la sistematiza y para otras.
2. **Objeto de análisis:** El segundo paso es definir el objeto de la sistematización, es decir: qué experiencia(s) será(n) sistematizada(s) y por qué. Esto permite al investigador limitar el objeto en el tiempo y en el

172 International Alliance of Inhabitants. Guide to Systematization. Recuperado el 9 de mayo de 2018 de https://esp.habitants.org/media/files/guide_to_systematization.
173 Acosta, L.A. *Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de cooperación técnica*, Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, 2005. Recuperado el 5 de junio de 2019 de http://www.fao.org/3/a-ah474s.pdf.

espacio, lo que permite centrarse en un aspecto o etapa particular de la información que se está analizando.

3. **Eje de sistematización:** En este paso se debe elegir un enfoque específico para sistematizar la información y los aspectos centrales que se destacarán en la experiencia. Estas decisiones deberían facilitar la elección de la información por recopilar. Este paso podría dividirse en múltiples fases, de la siguiente manera:
    - **Actores:** Aquellos que participaron en las decisiones y actividades, incluidos las autoridades, los miembros de la comunidad, las instituciones y los representantes de los sectores de salud y educación, entre otros.
    - **Situación inicial y contexto:** La población impactada puede enfrentar problemas u oportunidades que deben ser descritos en esta etapa. Por ejemplo, la falta de agua potable, las epidemias de enfermedades contagiosas o la desnutrición infantil. Esta fase también debe incluir aquellos elementos que actúan como barreras o limitaciones para resolver estos problemas.
    - **Intervención:** Este es el punto donde se recoge la información más relevante. Las actividades, el tiempo, los actores, los métodos, los recursos, los elementos facilitadores y las limitaciones se presentan en esta etapa.
    - **Situación final:** En esta etapa se sintetizan los principales resultados de la experiencia. Aquí es posible describir cómo eran las cosas antes de la intervención y cuál es la situación actual de acuerdo con los objetivos propuestos.
    - **Lecciones aprendidas:** La identificación de las lecciones aprendidas de una experiencia es fundamental para que esta se replique con éxito. El objetivo es averiguar qué aspectos se destacan como exitosos y cuáles necesitan ser mejorados. Estas conclusiones surgen de una reflexión sobre **la experiencia.**
4. **Estrategia de difusión:** Un paso importante que generalmente no se considera en los procesos de sistematización es la forma en que se comunicarán los resultados como productos específicos. Dependiendo de la población a la que se dirija como audiencia, este paso puede incluir documentos, publicaciones, eventos de alcance y eventos de socialización a través de talleres o seminarios, entre otros.

5.6 USOS DE LA INVESTIGACIÓN EN EL MONITOREO Y LA EVALUACIÓN

La investigación es esencial en los procesos de monitoreo y evaluación (M&E), ya que permite indagar e informar sobre las diferentes fases de la comunicación para las intervenciones de cambio social. Se deben utilizar diferentes métodos de investigación para diferentes propósitos. El uso de estos métodos de acuerdo con sus lineamientos específicos asegura que los resultados obtenidos sean utilizados como base para llevar a cabo acciones que refuerzan o corrigen a lo largo de las fases de la comunicación.

Aunque son varios métodos de investigación, se aplican de manera similar a través de las siguientes cinco etapas (o fases):[174]

1. Observar y evaluar un fenómeno específico.
2. Establecer suposiciones o ideas como resultado de la observación y evaluación previamente realizada.
3. Sondear y demostrar el grado en que las suposiciones o ideas están respaldadas por la evidencia.
4. Revisar tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o el análisis.
5. Proponer nuevas observaciones y evaluaciones para aclarar, modificar, fortalecer y/o apoyar suposiciones e ideas, o para formular nuevas.

174 Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. *Metodología de la Investigación*, México DF., McGraw-Hill Interamericana, 2004.

5.6.1 Métodos

Métodos cuantitativos

Este método utiliza "la recopilación y el análisis de datos para responder a las preguntas de la investigación y probar las hipótesis previamente establecidas". Se basan "en la medición numérica, el conteo y las estadísticas para establecer con precisión los patrones de comportamiento en una población".[175] Por lo tanto, generalmente utilizan instrumentos de medición estandarizados. Estos instrumentos son útiles para estudiar una dimensión exacta de los fenómenos analizados, para generalizar sus resultados y para establecer puntos de referencia para hacer comparaciones basadas en la magnitud del fenómeno que se está midiendo.

Métodos cualitativos

Se utilizan para investigar un fenómeno de forma holística y para reconstruirlo tal y como lo observan las personas que lo viven. Se basan principalmente en datos obtenidos a partir de descripciones y observaciones, es decir, información no cuantitativa, aunque no exclusivamente. Las preguntas o hipótesis que podrían abordarse desde un enfoque cuantitativo surgen como resultado del análisis cualitativo de los datos. Los procesos de investigación cualitativa utilizan una variedad de técnicas. Son flexibles en cuanto a la consideración cuidadosa de los acontecimientos que surgen en los contextos analizados, pero también permiten el rigor en el proceso analítico al seguir ciertos pasos para hacer un examen profundo de los fenómenos en cuestión, y de tal manera que puede incluso enfocarse en el desarrollo de la teoría.[176]

Métodos mixtos

En este método se utilizan métodos cuantitativos y cualitativos. Ambos enfoques son válidos y complementarios porque no se excluyen ni sustituyen mutuamente. Por el contrario, debido a que se utilizan para estudiar el mismo fenómeno, pueden ampliar la visión y la comprensión a su alrededor cuando se utilizan conjuntamente. En esencia, las cinco etapas o fases descritas anteriormente no cambian, aunque pueden aplicarse durante todo el proceso de investigación, o sólo a algunas partes del mismo. El uso de métodos mixtos exige al investigador una mente abierta, ya que las concepciones filosóficas que subyacen a ambos enfoques oscilan entre el pensamiento inductivo y el deductivo, exigiendo habilidades y capacidad para recopilar datos cuantitativos y cualitativos, así como para analizarlos de acuerdo con estas concepciones filosóficas diferenciadas.[177]

Métodos participativos

Los métodos participativos son intersubjetivos porque no se basan únicamente en los intereses del investigador, sino que tienen en cuenta los puntos de vista de los participantes[178]. Esto implica que están abiertos a utilizar cualquiera de los métodos anteriores, dependiendo de los acuerdos alcanzados para la mejor implementación y evaluación del impacto de estos programas.

Como principios de los métodos participativos, se puede considerar que implican una perspectiva de complejidad; reconocen la existencia de múltiples realidades; priorizan las realidades de los sectores excluidos; favorecen el empoderamiento de los ciudadanos; pasan de la evaluación al aprendizaje sostenible; y relacionan el aprendizaje con la acción.[179]

175 Ibíd., *op cit.* p.168.
176 Ibíd., *op. cit.* p.167
177 Id.
178 En este texto se puede evidenciar la relación entre los intereses del investigador y de los participantes en el marco de las investigaciones participativas, a partir de la trayectoria de Orlando Fals Borda en su desarrollo de la Investigación Acción Participativa y su relación con la Comunicación para el Cambio Social: Vega-Casanova J. Disenchantment as a Path Toward Autonomy: Orlando Fals Borda, Participatory Action Research, Communication and Social Change. In: Suzina A.C. (eds) *The Evolution of Popular Communication in Latin America*, London, Palgrave Macmillan, 2021, pp. 109-128. Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62557-3_6
179 Mayoux, L. y Chambers, R. Reversing the paradigm: quantification, participatory methods and pro-poor impact assessment, *Journal of International Development*, 17, 2005, pp. 271-298.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en los métodos participativos incluyen:

1. **Visuales:** diagrama de flujo/causal; diagrama de Venn/institucional; diagramas de sistemas; Gráficos circulares; histogramas.
2. **Técnicas de clasificación:** clasificación de preferencia y puntuación; clasificación por parejas; clasificación directa de la matriz; clasificación por votación; clasificación de riqueza.
3. **Análisis de las tendencias del tiempo:** cartografía histórica y futura (visión); líneas de tiempo y tendencias; historias orales.
4. **Técnicas de mapeo:** Mapeo de movilidad; mapeo social; caminatas transectoriales.
5. **Calendarios:** calendario de temporada; Calendario Histórico de temporada.
6. **Etno-clasificaciones:** proverbios, cuentos, categorías y términos indígenas, taxonomías.
7. **Métodos de dinámica de grupo y de equipo:** grupos focales (grupos de discusión); talleres participativos; el cambio más significativo; juego de roles.

5.6.2 Técnicas dirigidas por investigadores y participantes

Existen diferentes técnicas que pueden ser utilizadas tanto por los líderes del proyecto como por los propios participantes para recolectar datos. El método utilizado afectará las técnicas utilizadas.

Encuestas

Se estructura como un cuestionario utilizado para recoger información de los individuos (generalmente representativos del público objetivo), con el fin de explorar sus conocimientos, actitudes, opiniones o comportamientos sobre uno o varios temas.[180] Esta técnica se utiliza en métodos cuantitativos.

Entrevistas

Es una técnica aplicada en métodos cualitativos en la cual el investigador y el participante establecen una comunicación interpersonal a fin de obtener información verbal que permita responder la pregunta de investigación planteada. En investigación cualitativa tiene la particularidad de buscar una familiaridad entre ambos (investigador-participante), a fin de que quien entrevista pueda entender el punto de vista individual del otro, lo cual se consigue a través de una entrevista no estructurada e idealmente en profundidad. Esa comunicación interpersonal ocurre como un proceso en el que surge la empatía y la confianza entre los dos, y requiere que los entrevistados dispongan del tiempo suficiente para llevar a cabo la entrevista de manera suficiente. También requiere que el investigador conozca muy bien el tema de manera que pueda estar preparado para tomar caminos diferentes según vaya emergiendo la información. Esta técnica requiere un dispositivo de grabación para guardar las expresiones del entrevistado con precisión, así como un espacio cómodo y libre de interrupciones para facilitar el flujo de la interacción.[181] Esta técnica se aplica en métodos cualitativos.

Grupos focales

Reunión de un grupo de personas para discutir un tema de interés con un(a) investigador(a). El/La investigador(a) no dirige ni controla la discusión, sino que la facilita y la estimula. Durante la discusión, el/la investigador(a) hace una serie de preguntas diseñadas para descubrir las actitudes, valores y conductas del grupo, así como los sentimientos y motivaciones en torno al tema en discusión.[182]

180 CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas. ¿Qué es una encuesta? Recuperado el 9 de mayo de 2018 de http://www.cis.es/cis/opencms/EN/ 1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html.
181 Hocking, J., Stacks, D. y McDermott, S. *Communication research*, Nueva York, NY, Longman, 2002.
182 Ibíd., p.174.

Talleres

Una técnica de investigación diseñada para recoger, analizar y construir conocimiento a partir de las construcciones y deconstrucciones realizadas por los participantes sobre elementos, relaciones y conocimientos de interés para el/la investigador(a). Los talleres se caracterizan por tener a disposición de los participantes espacios, insumos y herramientas para facilitar su acción e interacción, en un contexto ético, estético y político que favorezca la equidad y las relaciones democráticas de poder-saber; es decir, que todos puedan verse y hacer visible lo que hacen. Los talleres requieren creatividad para manejar su naturaleza dinámica y algo inestable, por lo que ningún taller es igual.

Cambio más significativo (MSC)

Esta técnica de monitoreo y evaluación participativa involucra a los participantes y a los grupos de interés en el análisis de datos y en los procesos de toma de decisiones. Se centra en la recopilación de historias de cambios significativos que han surgido en el espacio específico en el que se ha desarrollado el programa, y en la posterior selección de las mismas para identificar las ideas de cambio tal y como las han experimentado individuos y grupos. Tanto los participantes como los grupos de interés están involucrados en la búsqueda inicial de los impactos del proyecto. Una vez que se han identificado los cambios más importantes, los actores se reúnen para leer las historias en voz alta y tienen discusiones regulares, a menudo en profundidad, sobre el valor de los cambios reportados.[183] Novella, por ejemplo, ofrece un útil relato de cómo se aplicó el MSC para evaluar el impacto de una intervención escolar y comunitaria en Cartagena, Colombia, para abordar la violencia contra los niños y las mujeres.[184]

Monitoreo de medios

Técnica utilizada para seguir el contenido y la actividad de los medios de comunicación sobre un tema, persona, organización o producto en particular en diferentes contextos, para ser analizados más adelante.[185] Los contenidos publicados por diversos medios pueden ser analizados tanto cuantitativa como cualitativamente. Por ejemplo, en el caso de un período de elecciones parlamentarias, un análisis cuantitativo implica contar y medir la cobertura mediática de los diferentes partidos políticos, utilizando criterios como el número y la duración de los artículos dedicados a cada uno de ellos. Los enfoques cualitativos evalúan la calidad de dicha cobertura por medio del lenguaje utilizado y del propio mensaje. A menudo recurre al análisis del discurso para descubrir los mensajes ocultos transmitidos en el contenido de los medios de comunicación.[186]

Tendencias de las redes sociales

Esta técnica se centra en el seguimiento, registro, clasificación y análisis de los contenidos compartidos a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Las empresas especializadas ofrecen este tipo de servicio para monitorear las cuentas que pueden ofrecer información útil para segmentar las audiencias, posicionar a los clientes e indexar las tendencias o imágenes.[187]

Las redes sociales generan continuamente información en tiempo real. De toda la información generada, sólo una pequeña proporción se convertirá finalmente en contenido "de tendencia", lo que significa que este contenido es comentado, compartido y marcado como "Me gusta" o "No me gusta" a escala masiva, en la medida en que se convierte en un interés consecuente para el público. Esto puede ser de gran interés en las ciencias sociales porque nos permite ver cómo las noticias relevantes de interés general, por ejemplo, las relacionadas con la salud pública, son recibidas y

183 Davies, R. y Dart, J. *The 'Most Significant Change' (MSC) Technique, Change*, 2005, April.
184 Novella, C. *When the body is the oppressed, or the Ma project, dancing a new collective story,* Ohio, Universidad de Ohio, 2011.
185 Communicólogos. Media monitoring. Recuperado el 3 de febrero de 2018 de https://www.comunicologos.com/english-version/techniques/media-monitoring/.
186 Network of electoral knowledge. Media monitoring. Recuperado el 6 de mayo de 2019 de https://aceproject.org/ace-en/topics/me/med/med04/med06/med06b/med06b03?set_language=e.
187 Digital Monitoring. Media Monitoring and Evaluation: Radio, TV, Press, Online, Social Media. Recuperado el 9 de mayo de 2018 de http://www.monitoreodigital.com/.

analizadas por el público que accede a estos medios.[188] De hecho, la exploración de las redes sociales también ayuda a establecer fuentes de información y desinformación para grupos específicos, concretamente sus influenciadores, para poder actuar antes de que un mensaje se convierta en una creencia entre un grupo discernible de personas. El mapeo de la información a través de la "escucha digital" facilita la identificación de las tendencias de los intereses públicos, como la amplia difusión de rumores e información asociada a la percepción del riesgo por parte del público.[189]

Monitoreo en tiempo real

El monitoreo social es una herramienta innovadora basada en la tecnología. Dado que las comunidades pueden participar directamente en temas de su interés a través de servicios de mensajería de texto y redes sociales,-se considera que está centrado en el usuario. Esta herramienta ha sido utilizada por Unicef en Uganda, por ejemplo, bajo el nombre de U-Report Uganda. Las encuestas y alertas se envían por SMS a los usuarios registrados (U-Reporters) para obtener respuestas en tiempo real que serán compartidas con sus comunidades. Los temas cubiertos incluyen salud, educación, agua, saneamiento, desempleo y brotes de enfermedades, entre otros Esta herramienta permite un escenario favorable para el desarrollo de la comunidad, el compromiso y los cambios en beneficio de la comunidad. Los U-Reporters se han inscrito voluntariamente en el programa y pueden informar sobre lo que sucede en su comunidad, utilizar los resultados y la información para mejorar la conciencia ciudadana, participar en campañas nacionales en beneficio del país y compartir lo que sucede en Uganda con otros U-Reporters en todo el mundo.[190]

188 Asur, S., Huberman, BA, Szabo, G. & Wang C. *Trends in Social Media: Persistence and Decay.* Proc 5th Int. AAAI Conf, Weblogs Soc, Media, 2011, 434–7. Recuperado el 9 de mayo de 2018 de http://arxiv.org/abs/1102.1402.

189 The Communication Initiative. *Enhancing How Governments Assess Awareness of Zika*. Recuperado el 09 de mayo de 2018 de http://www.comminit.com/global/content/knowledge-attitudes-and-practices-kap-surveys-zika-virus-disease-and-potential-complicat.

190 Unicef. U-Report Uganda. *Voice Matters.* Recuperado el 9 de mayo de 2018 de http://www.ureport.ug/about.

ANEXOS. ESTUDIOS DE CASO

Los siguientes estudios de caso se han incluido para ilustrar la aplicación de los principios, conceptos, teorías y enfoques de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, así como los temas de investigación, monitoreo y evaluación. Representan una amplia gama de enfoques, temas de desarrollo y contextos geográficos. Sin embargo, estos estudios no son exhaustivos ni pretenden ilustrar cada uno de los pasos descritos en la Guía del Participante, ya que los autores reconocen que, debido a cuestiones contextuales, existe una inevitable variación en cuanto al formato específico utilizado por cada estrategia de comunicación para el desarrollo y el cambio social. Más bien, estos estudios deben servir como breves ilustraciones de cómo las estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social han sido implementadas por diferentes organizaciones, cómo integran diferentes elementos de comunicación y qué temas específicos han monitoreado y evaluado, cuando corresponda.

Invitamos a los lectores, facilitadores, participantes de talleres y profesionales que utilicen este manual a visitar los sitios web incluidos en cada estudio de caso. Esto mejorará la comprensión de los componentes claves de estas experiencias y determinará su relevancia para la implementación de estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social en contextos específicos.

ESTUDIO DE CASO 1
CAMPAÑA PHUZA WIZE (SUDÁFRICA)

Desarrollada por The Soul City Institute for Social Justice,[191] la *Campaña Phuza Wize* ("Consumo de bebidas Responsable") es una iniciativa enfocada en la prevención de la violencia mediante la generación de espacios seguros para el consumo de alcohol.

Estrategias y mensajes

Después de realizar una investigación sobre la relación entre la violencia y el consumo de alcohol en Sudáfrica, la campaña identificó como público objetivo a los propietarios de establecimientos comerciales legales e ilegales (incluidos bares, tabernas, hoteles, etc.), a los hombres jóvenes de entre 15 y 35 años y a otros visitantes frecuentes de estos establecimientos.

El enfoque de la campaña en la creación de espacios seguros para el consumo de alcohol se caracterizó por diez criterios:

1. Tener buena iluminación, baños limpios y medidas de seguridad.
2. No vender alcohol a personas embriagadas.
3. No vender alcohol a menores de 18 años.
4. No vender alcohol a mujeres evidentemente embarazadas.
5. No permitir más de tres personas por metro cuadrado.
6. Vender alimentos y bebidas no alcohólicas. Distribuir agua.
7. Tener áreas de servicio claramente definidas dentro y fuera del área del negocio.
8. Difundir mensajes sobre sexo seguro y condones.
9. Fomentar que los clientes no conduzcan después de beber alcohol.
10. Tener un horario apropiado: 2:00 p.m. a 8:00 p.m. (domingos); 1:00 p.m. a 8:00 p.m. (lunes - jueves); y 1:00 p.m. a 00:00 (viernes - sábado).

Estos mensajes se distribuyeron a través de una combinación de estrategias de medios de comunicación, movilización social y defensa. La décima serie del drama televisivo Soul City, por ejemplo, incluía una historia sobre familias afectadas por la tragedia como resultado de la violencia asociada con el consumo irresponsable de alcohol. Además, la campaña puso a disposición un sitio web con artículos e información sobre los mismos temas.

El componente de defensa de esta campaña buscó involucrar a diferentes agencias gubernamentales, incluidos los ministerios de Transporte, Salud, Comercio e Industria, Desarrollo Social y Educación, para proponer cambios en sus políticas sobre la venta de alcohol. Asimismo, la campaña organizó diálogos con representantes de la sociedad civil a través de una serie de foros sobre la comercialización del alcohol y las políticas de prevención integral, y distribuyó un kit de recursos con materiales de la campaña a periodistas de diferentes medios de comunicación.

Aspecto clave

La movilización social a través de sesiones de capacitación y entrenamiento se desarrolló en comunidades particularmente afectadas por este problema, como un paso clave para vincular más directamente a las

191 Soul City Institute. Phuza Wize, 2019. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de www.soulcity.org.za/campaigns/phuza-wize.

comunidades y públicos con los diferentes componentes de la estrategia. Estas acciones de movilización social también incluyeron un trabajo estrecho con las escuelas para ayudarlas a convertirse en espacios libres de alcohol, así como con las tiendas comerciales para facilitar la implementación de los mensajes centrales de la campaña.

ESTUDIO DE CASO 2
SOUL CITY (SUDÁFRICA)

Soul City es un ejemplo interesante de lo que puede representar un conjunto integrado de estrategias y actividades de comunicación cuando se mantienen a lo largo de los años. Desde su creación en 1994, Soul City se ha convertido en la referencia más importante en materia de Edu-entretenimiento a nivel mundial.

Estrategias y mensajes

Cada año, el Soul City Institute for Social Justice implementa una serie de intervenciones de comunicación masiva, grupal e interpersonal simultáneamente con una serie de televisión de trece episodios, que se transmite durante tres meses en horario estelar y constituye el núcleo de la estrategia.

Las doce temporadas de la serie producidas hasta la fecha se han enfocado en una variedad de temas, incluyendo la salud materna e infantil, el maltrato infantil, el VIH/SIDA, el alcoholismo, la violencia contra la mujer, el cáncer cervical y el embarazo en la adolescencia, entre otros. En cada caso se han definido diferentes tipos de acciones para apoyar las conversaciones en torno a la serie.

Soul City reconoce que las posibilidades de cambio social y de comportamiento crecen a medida que los miembros del público entran en contacto y establecen un diálogo en torno a los temas abordados. Por esta razón, han utilizado estratégicamente diferentes tipos de medios de comunicación, desde material impreso hasta clubes, programas de radio, acciones de movilización social, casetes de audio, manuales para periodistas, concursos y *reality shows*, para mantener el diálogo abierto durante todo el año.

Soul City ha evaluado el impacto de la serie en cada una de sus estaciones. En 2015, por ejemplo, se llevó a cabo una evaluación para medir el impacto de la 12ª temporada, implementada en combinación con estrategias de abogacía y redes sociales. Esta evaluación de métodos mixtos utilizó monitoreo de medios y análisis web, así como entrevistas y grupos focales con miembros de la comunidad. La serie de televisión llegó a más de 6 millones de sudafricanos, mientras que el programa de radio llegó a casi 1.7 millones de personas, y más de 53 000 personas siguieron acciones a través de las redes sociales. Dado que esta temporada se centró en cuestiones de salud, los miembros de la audiencia informaron haber experimentado cambios en las prácticas y las normas sociales, incluida la reducción del consumo de alcohol y la obtención de un seguro de salud.[192]

Aspecto clave

Soul City puede considerarse un caso icónico y un punto de partida para muchas otras intervenciones de Edu-entretenimiento en todo el mundo: "Soul City representó un gran avance metodológico en la praxis de EE cuando inició actividades a principios de la década de 1990. Como tal, encabezó el esfuerzo para unir las tradiciones del marketing social y la promoción de la salud con estrategias participativas para involucrar al público en todas las etapas de las estrategias de comunicación".[193]

192 Soul City Institute. Soul City Series 12, Informe de recepción del público, 2015. Recuperado el 9 de mayo de 2018 del archivo: ///C:/Users/fesintern2/Downloads/Series%2012%20Audience%20Analysis%202015_final%20web.pdf.
193 Tufte, *op. cit.*

ESTUDIO DE CASO 3
NOLLYWOOD (NIGERIA)

Desde principios de la década de 1990, la producción audiovisual en Nigeria se ha convertido en una industria de gran relevancia, así como en un fenómeno cultural alimentado por las tradiciones locales. A diferencia de Soul City, Nollywood no ha usado EE de manera sistemática y planificada; en cambio, ha incorporado historias y mensajes relevantes en su contenido en coordinación con los productores y guionistas de Nollywood. Vale la pena incluir a Nollywood como estudio de caso debido a su influencia en las transformaciones culturales y políticas en Nigeria a través de este medio.

Estrategias y mensajes

Las películas realizadas por Nollywood tienen sus raíces en las tradiciones nigerianas y en la vida comunitaria. Sus historias se cuentan en idiomas locales, usando proverbios, disfraces, elementos e imágenes de todo el continente africano. Los géneros más utilizados incluyen comedia, leyendas urbanas, romance, juju, brujería, melodrama, horror e historias épicas.[194] Según Onuzulike, estas películas pueden influir en los africanos y tener un impacto en sus vidas. Por ejemplo, las películas de Nollywood han jugado un papel importante en la representación de los movimientos migratorios de las personas que regresan a sus aldeas y retratan sus sentimientos acerca de regresar a sus orígenes. Esto resuena en el público, que se ve representado tanto en su pasado como en su futuro.[195]

A partir de esta capacidad, varias organizaciones de desarrollo se han asociado con productores y/o actores de Nollywood para transmitir mensajes educativos importantes. Por ejemplo, Funke Akindele, una actriz nigeriana conocida popularmente como Jenifa, se unió al grupo de figuras públicas y celebridades que participan en la campaña global "This Close".[196] Promovida por el Club Rotario Internacional, Unicef y otras instituciones involucradas en los esfuerzos por erradicar la poliomielitis en el mundo, la campaña pide a estos personajes que levanten el pulgar y el índice para ilustrar que "estamos tan cerca de acabar con la poliomielitis" en Nigeria. Además de apoyar la difusión de este mensaje con su imagen, Akindele ha participado en eventos culturales y deportivos destinados a proporcionar información sobre la importancia de la vacunación al público en general. Funke Akindele se une a las voces de personalidades como Bill Gates, Desmond Tutu, Jackie Chan y PSY para crear conciencia sobre la poliomielitis y cómo prevenirla.

Aspecto claves

La aplicación de la estrategia de Edu-entretenimiento en Nollywood ilustra cómo utilizar el poder de convocatoria existente de los medios locales para difundir de manera sistemática y contextualizada el contenido educativo e involucrar al público y a las comunidades locales. Además, es fundamental conectar plataformas de medios de entretenimiento como Nollywood a otros componentes de comunicación dentro de estrategias más amplias.

194 Uwah, I. E. (). Nollywood films as a site for constructing contemporary African identities: The significance of village ritual scenes in Igbo films. *African Communication Research*, vol.1, n°1, 2008, pp. 87-112.
195 Ibíd.
196 Rotary. 'This Close' - End Polio Now, 2017. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de https://www.youtube.com/watch?v=9RthEZiijVo&vl=en.

ESTUDIO DE CASO 4
SEXTO SENTIDO (NICARAGUA)

La serie *Sexto Sentido* (Sixth Sense) fue creada por un grupo de mujeres organizadas para promover el cambio social en Nicaragua a través de la ONG *Puntos de Encuentro* (NGO Meeting Points).[197]

Estrategias y mensajes

Sexto Sentido es una telenovela juvenil protagonizada por un grupo de personajes jóvenes que experimentan dificultades y encuentran formas de resolverlas, individual o colectivamente. Los temas abordados en la serie incluyen el uso de alcohol y drogas, embarazo adolescente, VIH/SIDA, problemas familiares, salud sexual y reproductiva, violencia contra las mujeres y nociones de masculinidad, entre otros. "Todos los temas de esta serie son 'ventanas' a través de las cuales se cuestionan y desafían los mandatos culturales y sociales integrados en nuestra vida diaria, a nivel individual, pero también en hogares, iglesias, centros de estudio, comunidades, instituciones e incluso en la ley".[198]

La telenovela va acompañada de videos temáticos de treinta minutos centrados en un tema particular con fines educativos. Estos videos también están acompañados de folletos impresos que complementan el paquete educativo. Del mismo modo, *Puntos de Encuentro* ha desarrollado una aplicación móvil, EduPuntoPack, para descargar todo el material de la serie.

Otros elementos a destacar en esta estrategia incluyen:

- **Radio:** un programa de radio juvenil diseñado para facilitar la interacción con el público durante las transmisiones en vivo transmitidas en seis estaciones comerciales.
- **Actividades comunitarias:** campamentos de capacitación para líderes juveniles, distribución de materiales educativos y visitas de los actores a escuelas.
- **Coordinación con socios:** establecido con medios, periodistas, organizaciones de mujeres y líderes juveniles de Centroamérica para mantener el diálogo y la conversación abiertos y accesibles a través de diferentes medios.

Aspectos clave

Una evaluación de la estrategia realizada en 2008 determinó que durante ese año, la serie llegó a 700 000 jóvenes en todo Nicaragua. Esta investigación también sugirió que una mayor exposición a la estrategia dio como resultado mayores efectos positivos en la comunicación interpersonal, lo que a su vez fortaleció el riesgo autopercibido con respecto al VIH y aumentó la capacidad de las parejas para abordar los problemas de prevención.[199]

197 Puntos de encuentro. ¿En qué andamos? Recuperado el 9 de mayo de 2018 de http://www.puntosdeencuentro.org/.
198 Puntos de Encuentro. Sexto Sentido. Recuperado el 9 de mayo de 2018 de http://www.puntosdeencuentro.org/medios/tv-y-videos-tematicos/sexto-sentido.
199 Puntos de Encuentro. *Catalyzing Personal and Social Change around Gender, Sexuality, and HIV: Impact Evaluation of Puntos de Encuentro's Communication Strategy in Nicaragua*, Documento de trabajo, Managua, Puntos de Encuentro, 2008.

ESTUDIO DE CASO 5
FEMINA HIP (TANZANIA)

Femina HIP[200] busca proporcionar pautas e información sobre sexualidad, salud reproductiva, habilidades para la vida y oportunidades de trabajo para los jóvenes tanzanos.[201] Mediante el uso de diferentes medios y actividades comunitarias, su objetivo es ayudar a los jóvenes a tomar decisiones informadas sobre cómo mantenerse saludables y cómo mejorar sus relaciones.

Estrategias y mensajes

Femina HIP utiliza un enfoque multimedia que incluye el Edu-entretenimiento como un componente clave y diferentes plataformas de medios que reflejan la cultura y el idioma de los jóvenes. Sus principales vehículos son:

- **Revista FEMA:** incluye artículos sobre sexualidad, riesgo, VIH/SIDA y otros temas relacionados con el estilo de vida y el comportamiento. Es una de las publicaciones más populares para la juventud en el país, en la medida en que ha inspirado la creación de Fema Readers' Clubs dentro y fuera de las escuelas. Una Guía del usuario para la revista ofrece ideas sobre cómo usar su contenido en diferentes contextos.
- **Fema TV** es el primer programa de entrevistas presentado por y para jóvenes en Tanzania. El programa tiene como objetivo reflexionar sobre los contenidos de la revista en un formato audiovisual.
- **Si Mchezo! (¡No es broma!):** Diseñada para jóvenes que no asisten a la escuela y/o que no han adquirido el hábito de leer, es la versión rural de la revista Fema. Usando una computadora portátil y una cámara digital, los editores de la revista viajan a diferentes comunidades rurales para recopilar historias. Cada edición se produce junto con los narradores/lectores de historias.
- **Living Positively** es una serie de libros sobre "Vivir con VIH/SIDA". Se han distribuido dos libros llamados "SIDA en nuestra comunidad" y "Vivir positivamente con VIH/SIDA", a través de centros voluntarios de pruebas de VIH/SIDA.
- **Espectáculos de gira:** activistas del VIH/SIDA y miembros del equipo de HIP que están interesados en el teatro viajan regularmente a escuelas y comunidades en Tanzania para conocer a lectores y espectadores. Estas visitas enfatizan la importancia de mantenerse saludable y adquirir conocimientos básicos sobre salud sexual.

200 The Communication Initiative. Femina HIP (Health Information Project), 2007. Recuperado el 9 de mayo de 2019 de http://www.comminit.com/global/node/45170.
201 Femina Hip. Our 'edutainment' multi-media platform engages over 15 million young Tanzanians each year, 2018. Recuperado el 9 de mayo de 2018 de http://www.feminahip.or.tz.

ESTUDIO DE CASO 6
MINGA PERÚ (PERÚ)

Minga Perú ha trabajado en la Amazonía peruana durante más de 14 años para empoderar a las comunidades indígenas locales, especialmente a las mujeres. Utiliza varios medios y enfoques comunitarios. El vehículo principal *de Minga Perú* es un programa de una revista de radio llamado "*Bienvenida Salud*", que tiene un drama de radio, debate historias de cartas compartidas por el público en el aire y conversa sobre otros temas locales.[202]

Estrategias y mensajes

Los temas abordados por "Bienvenida salud" incluyen violencia contra las mujeres, violencia doméstica, VIH/SIDA, igualdad de género, derechos humanos, conservación del medio ambiente y empoderamiento económico de las mujeres, entre otros. Con más de 120 000 oyentes, 40 000 cartas enviadas a la estación y 1400 episodios, esta estrategia de cambio social ha facilitado cambios importantes a nivel individual y colectivo en la Amazonía peruana, incluyendo:

- Disminución de la violencia doméstica;
- Cambios en el discurso público;
- Cambios en el comportamiento, especialmente en relación con el embarazo adolescente y la igualdad de género;
- Nuevas formas de construir una masculinidad prestigiosa;
- Mayor participación de mujeres como líderes en espacios públicos; y
- Cambios en las políticas y prácticas de las autoridades locales.

Aspectos clave

Además del programa de radio, la estrategia también incluye capacitación para mujeres líderes locales sobre empoderamiento financiero, conservación de recursos naturales y preservación biocultural y lingüística.

202 Minga Perú. Amazonía peruana, radio para el cambio social. Recuperado el 9 de mayo de 2018 de https://mingaperu.org/es/inicio/.

ESTUDIO DE CASO 7
CAMPAÑA MTV STAYING ALIVE IGNITE

La campaña MTV Staying Alive se lanzó en 1998 y es una de las campañas más grandes de prevención del VIH/SIDA en el mundo.[203] El objetivo principal de la campaña es crear una generación libre de VIH promoviendo opciones de estilo de vida más seguras y abordando el estigma y la discriminación contra el VIH. Estos mensajes se comunican a través de múltiples formatos de medios, como cortometrajes, conciertos de música, dramas, películas, anuncios de servicio público, comerciales, carteles, foros y contenido web. La campaña se centra principalmente en un público joven, ya que es uno de los grupos más vulnerables al VIH/SIDA.

Estrategias y mensajes

Los temas abordados en la campaña incluyen prevención, estigma, importancia de las pruebas de VIH, abstinencia, peligros de tener múltiples parejas y uso del condón. La campaña MTV Staying Alive Ignite es una asociación múltiple entre MTV Networks International, el Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA), el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), el Plan de Emergencia del Presidente de los Estados Unidos para el Alivio del sida (PEPFAR), la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo (SIDA), la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI), el Banco Mundial y la Fundación Bill y Melinda Gates. La campaña enfatiza una creencia compartida en el papel esencial de la información y el empoderamiento para mantener saludables a las generaciones más jóvenes. Esta campaña pretende permitir que los jóvenes piensen y hablen con otros sobre temas relacionados con el VIH, con la expectativa de que esto cambie sus actitudes y comportamientos sexuales.

En 2009, la campaña MTV Staying Alive Ignite fue implementada en Ucrania, Kenia, y Trinidad y Tobago. Estos tres países fueron seleccionados porque tenían algunos de los porcentajes más altos de muertes causadas por el VIH/SIDA en sus respectivas regiones: África subsahariana, las islas del Caribe, Europa oriental y Asia central. En estas áreas, las tasas de infección por VIH fueron especialmente altas entre los jóvenes.

Aspectos clave

Antes de que se implementara la intervención de comunicación en los tres países focales, se realizó una investigación sobre el conocimiento, las actitudes y las prácticas existentes con respecto al VIH/SIDA en las comunidades afectadas, que se utilizará como línea de base y puntos de referencia para la producción de contenido. Esta línea de base incluyó factores que contribuyen a las altas tasas de infecciones por VIH, el comportamiento de los jóvenes en sus entornos y las formas efectivas en que las intervenciones específicas podrían alterar el comportamiento entre el público joven. La campaña Ignite incluyó un drama de tres partes, un programa detrás de escena y entrevistas exclusivas de radio y televisión con los artistas locales que aparecen en el drama. Las series dramáticas de tres partes se *llamaron* Shuga en Kenia, *Tribes* en Trinidad y Tobago, y *Embrace Me* en Ucrania. *Shuga*[204] es descrita por MTV como "una serie dramática contundente que sigue las vidas y los amores de un grupo de jóvenes estudiantes populares cuyas vidas brillantes y futuros fabulosos se equilibran en el filo de la navaja debido a su amor por el riesgo y el peligro".[205] Esta serie, que se expandió a Nigeria y Sudáfrica, se ha transmitido en más de 100 canales de televisión en toda África.

Los resultados informados por este programa incluyen:[206]

- Niveles relativamente altos de éxito en la prevención del VIH como resultado de la exposición y promoción del diálogo;

203 MTV Staying alive. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de http://www.mtvstayingalive.org/.
204 MTV Shuga. Show. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de http://www.mtvshuga.com/show/.
205 Global Health Council (2018). News Center. Recuperado el 9 de mayo de 2018 de http://globalhealth.org/news-center/blog/.
206 Geary, Cynthia y McClain Burke, Holly y Castelnau, Laure y Neupane, Shailes y Ba Sall, Yacine y Wong, Emily. Exposure to MTV's global HIV prevention campaign in Kathmandu, Nepal; São Paulo, Brazil; and Dakar, Senegal. *Educación y prevención del SIDA*, vol.19, n°1, 2007, pp. 36-50.

- La campaña promovió la comunicación interpersonal e influyó en las creencias de los jóvenes sobre la prevención del VIH de una manera positiva;
- Promoción de reflexiones personales sobre las actitudes y el comportamiento de los jóvenes frente al VIH/SIDA;
- Mayor empatía hacia las personas que viven con SIDA;
- Mayor intención de hacerse la prueba del VIH; y
- Disminución en el número de personas que pretenden estar en relaciones simultáneas.

ESTUDIO DE CASO 8
SCENARIOS FROM THE SAHEL (ÁFRICA OCCIDENTAL)

Scenarios from the Sahel (Escenarios de El Sahel)[207], es un proyecto de prevención del VIH/SIDA realizado por y para adolescentes y adultos jóvenes, principalmente en tres países de África Occidental: Senegal, Malí y Burkina Faso. Los escenarios brindan una oportunidad para que los jóvenes no solo aprendan más sobre la relación entre el VIH/SIDA y sus vidas cotidianas, sino también para informar a las personas de todo el continente africano sobre los peligros derivados de esta epidemia.

Estrategias y mensajes

Durante el proceso de Scenarios, los jóvenes trabajaron en sociedad con algunos de los principales talentos artísticos de la región para producir una serie de cortometrajes. A principios de 1997, los jóvenes de estos tres países fueron invitados a participar en un concurso para elaborar un escenario para un cortometraje sobre VIH/SIDA. En el año 2000 se realizó un segundo concurso, con especial énfasis en la participación de niñas/mujeres jóvenes, jóvenes rurales y jóvenes que no asisten a la escuela. Juntos, estos dos concursos atrajeron a casi 22 000 participantes. Siete películas de Scenarios (de 2 a 10 minutos de duración) se completaron en noviembre del año 2000. Las películas se transmitieron como producciones no comerciales en África en estaciones de televisión nacionales, así como en redes internacionales como TV5, CFI y Canal+Horizons. También se intentó la distribución sin fines de lucro de todas las películas. Para optimizar la accesibilidad lingüística, todas las películas fueron dobladas a los siguientes idiomas: swahili, hausa, fulani, bambara, moré, wolof, inglés, francés y portugués.

Aspecto claves

Una lección clave aprendida de los concursos es que este enfoque alienta efectivamente a los jóvenes a explorar las fuentes existentes de información relevante, y crea un ambiente propicio para abrir debates sobre el VIH/SIDA, la violencia, y otros temas relevantes y sus muchas implicaciones. El concurso proporcionó un foro para que niñas y niños intercambien puntos de vista sobre temas generalmente considerados tabú.

Las contribuciones de todos los participantes del concurso, reunidas en los archivos de Scenarios en Dakar, están disponibles gratuitamente y pueden ser utilizadas por investigadores, especialistas en prevención, entrenadores, miembros de grupos de teatro y otros. Los archivos están estructurados en torno a una base de datos computarizada e investigable que facilita a las personas interesadas localizar y estudiar escenarios escritos por un grupo en particular o sobre un tema específico. Los archivos proporcionan información sobre el lenguaje utilizado por los jóvenes, sus percepciones sobre el VIH/SIDA, las dificultades relevantes que enfrentan en su vida cotidiana y las soluciones que sugieren. Los archivos también son una forma para que los miembros de la comunidad de prevención del VIH midan el impacto de actividades pasadas y formulen estrategias para acciones futuras basadas en las necesidades expresadas por los jóvenes participantes del concurso. El equipo de *Scenarios from the Sahel* está formado por una vasta red de individuos y organizaciones en todo el Sahel y más allá, y colabora activamente con los Programas Nacionales de Control del SIDA de Senegal, Malí y Burkina Faso.

Hoy en día, *Scenarios from the Sahel*, a través de Diálogos Globales, se ha convertido en una iniciativa internacional que moviliza a miles de jóvenes, productores y creadores de medios, organizaciones locales y escuelas e instituciones gubernamentales para fomentar el diálogo y las voces locales sobre temas de gran relevancia para los jóvenes y sus comunidades.

207 Global Dialogues (2019). Recuperado el 6 de mayo de 2018 de http://globaldialogues.org/.

ESTUDIO DE CASO 9
PRIMERO MI PRIMARIA... PARA TRIUNFAR (COLOMBIA)

El proyecto *Primero mi primaria... para triunfar* fue desarrollado por la Fundación Social en Colombia[208] con el objetivo de lograr que los directores de educación primaria tomen medidas para mejorar la calidad de sus escuelas. Los pasos propuestos, basados en investigaciones y lecciones aprendidas en el pasado, son:

1. Asignación de los mejores maestros de la escuela para enseñar en el primer y segundo año de la escuela primaria.
2. Hacer el mejor uso de la duración e intensidad del año escolar. Colombia tiene un año escolar de 170 días con 4.2 horas de clase por día.
3. Cuidar y desarrollar la autoestima en los niños (por ejemplo, no culpar al niño por el fracaso escolar).
4. Proponer tareas adecuadas para mejorar el aprendizaje y conectar la vida familiar/hogareña con la escuela.
5. Prestar atención a los compañeros y amigos de cada niño, porque aquí es donde se forman y transforman los valores.
6. Cuidar y usar textos escolares para mejorar el aprendizaje, ampliar las aspiraciones educativas y crear una cultura de lectura y escritura.

Estrategias y mensajes

El proyecto se basó en gran medida en las actividades de comunicación y movilización social, que incluyeron los siguientes componentes:

1. **Reeditores (aquellos encargados de compartir los mensajes claves de la iniciativa con el público más amplio):** 20,000 directores de escuelas primarias en escuelas urbanas y rurales.
2. **Visión propuesta:** "Primero mi primaria... para triunfar".
3. **Movilización social:** correo combinado y medios de comunicación para movilizar al sector educativo nacional en torno a objetivos específicos: hacer posible el éxito escolar para todos los niños que asisten a la escuela primaria; promover nuevas visiones sobre el éxito escolar de los niños entre los educadores; contribuir a la modificación de indicadores de éxito escolar a través de la promoción de nuevos entendimientos, decisiones y acciones a nivel de aula y escuela; y mejorar las percepciones generales de la educación primaria y los docentes a nivel social.
4. **Proceso de difusión de información:** La visión "Primero mi primaria... para triunfar" fue diseñada junto a un grupo creativo después de construir la red de reeditores (miembros de la comunidad que se convierten en campeones y multiplicadores de los mensajes claves de la campaña y se involucran durante todo el proceso) para realizar investigaciones sobre los campos de acción de los directores de las escuelas y revisar la mejor documentación sobre los factores de rendimiento y la calidad de la escuela. Estos datos también informaron un anuncio de televisión de treinta segundos que se emitió 100 veces en canales comerciales durante un mes. En el anuncio de televisión, un niño y una niña huyen de la escuela para pintar grafiti en una pared de la ciudad. En medio de la tensión y los nervios, escriben "Primero mi escuela primaria...", luego miran la pantalla y agregan "¡para tener éxito!" Este anuncio tenía un alto índice de retiro. Se emitió otro anuncio de televisión durante el mismo período, enfatizando la importancia del educador, aunque el público recordaba menos este anuncio.

208 Unesco. Proyecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe, 1992, pp. 91-106. Recuperado el 15 de octubre de 2018 en http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000928/092862s.pdf.

Aspecto claves

Una vez que hubo evidencia de que los educadores a nivel nacional recordaban el anuncio de grafiti, se envió un paquete de información al director de cada escuela, que incluía una explicación de la importancia de la visión propuesta en la campaña y una invitación para contribuir como reeditor. El paquete también contenía dos copias del cartel de la campaña, dos copias del folleto y un cuestionario. El póster y el folleto mostraban imágenes de los niños del anuncio de televisión, lo que les permitió vincular el conocido anuncio con los objetivos y materiales que recibieron.

Además, las series semanales con entrevistas y documentales cortos que profundizaron y ampliaron el diálogo sobre el contenido de la movilización social a través de una producción corta llamada “Educators of the New Humanity” (“Educadores para la nueva humanidad”) se difundieron ampliamente en la televisión diaria. Esta estrategia se evaluó en dos momentos diferentes (una evaluación interna en 1989 y una externa en 1990). Los dos informes de evaluación fueron publicados y distribuidos a todas las escuelas participantes.

Al final de su primer año, la campaña había recibido más de 1000 cartas de directores, supervisores y padres de todo el país, expresando su satisfacción con esta iniciativa.

ESTUDIO DE CASO 10
TWAWEZA (KENIA, TANZANIA Y UGANDA)

Lanzado en 2009, *Twaweza* ("Podemos hacer que suceda") es una iniciativa que busca permitir que las personas en Kenia, Tanzania y Uganda mejoren su calidad de vida a través de un enfoque centrado en el ciudadano para el desarrollo y la responsabilidad pública.[209] En lugar de depender exclusivamente de la capacidad del gobierno para abogar por sus intereses, *Twaweza* negocia las relaciones en una variedad de instituciones y redes que los ciudadanos comunes ya utilizan para reunirse y compartir información. Estas instituciones incluyen medios de comunicación (radio, televisión y periódicos), empresas privadas (como compañías de teléfonos celulares), redes de distribución de productos, organizaciones religiosas y sindicatos, entre otros. Al enfocarse en esta intermediación y mediación, *Twaweza* se *ve* a sí misma como promotora de un ecosistema de cambio y un cambio en las ecologías de la información en África Oriental.

Estrategias y mensajes

Las acciones de comunicación de *Twaweza* incluyen:

1. Facilitar el acceso a información relevante a nivel comunitario: esta línea de acción se centra en expandir el flujo de información al que los ciudadanos tienen acceso, así como en diseñar plataformas a través de los ciudadanos en los que ellos puedan generar y compartir su propia información. Estas plataformas proporcionan información práctica sobre derechos y leyes y, al mismo tiempo, traducen y hacen accesible la información relevante sobre políticas, presupuestos, programas, servicios y recursos de interés público. Además, *Twaweza* impulsa las iniciativas existentes y utiliza nuevas tecnologías para mejorar el acceso de los ciudadanos a una amplia gama de información.
2. Mejora de la calidad, la pluralidad, el alcance y la independencia de los medios de comunicación*: Twaweza* subsidia la producción de anuncios de servicio público de alta calidad, así como anuncios de radio y televisión para informar a los ciudadanos sobre cuestiones claves. La iniciativa está particularmente interesada en estimular el debate público a través de los medios de comunicación, shows itinerantes, tiendas de videos locales y YouTube. También facilita el establecimiento de fondos para el desarrollo de medios independientes y la organización de asociaciones de editores capaces de proporcionar pautas éticas para combatir la corrupción en los medios.
3. Mejora de la capacidad de monitoreo público de los ciudadanos: en este nivel*, Twaweza* busca mejorar la capacidad de los ciudadanos para monitorear los servicios de salud y educación. Por ejemplo, los ciudadanos reciben capacitación sobre cómo controlar la calidad y cantidad de libros de texto y escritorios disponibles en sus escuelas, la cantidad de fuentes funcionales de agua y saneamiento en sus comunidades y la disponibilidad de medicamentos en sus centros de salud. Además, los ciudadanos reciben información sobre el tipo de atención que se debe esperar del personal responsable de proporcionar servicios, como maestros y personal de atención médica. Finalmente, los ciudadanos son guiados para poder reconocer lo que constituye una violación de los derechos humanos y cómo pueden responder a él utilizando los recursos disponibles en sus contextos.

Aspecto claves

La creación de asociaciones es un elemento central de la estrategia de *Twaweza*. El proyecto trabaja con socios en temas de agua, educación y salud, y con socios que apoyan a la agencia ciudadana de manera más amplia.

209 Twaweza ni sisi. Sobre nosotros. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de https://www.twaweza.org/go/about-us.

ESTUDIO DE CASO 11
CAMPAÑA PARA NIÑOS SIN TABACO (MÉXICO)

Durante varios años, México ha estado trabajando para reducir el consumo de tabaco en el país.[210]

Estrategias y mensajes

Entre otras estrategias, el gobierno ha diseñado una estrategia de defensa de los medios para convencer a los legisladores de aumentar significativamente los impuestos sobre los cigarrillos y, por lo tanto, reducir el tabaquismo y sus consecuencias adversas para la salud. Esta campaña de abogacía en los medios de comunicación fue apoyada por una variedad de partes interesadas, incluidos miembros del gobierno y legisladores, grupos académicos, la sociedad civil, así como organizaciones internacionales y multilaterales. Cada parte interesada tenía un papel distinto y la estrategia les permitió aprovechar al máximo sus recursos disponibles.

Aspecto claves

Para apoyar el aumento de impuestos, los grupos de interés investigaron varios aspectos, entre ellos: a) la viabilidad de esta propuesta en el contexto del país; b) evidencia científica sólida que respalde un aumento de los impuestos sobre los cigarrillos como medida de control eficaz; c) el público objetivo de la campaña, que en este caso era toda la legislatura, independientemente de su afiliación política; d) posibles portavoces, es decir, miembros de diversos sectores con credibilidad para difundir la propuesta; e) posibles respuestas a las tácticas de la industria tabaquera para obstaculizar el progreso de la legislación de control del tabaco, como la difusión de información errónea sobre los aumentos del impuesto al cigarrillo, y f) financiamiento potencial de la campaña para poder comprar espacios publicitarios para compartir ampliamente la propuesta.

El uso de evidencia científica fue un elemento fundamental en el éxito de la campaña, junto con los resultados de una encuesta de opinión entre los mexicanos que muestran su amplio apoyo para un aumento en el impuesto al cigarrillo. Además, los mensajes seleccionados para su difusión fueron claves para el éxito de la estrategia. Estos incluyen:

1. Los impuestos más altos al tabaco son un escenario en el que todos ganan, lo que lleva a salvar vidas, desalienta el inicio del consumo de tabaco entre los jóvenes y genera más ingresos para el gobierno.
2. Cada año, 60 000 mexicanos mueren por enfermedades atribuidas al tabaquismo. El gobierno gasta más de 45 mil millones de pesos en el tratamiento de enfermedades causadas por fumar; sin embargo, los ingresos recaudados por los impuestos al tabaco ascienden a solo 24.8 mil millones de pesos.
3. Siete de cada diez mexicanos apoyan un aumento en los impuestos al tabaco.
4. Vota por la salud de los mexicanos, vota por el aumento de los impuestos al tabaco.

Además de los elementos mencionados anteriormente, esta estrategia ejerció una presión constante sobre los legisladores a través de los medios de comunicación, desde el procesodacción del proyecto de ley hasta su sanción presidencial (más de un año después). La campaña integral hizo uso tanto de los medios ganados (comunicados de prensa, demostraciones públicas, cartas a funcionarios públicos, etc.) como de los medios pagados (vallas publicitarias, anuncios publicitarios, etc.).

Como resultado de la campaña, los legisladores votaron abrumadoramente a favor del impuesto al tabaco (69.2 % sobre el precio de venta final), aumentando los votos a favor en casi un 300 % en comparación con los obtenidos antes de la campaña. A partir de esta experiencia se puede concluir que la abogacía en los medios de comunicación puede ser efectiva como parte de un proceso a largo plazo, bien planificado

210 Campaña para niños sin tabaco. México, 2019. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de https://www.tobaccofreekids.org/global-issues/mexico.

y ejecutado, en el que la integración de iniciativas, las habilidades y los recursos se logra mediante una colaboración clara, concisa, basada en la evidencia y multisectorial destinada a lograr objetivos comunes.[211]

211 Lane, C. y Carter, M. El papel de abogar en los medios de comunicación para la promoción de políticas de control del tabaco, en L. M. Reynales, J. F. Thrasher, E. Lazcano y M. Hernández-Ávila (eds.), *Salud pública y tabaquismo: volumen I. Política pública para el control del tabaco en México*, Cuernavaca, Morelos (México), Instituto Nacional de Salud Pública, 2013.

ESTUDIO DE CASO 12
NIAMBIE (DIME) (TANZANIA)

Niambie es un proyecto de acción ciudadana diseñado para informar a los jóvenes sobre los procesos políticos que tienen lugar en su país. Desarrollada por BBC Media Action, esta iniciativa busca apoyar a los jóvenes de Tanzania para que puedan desempeñar un papel activo y constructivo en los procesos democráticos del país.

Estrategias y mensajes

Niambie[212] ofrece información y una plataforma interactiva a través de un programa de radio nacional, acompañado de producción de contenido digital y redes sociales. El objetivo del proyecto no es solo inspirar a los jóvenes a votar, sino también estar bien informados y conocer sus derechos y responsabilidades. Por lo tanto, el programa de radio presenta las voces y puntos de vista de los jóvenes de Tanzania que interactúan entre si, y con los líderes locales y los funcionarios electos.

Inicialmente, el programa se centró en los jóvenes que votarían por primera vez en las elecciones de 2015, en particular las mujeres jóvenes de entre 17 y 22 años.

Aspecto claves

La fase de investigación formativa y construcción de línea de base del programa proporcionó información importante sobre las barreras que enfrentan los jóvenes cuando intentan participar en procesos políticos. Como resultado se recomendó compartir algunos ejemplos de jóvenes políticamente comprometidos que eran similares al público objetivo y que han logrado sus sueños. También se sugirió que el programa debería abordar los mitos comunes y proporcionar claridad sobre los procesos democráticos, ya que en muchos casos los jóvenes no sienten que saben lo suficiente sobre este tema. Además, el programa invitó regularmente a líderes políticos para reducir el escepticismo de los jóvenes en torno a la capacidad de respuesta de los responsables de la toma de decisiones, creando así una plataforma para el diálogo. También se invitó a celebridades para llegar a un público más amplio. *Los* fanáticos de Niambie continuaron las conversaciones del programa en Facebook y Twitter y escucharon episodios del programa en SoundCloud.

Por último, el proyecto trabajó con canales y organizaciones de medios de alto perfil para promover la producción de información de alta calidad durante las elecciones. Hubo múltiples talleres para editores para mejorar su capacidad de llevar a cabo una cobertura más confiable, precisa y equilibrada de los procesos electorales que satisfaga las necesidades del público.

212 The Communication Initiative. Niambie Radio Project, 2015. Recuperado el 9 de mayo de 2018 de http://www.comminit.com/africa/content/niambie-radio-project.

ESTUDIO DE CASO 13
SEARCH FOR COMMON GROUND (SUDÁN DEL SUR)

Search for Common Ground (Búsqueda de terreno común) (SFCG) es una organización no gubernamental centrada en promover el diálogo, capacitar a los medios y apoyar a las comunidades de todo el mundo en la resolución de conflictos.

Estrategias y mensajes

Durante su trabajo en Sudán del Sur,[213] la nación más joven y una de las más pobres del mundo, SFCG buscó promover la cohesión social, la resiliencia y la resolución pacífica de conflictos entre individuos y comunidades. A través de la comunicación estratégica y el diálogo, la organización trabajó en estrecha colaboración con los jóvenes y las personas influyentes a nivel comunitario, como líderes religiosos, organizaciones de medios, grupos de la sociedad civil y otros socios influyentes.

Aspecto claves

En una evaluación realizada para reunir evidencia sobre la transformación de conflictos en el país, SFCG identificó los puntos claves necesarios para el desarrollo de un programa exitoso. Se consideró vital evaluar el contexto y realizar un análisis de conflictos para informar el desarrollo del programa. Para garantizar que los programas sean relevantes y respondan a las necesidades reales, fue necesario identificar los factores estructurales que condujeron al conflicto en primer lugar: sus causas y las respuestas de la comunidad hacia ellos. Está claro que los diferentes grupos involucrados (líderes, jóvenes y autoridades religiosas) tienen diferentes necesidades, influyen en diferentes áreas de la comunidad y juegan diferentes roles en un eventual proceso de paz. Al pensar en estos factores, SFCG identificó bailes tradicionales, música, deportes (fútbol y peleas), eventos religiosos y escuelas como actividades populares que brindan oportunidades naturales para que las personas se reúnan y discutan más allá de las divisiones existentes. También era importante identificar mecanismos para resolver conflictos menores (diálogo, ir a la policía o pelear físicamente), así como las herramientas que ya existen en las comunidades para reducir los vacíos existentes entre sus miembros.

Otra lección aprendida en una evaluación anterior fue que las estrategias creativas deberían usarse para influir en las comunidades y ubicaciones geográficas de difícil acceso. En un lugar como Sudán del Sur, donde muchas comunidades son inaccesibles y algunas han sido víctimas de desplazamiento forzado, el uso de diferentes medios, en particular la radio, puede convertirse en una forma de garantizar la exposición de las personas a las estrategias de los programas. Otras soluciones creativas incluyen trabajar en asociación con organizaciones presentes en áreas más distantes y movilizar a las poblaciones locales más allá de las líneas divisorias. SFCG también apoya la identificación de intereses y preocupaciones sociales y económicas que afectan a los grupos con los que trabajan, con el propósito de resaltar los puntos en común que pueden facilitar la cohesión social. Sobre todo, crear espacios para que las comunidades locales descubran soluciones a sus conflictos proporcionando herramientas para apropiarse del proceso siempre será mucho más sostenible que tratar de imponer una solución particular.

La experiencia de SFCG muestra que es importante construir narrativas creíbles y constructivas para involucrar a diferentes audiencias. SFCG desarrolló un programa de radio llamado *Hiwar al Shabab,* el cual se ha convertido en una plataforma para que los jóvenes discutan temas que los afectan más allá de las divisiones étnicas y religiosas. También ha utilizado un teatro participativo que se centra en recrear historias recopiladas en el mismo lugar donde se presentan, lo que permite que la narración del espectáculo sea relevante para las comunidades locales y sus residentes.

213 Search for Common Ground. Proyectos de Sudán del Sur. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de https://www.sfcg.org/tag/south-sudan-projects/.

ESTUDIO DE CASO 14
EBOLA CONTROL IN LIBERIA (CONTROL DEL ÉBOLA EN LIBERIA)

En marzo de 2014, los primeros casos de ébola aparecieron en el condado de Lofa, comunidad ubicada en el norte de Liberia. Nueve meses después de la epidemia, se registraron 724 casos de ébola, de los cuales 451 se registraron como muertes, incluidos 16 casos de muerte del personal sanitario.

Estrategias y mensajes

A pesar de estos números, los habitantes del condado de Lofa permanecieron en estado de negación durante mucho tiempo y se resistieron a la ayuda externa al ocultar a los enfermos y enterrar a los fallecidos en secreto. Al comienzo de la crisis, Unicef ofreció apoyo a la comunidad de Barkedu, lo que a su vez generó aún más resistencia y desconfianza. Teniendo en cuenta que Unicef buscaba la propiedad y la aceptación entre la comunidad, quedó claro que las actividades de prevención deberían diseñarse desde dentro de las comunidades, involucrando a jefes tribales, líderes religiosos e individuos influyentes.

Fueron necesarios dos eventos para que las comunidades se unieran y comenzaran a reconocer la epidemia del ébola como una realidad: primero, el hecho de que sus seres queridos estaban muriendo y, en segundo lugar, la intervención de líderes religiosos que apoyaron la generación de confianza mediante la promoción de acciones preventivas promovidas por el gobierno central. (Pastor John Korboi, Voinjama, condado de Lofa)

Barkedu fue la primera comunidad de Liberia en ser puesta en cuarentena en julio del año 2014. Las restricciones se extendieron durante un período de seis meses, con un apoyo gubernamental limitado durante los primeros tres. Fue durante este período que la comunidad decidió tomar el problema con sus propias manos al mostrar resistencia y creatividad a través de una serie de medidas, que incluyeron:

1. La creación de un grupo de trabajo de 18 jóvenes, mujeres y líderes comunitarios dentro y alrededor de su propio sistema de respuesta. Este sistema fue diseñado para identificar casos sospechosos de inmediato, aislar a familias e individuos, realizar funerales seguros y dignos en un tiempo récord y reducir los rumores gracias a los diálogos comunitarios y las visitas puerta a puerta.
2. Para facilitar la negociación de funerales seguros, 11 miembros de la comunidad se ofrecieron como voluntarios para esta tarea.
3. Teniendo en cuenta que el personal especializado abandonó los centros de salud, los aldeanos locales establecieron su propio centro de aislamiento para pacientes con ébola.
4. Miembros de la comunidad hicieron seguimiento y monitorearon a todos los visitantes. Durante el período de cuarentena, la población local patrullaba las fronteras y reducía el acceso a la comunidad.
5. Las familias en cuarentena fueron monitoreadas de cerca y recibieron el apoyo necesario de la comunidad, incluidos alimentos, artículos de higiene, medicamentos y apoyo psicosocial.
6. Los líderes tradicionales suspendieron todas las ceremonias secretas para evitar entierros secretos.

Como miembros confiables y modelos para seguir por la comunidad, los líderes religiosos fueron la fuerza principal detrás de la respuesta a la epidemia. Gracias a su trabajo con las autoridades locales, jóvenes y mujeres, estos líderes pudieron organizar diálogos, visitar a las familias de puerta en puerta y preparar sermones para responder preguntas y reducir la resistencia.

Aspecto claves

En este contexto, el equipo de Unicef y sus socios decidieron contribuir a la respuesta de la comunidad en marzo de 2014, mediante tres acciones específicas:

1. **Involucrando formalmente a líderes religiosos:** como estaba claro que los imanes y los pastores tenían credibilidad con las comunidades, Unicef decidió fortalecer su capacidad para movilizar comunidades con medios alternativos como teatro, música, diálogos comunitarios y trabajar con otros líderes. Los líderes religiosos del país se unieron a las reuniones del Equipo Nacional de Salud, lo que facilitó la integración de acciones a nivel local.

2. **Apoyo a equipos de respuesta rápida:** Unicef apoyó al Equipo de Respuesta Rápida en Lofa para asegurar el desarrollo de actividades coherentes y armoniosas, evitando la duplicación y apoyando la participación de movilizadores sociales para rastrear contactos e investigar casos.

3. **Refuerzo de las redes comunitarias:** Unicef trabajó con múltiples redes sociales para coordinar y crear sinergias entre los aliados, incluida una red de coordinadores de movilización a nivel de distrito y otra a nivel provincial. Estas redes se crearon para facilitar el trabajo y monitorear al personal voluntario de atención médica, así como para motivar la adopción de comportamientos y prácticas saludables.

Una de las lecciones más importantes de este caso es que la participación de líderes religiosos y tradicionales es un elemento crítico de una estrategia de comunicación en este contexto. Unicef pudo generar canales de colaboración efectivos y sostenibles que podrían durar más allá de esta situación particular. Estos y otros aprendizajes sobre el desarrollo de estrategias de comunicación transversales se pueden encontrar en la evaluación de Unicef de su Campaña de Control del Ébola.[214]

214 Unicef . Evaluation of UNICEF's response to the Ebola outbreak in West Africa 2014–2015, 2017. Recuperado el 15 de octubre de 2018 del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia: https://www.unicef.org/evaluation/files/2232-UNICEF-Ebola_Eval_report_web.pdf.

ESTUDIO DE CASO 15
BUSH RADIO (SUDÁFRICA)

Bush radio (Radio Bush[215]) comenzó a emitir en la década de 1990 y ha sido nominada como la "madre de las radios comunitarias en África".[216] Con sede en Ciudad del Cabo, fue fundada por activistas políticos que la identificaron no solo como una radio comunitaria, sino también como un colectivo de programas sociales para el desarrollo. Bush Radio usa la radio como un medio para apoyar la creación de diversas comunidades en la era posterior al *apartheid* en Sudáfrica. Además, Bush Radio es una organización que trabaja en torno a estructuras complejas e interactivas que valoran la idea de comunidad como un concepto vivo y cambiante.

Su programación incluye espacios para niños, así como espacios enfocados en perspectivas de género tanto para hombres como para mujeres, que incluyen:[217]

- **Hello Bush Radio (Hola Radio Bush):** Este es el programa de noticias de la estación. Se discuten problemas de interés para la organización y se invita a los oyentes a expresar sus opiniones.
- **Community Law (Derecho comunitario):** este programa es presentado por estudiantes de derecho de cuarto y quinto año, abordando un tema diferente cada semana. Proporcionan a la comunidad información objetiva que generalmente no es accesible para la población en general.
- **Replicas (Réplicas):** los representantes de varias organizaciones comunitarias explican el papel que desempeñan y cómo la comunidad puede acceder a ellos.
- **Ordinary people (Gente común):** se utiliza un formato de revista para este programa diario de tres horas. Se hace hincapié en las novedades de la población, la música local y los anuncios de servicio público.
- **TRC Report (Informe de la CVR):** Desde el comienzo de las audiencias de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación (CVR), la estación de radio ha presentado a un miembro de la comisión cada dos semanas. El productor del programa es Bushman BeatSenzile Khoisan, el investigador principal de la CVR.
- **Africa on Time (África a tiempo):** este programa, una coproducción patrocinada por la Universidad del Cabo Occidental, aborda problemas actuales en el continente africano.
- **Taxi Talk:** la compañía petrolera Shell financia este espectáculo, destinado a eliminar la violencia y el crimen, así como a promover la seguridad en el transporte a los centros urbanos. Los que han sido afectados están invitados a presentar y hablar sobre sus quejas en la radio.
- **Prison Radio (Radio de la prisión):** Bush Radio ayudó al Departamento de Criminología de la Universidad de Ciudad del Cabo a desarrollar un programa de capacitación para jóvenes condenados por diferentes delitos para aprender a operar una estación de radio dentro de la prisión.

Simultáneamente, la estación ha dedicado un gran esfuerzo a la formación de voluntarios encargados de producir y presentar los programas. Los temas incluidos en esta capacitación incluyen la elaboración de un programa de programación, administración y habilidades de entrevista.

215 Bush Radio. Acerca de, 2009. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de https://bushradio.wordpress.com/about/.
216 Mavhungu, Johanna. *Formative Target Audience Research: A Case Study of Five Community Radio Stations in South Africa,* Grahamstown, Sol Plaatje Institute for Media Leadership, School of Journalism and Media Studies, Rhodes University, 2009. Accesible en: https://www.ru.ac.za/media/rhodesuniversity/content/spi/documents/Formative_Target_Audience_Research_low_res2.pdf.
217 The Communication Initiative. Bush Radio (Sudáfrica), 2002. Recuperado el 6 de mayo de 2019 de http://www.comminit.com/la/node/15004.

ESTUDIO DE CASO 16
KATHA MITHO SARANGIKO (DULCES HISTORIAS DE LOS SARANGI) (NEPAL)

Esta es una iniciativa, apoyada por BBC Media Action, en Nepal, que utiliza una variedad de formatos para atraer a su público y abordar una amplia gama de temas, incluida la violencia contra las mujeres.[218]

Estrategias y mensajes

El programa de radio semanal *Katha Mitho Sarangiko* utiliza un método inusual de participación para crear programas de entretenimiento que recrean situaciones de la vida cotidiana. Mientras viajan por ciudades y pueblos de todo el país, los productores del programa escuchan las preocupaciones y experiencias de la gente y luego reconstruyen estas historias en un drama de radio. Luego invitan a las mismas personas a improvisar sus historias en los diálogos de la serie dramática utilizando dialectos locales.

Katha Mitho Sarangiko tiene una revista hermana llamada *Sarangiko Bhalakusari* (Sarangi Chat), en la que se abordan los temas discutidos en el drama de radio. En 2012, estos temas incluyeron justicia, agricultura y corrupción. El drama, de treinta minutos, siempre está animado por narraciones creativas producidas por un gandarbha, un músico nómada que viaja a diferentes lugares con su sarangi (instrumento de cuerda tradicional de Nepal). Desde su primera emisión en 2008, *Katha Mitho Sarangiko* y *Sarangiko Bhalakusari* han acumulado una audiencia de más de 5,2 millones de oyentes.

Aspecto claves

Entre 2010 y 2011, el programa se centró en los conflictos de género. A través de las historias de seis mujeres, cada una desarrollada en un episodio diferente, la serie de radio abordó temas delicados como el tráfico de mujeres, la violación en grupo, la dote, la violencia, la victimización de las viudas y las alegrías y penas de ser una adolescente en la ciudad. En 2012, el enfoque del programa se centró en cuestiones de gobernanza y exploró temas como los problemas económicos, sociales y legales que enfrentan las familias de Nepal a diario.

218 BBC Media Action. A people's radio drama and magazine show for Nepal. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.bbc.co.uk/mediaaction/where-we-work/asia/nepal/katha-mitho-sarangiko.

ESTUDIO DE CASO 17
EAST LOS HIGH - REDES SOCIALES EN INTERVENCIONES EDUCATIVAS (EE. UU.)

East Los High es una serie de televisión que ha sido nominada a los Premios Emmy cinco veces. Con un equipo de producción y reparto mayoritariamente latino, la serie se enfoca en temas que afectan a esta comunidad en los Estados Unidos, incluidos embarazos no planificados, conducta sexual de riesgo, violencia doméstica, derechos reproductivos y amenazas urbanas. La serie se desarrolló como respuesta a las altas tasas de embarazo adolescente entre las latinas que viven en los Estados Unidos. Retrata las experiencias de los jóvenes en la ciudad de Los Ángeles que intentan navegar la experiencia de la escuela secundaria. Producida por Wise Entertainment y Hulu, la serie tiene como objetivo empoderar a los jóvenes para que tomen decisiones inteligentes sobre su salud y estilos de vida.

Estrategias y mensajes

East Los High sigue el enfoque de Edu-entretenimiento y utiliza el formato de telenovela para compartir mensajes sociales. Cada temporada de la serie incluye 24 capítulos, al final de los cuales se invita al público a expandir su experiencia de interacción con la serie y a sostener la conversación a través de herramientas y recursos (es decir, múltiples plataformas en línea que incluyen redes sociales y aplicaciones de smartphones).

Al final de cada episodio, los espectadores están invitados a visitar el sitio web de *East Los High*[219], donde pueden acceder a nueve extensiones diferentes para interactuar. Por ejemplo, los espectadores pueden ver una versión extendida de una escena en la que un médico aconseja sobre el uso correcto de los condones. También pueden acceder al videoblog de Ceci. Ceci es un personaje de la serie que quedó embarazada cuando era adolescente, y su blog permite debatir sobre los recursos disponibles para las mujeres que viven en situaciones similares. Desde el blog también se puede acceder a episodios de la serie en los que Ceci habla sobre sus sentimientos, los cambios en su cuerpo y los desafíos socioeconómicos y culturales que enfrenta. Los usuarios pueden visitar el Centro de recursos de East Los High, donde pueden encontrar mapas interactivos para ubicar clínicas especializadas o hacer clic en enlaces externos para encontrar recursos adicionales. Todas estas extensiones se promocionan a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr e Instagram, que el público también puede usar para interactuar con los personajes. Por último, todos los episodios están disponibles a través de la plataforma web de Hulu, lo que permite un acceso personalizado para los usuarios.

Aspecto claves

East Los High se planteó desde una perspectiva centrada en la cultura, lo cual significa que los miembros del público previsto participaron activamente en las primeras etapas de diseño y desarrollo. Como resultado, los resultados de la evaluación mostraron "un amplio alcance del público, un fuerte compromiso del espectador y un impacto cognitivo, emocional y social positivo en la comunicación y educación sobre salud sexual y reproductiva"[220] en la primera temporada. Las redes sociales proporcionaron datos importantes de compromiso y ofrecieron una plataforma dinámica para conectar los servicios prestados por instituciones que trabajan con adolescentes y mujeres latinas en Los Ángeles.

219 EastlosHigh (2019). Recuperado el 6 de mayo de 2019 de www.eastloshigh.com.
220 Wang, H. y Singhal, A. (2016). East Los High: Transmedia Edutainment to Promote the Sexual and Reproductive Health of Young Latina/o Americans, *Revista estadounidense de salud pública,* vol.106, n°6, pp. 1002-1010.

ESTUDIO DE CASO 18
REVELA2, DESDE TODAS LAS POSICIONES (COLOMBIA)

Revela2[221] es una plataforma de comunicación multimedial para el cambio social, basada en investigación, que busca generar en la sociedad colombiana una reflexión crítica y dialogada sobre los derechos sexuales y reproductivos de adolescentes y jóvenes. Combina serie de televisión, plataforma web, medios sociales, jornadas en establecimientos educativos, organizaciones juveniles y comunitarias, entre otros productos y actividades de movilización social y participación ciudadana. La plataforma ha sido desarrollada por la Fundación Imaginario con el soporte del Fondo de Población de las Naciones Unidas y su diseño, ejecución y evaluación de la estrategia se nutre de investigaciones desarrolladas por la Universidad de Los Andes y la Universidad del Norte.

Estrategias y mensajes

La primera temporada de Revelados, dirigida a adolescentes entre 14 y 17 años, se enfocó en temas como la toma de decisiones sobre la vida sexual en población adolescente, la violencia basada en género y la diversidad sexual. Comprendió, entre otros productos, serie de televisión (20 capítulos de una hora), plataforma web, magazín radial, jornadas pedagógicas en establecimientos educativos y conversatorios con los públicos de interés.

La segunda temporada de revela2 desde todas las posiciones se enfoco en temas como embarazo adolescente, VIH, violencia sexual e interrupción voluntaria del embarazo, en los casos despenalizados. Esta segunda temporada incluye una serie de televisión de 20 capítulos (emitida todos los martes en la web y se articuló la emisión semanal con los canales regionales; los canales aliados a la Red ECOSURA y la red COMUtv); un paquete educativo (que incluye dos guías, versión impresa y CD sobre Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) y VIH, los 20 capítulos de la serie Revela2 y una guía de uso en formato digital dirigidas a jóvenes entre 15 y 19 años aunque pueden ser usadas por padres, madres, docentes, servicios de salud, medios locales de comunicación y diferentes actores de la movilización social)

Aspecto claves

Entre sus componentes el proyecto incluye la validación de manera permanente: revisión con los aliados, investigación en campo con los públicos interlocutores, recolección de información de medios sociales y análisis de resultados.

A través de talleres, grupos focales y medios sociales se analizaron las percepciones de profesores y estudiantes sobre capítulos de la serie de televisión y guías pedagógicas; y la identificación de adolescentes en Colombia con los personajes de la serie de televisión, como insumos para la segunda temporada. Además, se llevó a cabo un proceso permanente de validación de los contenidos producidos en la fase 2.

El componente de promoción y movilización de Revela2 es uno de los puntos clave de la estrategia a través de la página web y los medios sociales. La página web del proyecto, alojada al interior de La Iniciativa de Comunicación (CILA) contiene los 20 capítulos de la serie, videoclips, entrevistas, fotos, preguntas, respuestas, detrás de cámaras y los Revela2 Hangouts. Y como cada vez resulta más relevante dentro de las estrategias comunicacionales, y particularmente aquellas dirigidas a audiencias jóvenes el uso de los medios sociales, al sitio están conectadas las páginas de Revela2 en Facebook Revela2, Twitter: @Revela2twit y el canal en YouTube Revela2Canal.

221 Estrategia de Edu-entretenimiento "Revela2, desde todas las posiciones". https://www.comminit.com/la/content/estrategia-de-eduentretenimiento-revela2-desde-todas-las-posiciones

Las evaluaciones[222] de la serie han demostrado que combina elementos emocionales (identificación con los personajes - ruta periférica) con elementos racionales (implicación cognitiva - ruta central) como en los procesos de cambio[223]. Así mismo, contribuye a fortalecer los procesos de movilización social en la medida en que involucra nuevos actores en las conversaciones sobre sexualidad y cualifica tanto los espacios como los argumentos de quienes participan en las conversaciones sobre sexualidad en los municipios donde se implementa[224].

222 Evaluación de la implementación del plan de formación de Revela2 con estudiantes de auxiliar de enfermería de Campoalto. https://www.comminit.com/la/content/evaluaci%C3%B3n-de-la-implementaci%C3%B3n-del-plan-de-formaci%C3%B3n-de-revela2-con-estudiantes-de-auxi
Evaluación de dos estrategias de comunicación en derechos sexuales y reproductivos: Revelados y Por Mi Yo Decido. https://www.comminit.com/la/content/evaluaci%C3%B3n-de-dos-estrategias-de-comunicaci%C3%B3n-en-derechos-sexuales-y-reproductivos-revel

223 Igartua, J. J., y Vega, J. Ficción televisiva, edu-entretenimiento y comunicación para la salud, *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 2014,15-29.

224 Beltrán, R. y Vega, J. Aprendizajes sobre la evaluación del diálogo y el debate en estrategias de comunicación y cambio social. El caso de la estrategia de edu-entretenimiento + movilización social = cambio social, *Revista Investigación y Desarrollo*, vol. 20, n°2, 2012, pp. 390-415.

ESTUDIO DE CASO 19
SOMOS PANAS (COLOMBIA)

Somos Panas Colombia[225] es una campaña de La Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados – ACNUR que busca disminuir las manifestaciones de xenofobia hacia los migrantes y refugiados venezolanos, aquellos que tuvieron que dejar su país para venir a Colombia en busca de nuevas oportunidades de vida y de protección para sus derechos. Lo que mueve a Somos Panas Colombia son las personas y la necesidad de promover la solidaridad. Sus historias al romper o transformar sus lazos más queridos al salir de Venezuela, así como los nuevos lazos que construyen al llegar a Colombia

Estrategias y mensajes

La campana se compone de varias estrategias:

- **Super panas:** es una estrategia que incluye una serie web de videos, una cartilla y videos de influencers, que proponen a los niños, niñas y adolescentes en Colombia 4 habilidades que pueden poner en práctica cuando observan o son víctimas de manifestaciones de xenofobia: Relaja tus músculos; Tus ideas son más fuertes; Ponte en los zapatos del otro; No todos son iguales; y La xenofobia no es un juego; son consejos para responder con asertividad y empatía a las manifestaciones de discriminación y rechazo, y así, convertirse en #SúperPanas.
- La estrategia **Valientes** se compone de una serie de historias de mujeres refugiadas y migrantes que buscan sensibilizar a la población sobre la situación de mujeres venezolanas en el país y cómo las manifestaciones de xenofobia las afectan. Así mismo busca entregarles información útil para la protección de sus derechos como mujeres refugiadas y migrantes.
- La **Guía para empleadores** sobre la contratación de refugiados y migrantes venezolanos en Colombia, es un conjunto de herramientas prácticas destinadas a ayudar a los empleadores interesados en contratar a venezolanos y refugiados vulnerables, pero que no saben por dónde empezar.
- La estrategia "Cartas que abrazan" escríbele a una persona venezolana una carta donde le des la bienvenida a esta nueva vida en Colombia ¡Comparte con ella un mensaje de solidaridad! **#Cartasqueabrazan y #SomosPanasColombia**
- KIT "Panas contra la xenofobia" una guía rápida para saber enfrentar situaciones de discriminación

Aspectos clave

Lo que mueve a Somos Panas Colombia son las personas y la necesidad de promover la solidaridad. Sus historias al romper o transformar sus lazos más queridos al salir de Venezuela, así como los nuevos lazos que construyen al llegar a Colombia. Teniendo en cuenta que los focos de odio y discriminación hacia las personas venezolanas que viven en Colombia han aparecido en varias regiones del país, y que estos focos de xenofobia se deben a factores como la desinformación junto con la propagación de prejuicios y estereotipos, la campana incluyo la elaboración de un KIT "Panas contra la xenofobia" que se convierte en una guía rápida para saber enfrentar situaciones de discriminación

225 Somos panas Colombia. https://www.somospanascolombia.com/

ESTUDIO DE CASO 20
AGUA Y SANEAMIENTO AMBIENTAL A TRAVES DE VIDEO COMUNITARIO (GUATEMALA)

Este proyecto[226] se planteó fortalecer desde la educación comunitaria planificada e intersectorial, a las familias en la autogestión del agua segura, el saneamiento ambiental, la vigilancia de la calidad del agua, la higiene, la disposición de excretas y el manejo de la basura, con el fin de contribuir a erradicar la desnutrición en 25 municipios de los departamentos de: Quetzaltenango, Totonicapán, Suchitepéquez, Quiché, Sololá, Jalapa y San Marcos en Guatemala.

Estrategias y mensajes

La propuesta es que la cámara de video se convirtiera en una herramienta que la comunidad pudiera utilizar para visibilizar los problemas de agua y saneamiento ambiental desde su propia óptica. Se parte de la oportunidad que ofrece este medio para enfocar la atención de las personas (a través del encuadre) en situaciones de su vida cotidiana que, de otra manera, pasarían desapercibidas. De esta manera, en una primera etapa, las subcomisiones de comunicación de cada municipio fueron capacitadas en el cambio de enfoque de abordaje de la problemática (cambiar del análisis desde la institución al análisis de y desde la comunidad). Para luego aprender a utilizar la cámara de video digital. Se dio un tiempo, para que las subcomisiones regresaran a sus municipios y crearan un video de alguna problemática de agua y saneamiento en su territorio. Una vez grabaron las tomas de video, se tuvo un nuevo taller para aprender a editar con *software* gratuito disponible en Internet. Como resultado de esta capacitación, se contó con un video producido por cada subcomisión de comunicación. Cada video fue presentado y discutido en el seno de un taller. Este proceso permitió generar diálogo y debate entre las instituciones (incluida la municipalidad que es el ente responsable en el territorio) sobre acciones que se deberían de implementar para darles solución y llegar a acuerdos. Además, sirvió para posicionar el tema de agua y saneamiento como un factor a trabajar en la prevención de la desnutrición infantil.

Aspecto claves

la desnutrición es un problema de múltiples causas. Una de ellas es la que se vincula con el agua y saneamiento ambiental. De tal manera que, en 40 subcomisiones de comunicación se incorporó, desde 2014 y 2015, este componente para promover cambios en las comunidades, a través del uso de la herramienta del video comunitario para la identificación de problemáticas locales y la generación de espacios de dialogo para la búsqueda de soluciones de acuerdo con las características de cada territorio.

Luego de este proceso inicial se conformaron Redes locales de comunicación" para multiplicar el proceso. En algunos casos, estas redes locales fueron las mismas Comisiones Comunitarias de Seguridad Alimentaria y Nutricional (COCOSANes), los Consejos Comunitarios de Desarrollo (COCODES) o bien, se conformaron equipos nuevos, generalmente integrados por mujeres.

226 Video comunitario en agua y saneamiento ambiental. https://ondarural.org/video-comunitario-en-agua-y-saneamiento-ambiental/

ESTUDIO DE CASO 21

MEDIOS IN/SURGENTES TRANSNACIONALES EN CLAVE DECOLONIAL: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL EZLN (MÉXICO)

En la representación mediática de la marcha zapatista hacia la capital federal se pueden observar estrategias de comunicación que no solo responden a los intereses de los medios de comunicación y a los de las redes económicas, políticas y sociales que representan, sino también a la estrategia de comunicación del propio movimiento zapatista que, desde sus inicios, ha utilizado con habilidad e inteligencia los recursos y redes de comunicación dificultando la represión y el aislamiento.

El levantamiento de campesinos indígenas mayas en el estado mexicano de Chiapas recibió una atención mediática mundial e inspiró un movimiento transnacional a favor de los insurgentes y en protesta contra el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y la globalización neoliberal.

Tanto en el ámbito periodístico como en el académico, existe la noción generalizada de que Internet jugó un papel crucial en la insurgencia zapatista. El activista y estudioso Harry Cleaver (1995), por ejemplo, hizo referencia a un "nuevo tejido electrónico de lucha"; otros activistas —"hacktivistas" o "guerreros de red" como se auto-denominaban— utilizaron repetidamente el término "ciberguerra" para referirse a la dimensión en línea de la lucha. Incluso, un boceto del Subcomandante Marcos representado como *"ciberpunk"* con pasamontañas, altavoz y computadora portátil circuló en numerosos sitios web.

Estrategias y mensajes

Se configuraron decenas de sitios de Internet para diseminar información acerca del levantamiento zapatista, la mayoría de los cuales fueron establecidos y mantenidos por activistas ubicados en países post-industriales. La presentación de la lucha y los objetivos zapatistas dependían de las perspectivas de quien mantenía el sitio web, aunque varios sitios colgaban extensas recopilaciones de comunicados y textos de entrevistas con el Subcomandante Marcos, quien además de políglota también era un portavoz muy capacitado en el manejo de medios de comunicación.

Desde 1994 hasta 2004, uno de los portales zapatistas más complejos se encontraba en la dirección «http://www.ezln.org». Fue configurado en la primavera de 1994 por un joven voluntario, con el consentimiento del EZLN, y en adelante mantenido por *Virtual Sites,* una filial de ingeniería en internet de la firma *GW Communications,* instalada en San Francisco (Paulson, 1997). Dicho portal fue originalmente diseñado para poner documentos del EZLN traducidos al inglés a disposición del público angloparlante de los EEUU. A petición de públicos en México y otros países, los textos originales en español fueron posteados, así como sus traducciones a otros idiomas además del inglés. El portal aduce haber recibido más de 725 mil visitas desde octubre de 1996 —fecha en que se equipó el sitio con un contador— hasta el 21 de enero de 2000, lo cual hace un promedio de 18 mil visitas por mes. Las cifras más altas se mostraron durante periodos cercanos a eventos especiales, como la marcha zapatista de 2001 hacia la Ciudad de México. Para julio de 2003, el sitio web aduce haber recibido un total de 4 millones de entradas, cifra que en septiembre de 2005 llegó a más de 5 millones, lo cual ofrece un promedio de más de 40 mil entradas por mes (Paulson, 2005).

Durante la primera etapa de la rebelión, el portal LaNeta cobró particular importancia. Sus foros electrónicos y boletines de prensa se utilizaron para diseminar rápidamente reportes actualizados a un público interesado en el conflicto de Chiapas. Asimismo, proveía un espacio telecomunicativo para llevar adelante discusiones, posibilitando de ese modo el surgimiento de un grupo activo de seguidores. Luego, LaNeta hizo disponibles importantes recopilaciones de documentos informativos sobre el trasfondo del levantamiento, así como una serie de enlaces o hipervínculos para facilitar el contacto con diversas organizaciones indígenas. La Red de Información para Organizaciones Indígenas, que podía encontrarse a través de LaNeta, comprendía

para mayo de 2000, diecinueve organizaciones mayores y menores acerca de las cuales el sitio web ofrecía información detallada (RCI, 2000).

Como método de difusión de una corriente continua de información se utilizaron listas de correo electrónico. Entre éstas destacan Chiapas-L y Chiapas95, ambas basadas en la región fronteriza entre EE.UU. y México, como las dos más activas y que con frecuencia compartían contenidos. Chiapas-L fue creada en agosto de 1994 por el colectivo ¡*Burn*!, un grupo de estudiantes de la Universidad de California en San Diego, con el propósito de ofrecer un foro de discusión sobre eventos relacionados con Chiapas. La lista fue descontinuada cuando la administración de la universidad cerró el servidor debido a quejas respecto a la circulación de comunicados de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), los cuales ¡*Burn!* había en efecto circulado en una lista aparte relacionada con política colombiana. En todo caso, Chiapas-L circuló más de 23 mil correos electrónicos desde su inicio en 1994 hasta finales de 1999, con un volumen anual de comunicación que creció a un ritmo constante incrementando de 3 mil quinientos en 1995 a más de 6 mil cien en 1999. Estas cifras representan un promedio de más de 4 mil quinientos correos electrónicos por año, o cerca de 12.8 por día.

Aspecto clave

El acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) por parte de los movimientos sociales es, efectivamente posible, y puede ser eficaz como se ha puesto de manifiesto en el caso del movimiento zapatista.

BIOGRAFÍAS

Jair Vega Casanova

Profesor del Departamento de Comunicación Social, investigador sénior del Grupo de Investigación en Comunicación, Cultura y Cambio Social PBX; profesor de las maestrías en Comunicación, Epidemiología y Salud Pública y actual coordinador de la maestría en Comunicación de la Universidad del Norte. Sus investigaciones, publicaciones y proyectos se han desarrollado en distintos escenarios: la academia, organizaciones sociales, entidades estatales, así como organismos de cooperación internacional. Sus investigaciones se podrían articular en el eje comunicación, participación y cambio social, con especificidades como 1) la construcción social de la salud, 2) la agencia política de las organizaciones sociales y 3) los estudios de género, diversidad y ciudadanía. Ha sido consultor con entidades colombianas como el Ministerio de Salud, el Instituto Nacional de Salud y la Fundación Imaginario. También de entidad, es internacionales como C-CHANGE-FHI 360, Organización Mundial de la Salud, Organización Panamericana de la Salud, Unicef, PNUD, Fondo de Población de las Naciones Unidas, Fundación Friederich Ebert, Communication for Social Change Consortium y The Communication Initiative. Actualmente es editor asociado de la *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales Investigación & Desarrollo*. Ha sido conferencista y profesor invitado en varias universidades en Colombia y en América Latina. Antes de incorporarse a la Universidad del Norte trabajó durante cinco años en la Fundación Social como coordinador de programas de desarrollo social. Ha publicado numerosos trabajos, libros, capítulos de libros y artículos en revistas. Sus publicaciones se pueden encontrar en http://uninorte.academia.edu/JairVega y https://www.researchgate.net/profile/Jair_Vega.

Rafael Obregón Gálvez

Representante de Unicef en Paraguay desde julio de 2019. Fue jefe de la Sección de Comunicación para el Desarrollo, División de Programas, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), Nueva York. Previo a su vinculación con Unicef fue profesor asociado de la Escuela de Artes y Medios y Director del Programa de Estudios de Comunicación y Desarrollo del Center for International Studies de Ohio University, y profesor asociado del Departamento de Comunicación Social de la Universidad del Norte de Colombia. También se desempeñó como asesor regional de Comunicación para la Salud Materno-Infantil de la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud. Tiene amplia experiencia profesional, docente e investigativa en comunicación para el desarrollo y para la salud, y en desarrollo internacional en América Latina, Asia y África. Es miembro del consejo editorial de varias revistas científicas, como el *Journal of Health Communication*, y ha sido revisor invitado de *Social Science Medicine, BioMed Central* y *Health Policy Journal*. Es miembro del Comité Asesor del Foro sobre Amenazas Microbianas de las Academias de Ciencias, Ingenierías y Medicina de los Estados Unidos, y del Comité Asesor de la Cumbre Internacional de Comunicación para el Cambio Social y del Comportamiento. Fue asesor del Comité de Emergencia del Reglamento Sanitario Internacional de la Organización Mundial de la Salud para la emergencia de salud pública internacional por el Zika y presidente fundador de la Alianza Global para el Cambio Social y de Comportamiento. También es miembro de varias asociaciones internacionales, entre ellas la International Communication Association y la International Association for Mass Communication Research. Ha publicado varios libros, artículos de revistas revisados por expertos, capítulos de libros e informes técnicos. Entre sus libros más recientes se encuentran *Social and Behavior Change Communication in Disease Outbreaks: Dealing with Rights, Culture, Complexity, and Context* (2021, forthcoming), Springer, *The Handbook of Development Communication and Social Change* (2014) y *The Handbook of Global Health Communication* (2012), Wiley Publishers. Obtuvo un doctorado en Comunicación Social en la Pennsylvania State University, una maestría en Asuntos Internacionales en la Ohio University; y una licenciatura en Comunicación Social y Periodismo en la Universidad Autónoma de Colombia.

Claudia Nieto Sánchez

Investigadora Unidad de Antropología Médica / Eco-health Group – Instituto de Medicina Tropical (Amberes). Es doctora en Salud Pública y Comunicación de la Universidad de Ohio. Obtuvo su título de maestría en Comunicación y Desarrollo de la misma institución. En su calidad de investigadora de postgrado actuó como coordinadora de la Iniciativa Vivir Saludable (IVS), estrategia de investigación enfocada en desarrollar modelos de prevención sostenible de la Enfermedad de Chagas en Ecuador. Diseñada por el Centro de Investigación para la Salud en América Latina (CISeAL) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y el Instituto de Enfermedades Infecciosas y Tropicales (ITDI) de la Universidad de Ohio (OU), la IVS combina conocimiento científico y saber local para diseñar ambientes de vivienda capaces de prevenir la entrada de triatominos en viviendas rurales de la provincia de Loja. Desde esta posición desempeñó roles de investigación e implementación involucrando actores locales, nacionales e internacionales. Su experiencia en comunicación, desarrollo y salud incluye proyectos en Colombia, Ecuador, India, Gambia, Uganda y Suráfrica. Previamente estuvo involucrada en el diseño e implementación de una estrategia intersectorial de prevención de embarazo adolescente en Colombia, así como multiples proyectos de gestión de conocimiento de alcance regional en comunicación y desarrollo desde la Iniciativa de Comunicación para América Latina: http://www.comminit.com/la. Entre 2012-2016 se desempeñó como entrenadora y facilitadora en el Curso de Comunicación para el Desarrollo diseñado por la Universidad de Ohio para funcionarios de Unicef; así mismo, ha facilitado múltiples cursos sobre investigación cualitativa aplicada a la promoción de salud dirigidos a estudiantes de pre- y posgrado en Colombia y Ecuador. Colabora actualmente con la Unidad de Antropología Médica del Instituto de Medicina Tropical en Amberes, en donde participa en investigaciones enfocadas en el uso de perspectivas sistémicas para la prevención de enfermedades infecciosas en contextos internacionales.

Elizabeth Vargas Rosero

Profesora asociada, investigadora del Grupo de Cuidado al paciente crónico y su familia y de Historia de la Enfermería; profesora en el doctorado y la maestría en Enfermería y actual vicedecana académica de la Facultad de Enfermería de la Universidad Nacional de Colombia. Sus áreas de interés y desarrollo académico son la salud cardiovascular, las condiciones crónicas de salud, la promoción de la salud y la comunicación en salud. Miembro de la Sociedad de Honor de Enfermería Sigma Theta Tau International. Sus publicaciones se pueden encontrar en https://www.researchgate.net/profile/Elizabeth_Vargas-Rosero.

Camilo Pérez Quintero

Profesor de Comunicación y Desarrollo en el Departamento de Comunicación Social y Periodismo, director del laboratorio de comunicación para la innovación territorial y el cambio social JUI SHIKAZGUAXA y es miembro de PBX: Grupo de Investigación de Comunicación, Cultura y Cambio Social en la Universidad del Norte en Barranquilla (Colombia). Es antropólogo de la Universidad de Antioquia, Medellín (Colombia); tiene una maestría en Communication and Development Studies y es doctor en Mass Communication de Ohio University. Sus intereses de investigación incluyen la comunicación para el cambio social y de comportamiento, la comunicación participativa y ciudadana, la comunicación para la salud y los estudios de género, diversidad y ciudadanía, la comunicación comunitaria, alternativa, ciudadana y propia; y el uso del arte como herramienta para la transformación. Fue cofundador de la organización Pasolini en Medellín, pionera en Colombia en combinar la antropología visual con la comunicación para el cambio social, y la generación de metodologías participativas de producción audiovisual con jóvenes. Ha sido conferencista invitado en varias universidades en Colombia y a nivel internacional. Antes de incorporarse a la Universidad del Norte trabajó durante cinco años en la Secretaría de Cultura Ciudadana de la Alcaldía de Medellín en los programas de memoria y patrimonio cultural, y el programa de planeación local y presupuesto participativo.

George W. Gathigi

Profesor en la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Nairobi (Kenia). Su trabajo de investigación e intereses incluyen la radio para el desarrollo, la práctica de la comunicación para el desarrollo, la comunicación para la salud, la investigación de audiencias y los medios digitales. También apoya a una serie de instituciones de educación superior en África y Estados Unidos. Tiene un doctorado en Comunicación de Masas (2009) y una maestría en Asuntos Internacionales (2006) de la Universidad de Ohio y una licenciatura en Ciencias Políticas y Lingüística de la Universidad de Nairobi (2000). Anteriormente enseñó en Hampshire College y fue examinador externo en el campo de la comunicación en varias universidades de Kenia, África Oriental y Meridional. Es experto en comunicación y desarrollo en ejercicio con más de 19 años de experiencia en los campos de la comunicación, los medios y el desarrollo. Ha apoyado a organizaciones dentro de los medios de comunicación, la sociedad civil, instituciones públicas y organismos regionales en materia de investigación-acción, desarrollo de capacidades, campañas de comunicación, comunicación para el cambio de comportamiento, comunicación estratégica, documentación y monitoreo y evaluación en diversos campos. Es un formador a nivel global, regional y local que trabaja en diferentes necesidades de comunicación. Ha apoyado a diferentes actores, incluidos el gobierno, la sociedad civil / ONG y el sector privado, en materia de energía renovable, medio ambiente y recursos naturales, educación, salud y seguridad y protección. Ha trabajado y ha sido consultor para otras instituciones como Africa's Voices Foundation, Kenya Red Cross, CEWARN-IGAD, The Global Fund, Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), ICCO Cooperation, Internews, Anglican Overseas Aid (AOA), Unicef, Organización Mundial de la Salud, ACT, entre otros. Ha trabajado extensamente en África Oriental y Meridional y en Estados Unidos.

Sensibilización
Incidencia
Movilización
Medios de comunicación
Conocimiento
Educación
Participación
Voces
Mensajes
Transformación
Diálogo
Focalización
Visiones
Empoderamiento
Incidencia
Voces
Sensibilización
Diálogo
Visiones
Movilización
Mensajes
Voces
Medios de comunicación
Empoderamiento
Transformación
Marketing
Empoderamiento
Participación

Focalización
Incidencia
Diálogo
Sensibilización
Movilización
Mensajes
Visiones
Educación
Medios de comunicación
Voces
Transformación
Empoderamiento
Conocimiento
Cambio
UNIVERSIDAD DEL NORTE
Vigilada Mineducación
FRIEDRICH EBERT STIFTUNG