

Comunicación contra las drogas

Evaluación de campañas en América



CIESPAL

Ediciones CIESPAL

Colección "Encuentros"

Volumen No. 5

Primera Edición:

Diciembre de 1992

Derechos reservados

conforme a la ley

Esta publicación y el seminario al cual se refiere, se realizaron en CIESPAL con los auspicios de OEA/CICAD

Coordinación:

Ann Chisman / Fabiola Montealegre, CICAD

Edgar Jaramillo S.

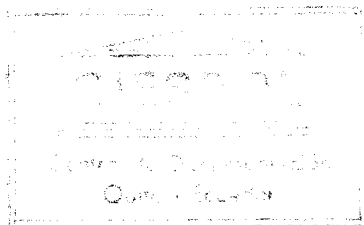
Edición y supervisión: Departamento de Publicaciones

Portada: John Maldonado / Alberto Serret / **abrapalabra**

Impresión: Editorial "Quipus"

Av. Diego de Almagro y Andrade Marín

Quito - Ecuador



INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCION | 9 |
| SESION INAUGURAL | 31 |
| Discurso del Dr. Asdrúbal de la Torre, Director General de CIESPAL | 33 |
| Discurso de la Dra. Anna Chisman, Especialista de la CICAD | 37 |
| Discurso del Dr. Gustavo Medina, Procurador General del Estado | 39 |
| CAMPAÑAS DE COMUNICACION CONTRA EL ABUSO DE DROGAS | |
| Trabajo interdisciplinario | 43 |
| Evaluación de campañas antidrogas | 57 |
| <i>Delicia Ferrando</i> "No a las drogas" | 69 |
| <i>María del Carmen Maldonado</i> | |

| | |
|--|----|
| Una buena investigación es la base de toda campaña de mercadeo social | 73 |
| <i>Rachel Ladouceur</i> | |

| | |
|-------------------|-----|
| Foro | 107 |
|-------------------|-----|

CAMPAÑAS EDUCATIVAS Y DE PROMOCION DE LA SALUD

| | |
|--|-----|
| Conjunción de esfuerzos | 113 |
| <i>Eduardo Ascarrunz</i> | |
| Campañas de publicidad en los medios de comunicación | 121 |
| <i>Asha Kambon</i> | |
| Evaluación de impacto | 135 |
| <i>Héctor Lisandro Vásquez</i> | |
| Comunicación para la salud infantil | 139 |
| <i>Eduardo Contreras Budge</i> | |
| Evaluación de un proyecto de supervivencia infantil | 149 |
| <i>Judith A. McDivitt</i> | |
| Campañas de responsabilidad sexual en la juventud latinoamericana | 173 |
| <i>Max Tello Charun</i> | |

Foro

CAMPAÑAS DE COMUNICACION COMUNITARIAS PARTICIPATIVAS

| | |
|---|-----|
| Prevención de la farmacodependencia | 223 |
| <i>Martha Mayagoitia</i> | |
| Hacia una cultura de la prevención integral | 231 |
| <i>María Cecilia Castro</i> | |
| Educación para la naturaleza, Edunat III | 239 |
| <i>Marco Encalada</i> | |
| Campañas basadas en la comunidad | 247 |
| <i>Tania A. García</i> | |
| ¿Qué es la prevención integral? | 217 |
| <i>Carlos Carvajal</i> | |

| | |
|--|-----|
| Hacia una política de comunicación social para la generación de una cultura nacional de la prevención | 275 |
| <i>Tobías Ramírez</i> | |
| Foro | 287 |

CONTEXTOS CULTURALES Y OTROS ASPECTOS FUNDAMENTALES A CONSIDERARSE EN LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACION

Intervenciones de:

| | |
|----------------------------------|-----|
| <i>Teresa Quiroz</i> | 291 |
| <i>Luis Rivera</i> | 295 |
| <i>Antonio Pasquali</i> | 297 |
| <i>Juan Díaz Bordenave</i> | 301 |
| Foro | 305 |

PONENCIAS PRINCIPALES

| | |
|--|-----|
| Evaluación de campañas de comunicación educativa: problemas, oportunidades y desafíos | 315 |
| <i>Eduardo Contreras</i> | |
| Foro | 345 |
| Evaluación cuantitativa de campañas antidrogas | 349 |
| <i>Julio Bejarano</i> | |
| Foro | 377 |
| Alianza por una Florida libre de drogas. La experiencia de Estados Unidos | 379 |
| <i>Steve Holub</i> | |
| La investigación en la formulación de políticas | 387 |
| <i>Horacio Walker</i> | |

INFORMES

| | |
|------------------------------|-----|
| Grupo de Trabajo No. 1 | 409 |
| Grupo de trabajo No. 2 | 411 |
| Recomendaciones | 412 |

ANEXO

| | |
|------------------------------|-----|
| Lista de participantes | 423 |
|------------------------------|-----|

PONENCIAS PRINCIPALES

EVALUACION DE CAMPAÑAS - COMUNICACION EDUCATIVA: PROBLEMAS, OPORTUNIDADES Y DESAFIOS

*Eduardo Contreras**

Chile

ANGUSTIAS Y PROBLEMAS

Alcance de la ponencia.- La ponencia que se me ha solicitado se refiere a la evaluación de campañas de comunicación educativa. Aunque se presenta en el contexto de un Seminario dedicado a la prevención del abuso de drogas, su carácter es más amplio. Esta generalidad permite que los profesionales dedicados a este campo particular, incluidos los comunicadores, puedan acceder a inquietudes no habitualmente presen-

**Eduardo Contreras Budge, Chile. Doctor en Comunicación. Profesor universitario. Consultor independiente. Asesor en investigación, evaluación y estrategias de comunicación para el desarrollo, con especialización en el área de la salud pública.*

tes en su quehacer. A la vez, tal falta de especificidad hace que las implicaciones de la ponencia no sean todas ellas aplicables a su labor, o que, por lo menos no sean inmediatamente comprendidas. Es el inicio de un diálogo.

Paradójicamente, de lo que menos hablaré es de métodos y técnicas de evaluación y de lo que más me preocuparé es de argumentar por la necesidad de un proceso de investigación y evaluación que acompañe permanentemente a los procesos, estrategias e intervenciones de comunicación y dentro de ellos, también a campañas, siendo éstas solo una modalidad posible de comunicación, complementaria de otros procesos de intervención.

Más bien plantearé oportunidades para la investigación y necesidades y requerimientos del quehacer investigativo, obviamente, de quienes lo hacen posible. El tema nada despreciable de los métodos y técnicas lo dejaré para las discusiones e intercambios en el seminario, lo cual no impide que haga mención a ciertas críticas metodológicas.

El esquema que pensé desarrollar en la ponencia hacía un recorrido más o menos exhaustivo por diferentes momentos de evaluación de un proyecto comunicativo. Las limitaciones de tiempo restringieron ese propósito a un rápido punteo. En esta versión escrita recupero parte de los temas no planteados.

Comienzo preguntándome, a base de mi parcial experiencia, y para nuestro contexto latinoamericano, ¿dónde estamos hoy día en materia de evaluación de estrategias de comunicación y por qué estamos en esa situación?

Deseo plantear cuatro puntos que evidencian que no estamos creciendo demasiado o al ritmo que nos sería exigible.

Luego de ello, recupero una noción de estrategia de comunicación y desde allí presento ciertas consideraciones específicas sobre diferentes momentos evaluativos en la vida de un proyecto, de una intervención comunicativa (verbigracia, una campaña) caracterizada en términos de categorías clásicas tales como problema, audiencias, mensajes... aunque reitero que no me referiré a métodos específicos sino de cuestiones dignas de ser investigados y evaluados, que a mi juicio están siendo desdeñados y que en tal virtud están teniendo efectos nocivos y dañinos

sobre la pertinencia y la utilidad del uso de la comunicación, para ciertos fines de desarrollo, mejoramiento y cambio social. Por ello, termino defendiendo un acompañamiento investigativo-evaluativo más constante y serio.

El mal uso de la evaluación

No tiene sentido preguntarse aquí qué es la evaluación, para qué sirve, o qué funciones debe cumplir. Sin embargo, me atrevería a plantear algunas funciones no pertinentes que en momentos está desempeñando.

En muchos proyectos se está simplemente “parchando” detalles, desviando la atención y el esfuerzo hacia lo episódico o lo cuasi-marginal. Este parche de la campaña en sí, es como un paliativo inadecuado a un problema social mayor no relacionado con la comunicación, o de un aspecto poco importante en el concierto de la propia campaña, tal como sería evaluar la simple exposición de un mensaje de escasa relevancia o pertinencia, para enfrentar el problema comunicativo, al cual debió responderse con otro mensaje, o con uno bien hecho.

En nuestras sociedades existen muchas “campañas”, procesillos de comunicación, que se escudan bajo una supuesta evaluación que conducen a “corregir” lo que no tiene importancia mejorar. Me refiero a algún folletito distribuido a quien no correspondía, de un afiche que se pega por aquí o allá, de un spot televisivo suelto, de un “golpe” de impacto televisivo, radiofónico o de prensa de unos diez días que luego no es seguido por nada. Ni remotamente consideraremos que las experiencias presentes o conocidas en esta sala, constituyan una muestra amplia y representativa de la heterogeneidad de las buenas, malas y mediocres intervenciones comunicativas. En estos casos, es la mal llamada campaña del parche, pero si la evaluación no aborda este aspecto, ella misma es también un parche.

También existen ritualismos evaluativos, en la medida en que muchos proyectos tienen considerables aportes financieros de agencias de cooperación. Los donantes tienen incorporado al proceso de cooperación un componente de evaluación, que puede variar desde un mínimo control de la gestión correcta del uso de los recursos, hasta una preocupación mayor por el tipo de resultados que tal cooperación produzca o facilite. Tales procesos evaluativos, por naturales razones, están relativamente

predeterminados en cuanto a la forma de como evaluar el avance registrado en el logro de los indicadores de progreso y los parámetros de medición utilizados, etc. Para muchos proyectos, ello se transforma en un formalismo administrativo, un mal necesario del cual hay que salir rápidamente para obtener el próximo desembolso o el financiamiento del proyecto. La evaluación deja de ser una oportunidad de introspección, de cuestionamiento y mejoramiento.

Asimismo, la evaluación está manipulándose en función de decisiones ya hechas: si ella (o partes selectivas de ella) permite legitimar una decisión incorrecta, bienvenida sea. Pero si se atreve a cuestionar la decisión o el curso tomado, entonces se descarta, por el motivo que se considera más útil en el momento: error metodológico, muestra inadecuada (y no hablo de su aspecto estadístico), subjetivismo del evaluador... (No es que crea en el evaluador angelical e infalible, pero sí en el diálogo honesto de seres humanos imperfectos).

Hay ocasiones en que la evaluación está sosteniendo ficciones de intervenciones comunicativas exitosas. Ello es grave y frecuente: básicamente, se toma como efecto importante del resultado de una campaña, lo que apenas constituye un pequeño indicador de algún logro menor. Por ejemplo, que la gente (así, en general) haya estado expuesta (real o potencialmente) a determinado mensaje, podría constituir en sí un logro interesante, además de precondition esencial, pero no es suficiente. Si ése es el objetivo y el "éxito", es pedirle excesivamente poco a la comunicación.

La evaluación también puede destruir lo comunicativo, particularmente si aquella es buena y lo segundo no tan bueno. No pienso en una comunidad científica que cultive el debate franco y crítico y aprenda de él, sino de gente -particularmente en posiciones de poder en un proyecto- que no cree que la comunicación haya desempeñado, desempeñe o pueda desempeñar algún papel importante en su ámbito. A ellas suelen llegar rápidamente aquellas evaluaciones (sobre todo por la vía interpersonal anecdótica e informal) que sustentan la poca o ninguna importancia de la intervención comunicativa en el problema en cuestión.

Pobreza interna

Más allá de estos ejemplos, de inevitables distorsiones del quehacer evaluativo, enfrentamos en nuestro campo también desafíos profesio-

nales complejos. Sin pretender definir qué es la evaluación (que para eso hay más de un definidor con más de una propuesta cada uno), encontramos una heterogeneidad conceptual y teórica impresionante, tanto para aquéllos que conocen el tema y que reconocen como legítima esa variedad en un campo aún nuevo y no consolidado, como para aquéllos que no saben de evaluación y realmente no tienen cómo “elegir” o decidir qué tipo de evaluación y de evaluador desean y para qué propósitos.

Una heterogeneidad metodológica aún mayor, escasamente asumida en términos epistemológicos, no ayuda a consolidar ni nuestro campo ni nuestra propia competencia. Hay un listado confuso de métodos, técnicas, aproximaciones y enfoques, y de allí cada uno elige el método o los métodos que le parecen (a veces sin saber que elige o lo qué elige). Hoy, por ejemplo, están de moda los grupos focales (y cualquier reunión de personas parecería merecer ese nombre, con tal que conversen de algo y alguien informe de ello). Antes eran las encuestas CAP, sobre todo cuando había recursos para hacerlas. Y la lista es enorme. Es bueno que así sea, pero la heterogeneidad metodológica no reflexionada está también dañando a nuestro frágil quehacer.

Junto a estas confusiones existe una pobreza práctica que no depende solo de lo anterior, ni de ciertas incompetencias o incapacidades nuestras como evaluadores, sino también de un conjunto de condiciones materiales que nos impiden realmente ejercer la práctica evaluativa. De allí también los resultados prácticos pobres que tienden a reforzar lo anterior. Todo ello constituye un terrible círculo vicioso, porque nuestra pobreza vivencial nos impide reflexionar mejor sobre los fundamentos y herramientas teóricas, metodológicas y operativas.

Entonces, básicamente, acosados por dentro y por fuera, yo creo que no estamos creciendo, al menos no lo estamos haciendo al ritmo necesario. En cuanto a los factores, desearía detenerme en cuatro de ellos. Luego de esa discusión, me referiré al tema de los lugares y momentos evaluativos en las intervenciones comunicativas.

Los factores que considero -y que en cierta medida he preanunciado- son:

- a. el desconocimiento del papel de las comunicaciones en el desarrollo;
- b. el uso de evaluaciones simplistas en vez de investigaciones serias;

- c. la incredulidad o deslegitimación de la comunicación y de su evaluación, por parte de los actores externos que deciden sobre los procesos evaluativos;
- d. la mala, pobre y al menos errática calidad de nuestro propio quehacer como estrategas, ejecutores o investigadores-evaluadores de campañas u otros tipos de intervenciones de comunicación.

a. Comunicaciones y desarrollo

Nos hemos quedado atrás en el conocimiento profundo de las contribuciones de la comunicación al desarrollo, tanto en sus aspectos teóricos como en los operativos y en la maduración de las experiencias habidas. Ello también implica conocer las áreas sustantivas de intervención. Por ejemplo, recordemos (los más viejos de entre nosotros) cuánto realmente sabíamos los comunicadores e investigadores acerca de los problemas rurales y agrícolas, y el papel que la comunicación (por errado o limitado que fuese el paradigma que la sustentaba) podía desempeñar, y de hecho cumplía. Con aciertos y errores, fuimos aprendiendo.

Pero cuántos hoy en día, apremiados por las urgencias sociales, para las cuales se propone a la comunicación como panacea universal, más bien tienden a improvisar o a aplicar recetas mal asimiladas. Piénsese apenas en ciertas esferas de la salud, que no es un ámbito homogéneo, y el tipo de salidas comunicativas que se proponen. No es lo mismo promover la vacunación de niños que hacer conocer la terapia de la rehidratación oral para diarreas, y menos garantizar el uso pertinente del suero oral o enfrentar comunicativamente el Sida o la prevención del abuso de drogas.

Existe un abaratamiento y un simplismo al pretender pasar por alto las complejidades del campo sustantivo de intervención, en el cual cierta estrategia podría representar un considerable aporte. Y ello sin duda afecta seriamente nuestro quehacer evaluativo.

Desconociendo los campos sustantivos de la intervención, desconocemos y restringimos los papeles específicos que la comunicación puede desempeñar, sobre todo aquéllos que no puede realizar. En ese contexto de ignorancia, no sabemos qué puede exigirse hoy en día a las comunicaciones, que ciertamente es mucho más que informar o promover. No

podemos establecer qué pueden hacer las campañas, hasta dónde pueden llegar, y en qué condiciones y para qué problemas o ámbitos son más o menos apropiadas. No valoramos las necesidades de la complementación armónica con otros esfuerzos, no sabemos cómo situar una contribución que puede ser parcial aunque estratégica.

Todo ello tiene profundas implicaciones metodológicas. Por ejemplo, cuanto mayor es la sofisticación de la comprensión de las contribuciones, siquiera virtuales de la comunicación puesta en juego, mayores son también los requerimientos metodológicos, porque hay más riqueza de resultados potenciales explorables o requeridos que tienen alguna demostrabilidad o evidencia.

Hizo falta más de una década de comunicación para el desarrollo en el sector puramente rural-agrícola (por no mencionar otro ámbito clásico pleno de experiencias como es el de la población y la planificación familiar) para que nos diéramos cuenta no sólo de lo que la comunicación podía hacer, las expectativas optimistas, la moderación de éstas ante las realidades cotidianas o las frustraciones ante los obstáculos estructurales insalvables, sino también de todo aquello que no le era pertinente resolver a la comunicación, pero a lo cual podía contribuir si se conocían bien ciertos factores con los que interactuaba. Lo cual nos lleva al segundo punto.

b. Evaluación e investigación

Es preciso comprender el surgimiento histórico de la evaluación, y que ella es un subproducto dentro de un ámbito de investigación ya maduro y desarrollado. La evaluación (o la investigación evaluativa, en rigor) surge en un momento en que la propia investigación ya es fuerte y sofisticada, pero tanto que cesa de responder adecuadamente a los desafíos de conocer y juzgar para corregir y decidir oportunamente, que es lo que se le pide a este nuevo campo de la investigación aplicada.

Lo esencial es que la evaluación se basa en un sustrato investigativo fuerte y en una tradición que justamente le permite y exige asumir ciertos rasgos distintivos que hoy la caracterizan como campo legítimo en sí misma. Pero ante un vacío investigativo, la evaluación está cumpliendo una función mítica. Sin el sustrato investigativo es una coartada, es pedirle lo que no puede dar.

Con la investigación podemos hacer creación teórica (no teoricista), recuperar el auténtico valor de teorizar, que en definitiva significa comprender y explicar parsimoniosamente las complejas diversidades de lo real y trascender lo anecdótico y las generalizaciones infundadas. Lo teórico-empíricamente fundado o bien, en una rica tradición latinoamericana, iluminador y desquiciador de lo aparente o integrador de lo disperso, interrogador de lo que sucede y de lo que no sucede también tiene enorme valor práctico, si es asumido correctamente. Y no sólo para entender (evaluar) lo que pasó, sino también en su sentido anunciatorio, de aquello que podría ser, o ser diferente.

¿Qué sabemos -para concretar lo anterior y volver a nuestro tema- de campañas o de estrategias exitosas de comunicación para el desarrollo en cualquier aspecto que nos imaginemos (drogas, cólera, educación popular, diarrea, capacitación agrícola, uso de preservativos, medio ambiente, movilización social...)? La respuesta no surge necesariamente de la evaluación, por más que sume una y otra evaluación discreta, a menos que tenga un vínculo explícito con ciertos elementos teóricos, con la comunicación como disciplina, con el campo de la intervención.

Las evaluaciones de un proyecto o de una campaña de comunicación tienden a ser muy restringidas, a quedarse "ahí", en los confines de lo evaluado. Ni trasciende más allá ni tiene cómo hacerlo en ocasiones. Por ende, no nos proporcionan información, teóricamente asimilable, que nos permita crecer. Eso lo da la investigación al preguntarse expresa, sistemática y acumulativamente qué hace que unas estrategias tengan éxito y otras fracasen, qué factores o componentes específicos parecen explicarlo, qué teorías o modelos de comunicación subyacen detrás de una estrategia exitosa.

¿Qué sentido tiene este tipo de reflexiones y preguntas? Existe una diferencia fundamental entre lo que es el fracaso teórico, de un tipo de intervención o campaña, y lo que es un fracaso operativo o de ejecución. Las evaluaciones simples tienden a dar cuenta más de lo último y ni siquiera se plantean las primeras preguntas.

El fracaso teórico puede tardar en advertirse. Por ejemplo, dar por sentado lo que es hipotética cadena causal conocimiento-actitud-práctica que aún permea ciertas intervenciones de comunicación que se contentan con afectar lo primero sin abordar este último factor.

Un fracaso teórico puede pasar inadvertido para quienes diseñan una campaña y para quien la evalúa. Por ejemplo, ignorar las síntesis teóricas o las propias propuestas de William McGuire sobre cambio de actitudes y comportamientos, puede hacernos perder oportunidades (por mal preparados) de comprender el por qué la comunicación surte o no efectos, y bajo qué circunstancias. No sabríamos qué mecanismos psicológicos se pusieron o no en marcha.

Lo que señalaba Judith McDivitt en su ponencia, es una explicación precisa de una teoría puesta en juego. Si se equivocó o no la teoría subyacente, es una cuestión empíricamente tratable en su esquema de evaluación-investigación. Por lo tanto, proporciona conocimientos útiles generalizables aun cuando -nótese- no se estuviese de acuerdo con la teoría subyacente. Nos permite decir, por lo menos, que el fundamento comunicativo para la intervención no fue correcto. Por ende, no se tratará de mejorar la ejecución de campañas cuyas probabilidades de éxito pasan primero por la modificación de los supuestos teóricos errados o discutibles.

Mediante evaluaciones simples, únicas, aisladas, podremos seguir introduciendo interminables mejorías operativas en intervenciones teóricamente erradas o inadecuadas, y no darnos cuenta de que están fallando nuestras concepciones acerca de por qué la gente cambia o se resiste a cambiar, de cuáles son los mecanismos de comunicación que hay que favorecer o alterar, y así sucesivamente.

Insisto: es la investigación y no la evaluación la que explícitamente mantiene vínculos de responsabilidad con la teoría y viceversa. Para avanzar, tendríamos que introducir el concepto de investigación evaluativa, en contraposición a la noción y práctica de evaluación corriente que es la que en forma rutinaria -pero no siempre inútilmente- se ejerce en nuestro campo.

Sin teoría y sin investigación evaluativa no hay generalización, y por tanto no hay transferencia ni aplicabilidad a otros campos. Y precisamente uno de los temas prácticos que nos reúne hoy, es ver si el conjunto de profesionales que trabaja en la prevención del abuso de drogas, está en condiciones de sacar provecho de experiencias comunicativas y de campañas educativas en campos diferentes a los de las drogas. Esa posible transferencia y aprendizaje no es mecánica, y requiere transitar por un nivel superior que es el teórico, para hacer la adecuada traduc-

ción. Ese paso puede no ser ni más ni menos que sólo asimilar las lecciones de artículos que hacen revisión de los trabajos escritos sobre el tema o los adelantos alcanzados.

Ahora bien, los planteamientos actuales y serios sobre intervenciones comunicativas, entre ellas las campañas, asignan un fuerte énfasis a la investigación para así potenciar y maximizar el papel de la comunicación, según veremos. Ello implica (sin siquiera ser participativos) una orientación fundamental hacia la audiencia, hacia el beneficiario y el usuario de los mensajes: qué piensa y siente, qué desea y necesita, cómo llegarle adecuadamente. Implica evaluación de los procesos en marcha, que son diversos y continuos, por lo que se exigen métodos, además de eficientes, también habilidad y sofisticación evaluativa ante la posibilidad de múltiples resultados y efectos por discriminarse. De ser posible, también debe reunirse a la triangulación metodológica, es decir, a la confluencia de distintos métodos y enfoques para sostener resultados que ojalá sean consistentes. (En muchos casos ésta no se hace, porque parecería que es el método el que hace el resultado: los distintos métodos parecen conducir a distintos resultados o matices y prefiere evitarse esta incómoda situación y presentar un resultado claro aunque sea unilateral).

c. Actores externos adversos

Hay autoridades que aún no están convencidas o son muy escépticas acerca del papel que puede desempeñar la comunicación o, si creen que tiene algo que hacer, no son consecuentes en proporcionarle los recursos y condiciones que merece. La lógica consecuencia es tampoco favorecer la investigación-evaluación.

Existen varias posibles razones para ello. Una de ellas es simplemente una diferente o limitada comprensión de la comunicación. Para muchas de esas autoridades, la comunicación se equipara con el periodismo -y siempre hay ejemplos anecdóticos a los cuales recurrir sobre malos periodistas -o con las relaciones públicas. Quizá esto último sea más sutilmente peligroso, concebir una campaña de comunicación como un esfuerzo de relaciones públicas: apareció algo en la prensa, mostraron algo en la televisión, salió un afiche "y está bonito"... y no importa ya a quién en la población objetivo le llegó el mensaje o si tuvo en ella el impacto deseado; bastó conque la pieza comunicativa llegase a la autoridad y a ésta le gustase y/o que la autoridad obtuviese cobertura en algún

medio, preferiblemente un diario porque éste es fácil de recordar y archivar.

También suele confundirse y reducirse la comunicación a la comunicación masiva y especialmente a la televisión, con lo cual se genera un campo discursivo propicio para todos los lugares comunes negativos: manipuladora, consumista, elitista, incapaz de educar, etc. Se la plantea como inútil y por añadidura costosa, siempre poniendo el ejemplo de la televisión.

La comparación del costo de la cuña suele hacerse en términos del sueldo mensual de un profesional, con lo cual indudablemente el costo de la campaña televisiva se hace aún más prohibitivo: cuántos comunicadores, educadores o promotores podrían contratarse con esos recursos. No vamos a discutir aquí esa argumentación, solo señalo que se escucha con frecuencia.

Existe también escepticismo por una serie de fracasos o logros insuficientes de campañas, especialmente en cuánto a los productos finales. Si por un lado no es dable contentarse con productos mínimos (como informar), por otro tampoco es adecuado solo concentrarse en resultados finales como un cambio de comportamiento que en ocasiones no corresponde ni siquiera plantearse en ciertas campañas. Pienso, por ejemplo, en la prevención del uso y el abuso de las drogas. Hay objetivos que nada tienen que ver con llegar a ese pequeño grupo de gente que ya consume, y menos aún esperar cambiarle su comportamiento solo con una campaña televisiva.

La cuestión es que en muchos casos no ha habido claridad en especificar qué objetivos pretende una campaña y a quiénes está dirigida. Y por ende tampoco ha habido precisión en los parámetros de logro ni en los modos de medición. Y ciertos productos, resultados o efectos intermedios que no llegan al cambio de comportamiento -ni lo pretenden- son perfectamente aceptables según la naturaleza de la intervención.

Corresponde enfrentar más cuidadosamente este escepticismo e incredulidad ante las contribuciones de la comunicación, así como la falta de comprensión seria de la comunicación que la acompaña. No es casual que en varios campos del desarrollo estén apareciendo manuales sobre lo que la comunicación puede ofrecer, dirigidos a quienes no saben ni tendrían por qué saber de ella, pero que sí toman decisiones al respecto.

Hay otros aspectos que dejo consignados y que se relacionan con cuestiones del poder. Si se medita un poco, no parecería risible concebir que la comunicación constituya una amenaza a las reglas del juego y a los macropoderes establecidos. Se ha argumentado que en ámbitos tales como la salud y las drogas, los "curativistas" tienen más poder que los "preventivistas", y este poder se ejerce. No voy tanto a extremar esa distinción, como al hecho de que la concepción y el modo de encarar de los problemas por parte de unos u otros son diferentes. Aplicado el paradigma curativo a la comunicación, ésta queda en buen pie. Y alternativamente, las propuestas comunicativas más ambiciosas y masivas se relacionan con el modo preventivo, cuestionando de paso premisas y procederes importantes del enfoque curativista. (No me es posible entrar aquí a esta discusión que tiene implicaciones profundas, no solo conceptuales sino muy concretas en ámbitos tales como la asignación de recursos).

Una campaña de comunicación, sobre todo bien hecha, desplaza poder hacia los comunicadores, pues sus productos son los que asoman a la luz pública e impactan: "se roban la película". Sin duda con injusticia, un esfuerzo mancomunado no solo comunicativo tiende a hacerse visible en aquellas piezas más llamativas de la campaña, opacando otros esfuerzos, en especial los de tipo interpersonal, todo lo cual genera incomodidad o aún franco resentimiento. Pueden trastocarse los protagonismos.

Por este tipo de motivos, no se puede estar ajeno al hecho de que una "intromisión" comunicativa (que esto suele ser) amenace y cree comparaciones, a veces no tan sutiles, de micropoderes cotidianos.

Un subproducto importante de estas confrontaciones es la noción de que "todos podemos comunicar", como argumentación, ante los comunicadores. Ello constituye realmente una perversión democrática cuando hay de por medio poderes decisorios autoritarios que hacen callar al conocimiento técnico en materia de comunicaciones. Ocurre con frecuencia. Y puesto que "cualquiera" puede preparar una campaña, ya no hacen falta comunicadores profesionales, ni tampoco -mucho menos- será necesario evaluar, acompañar y fundamentar investigativamente dicho esfuerzo.

d. Nuestras propias deficiencias en materia investigación y evaluación.

Existen los consabidos problemas de formación profesional y también de deformación. Ni siquiera me detengo en ellos porque son demasiado

conocidos. Pero es evidente que tienen significativa influencia en los aspectos a los que me refiero a continuación.

Un problema serio es la carencia de oportunidades -y de recursos- para investigar y evaluar. Si antes destacamos el valor de la teorización, ahora acentuamos el papel que la práctica tiene en nuestro desarrollo evaluativo. Más allá de dosis de creatividad e ingenio, la carencia de recursos limita seriamente la cantidad y la calidad de las evaluaciones. Este es un caso patente de cómo las condiciones materiales determinan las posibilidades y los modos de ejercer la práctica evaluativa. No es correcto pensar que la suficiencia o abundancia de recursos genera buenas investigaciones, pero su carencia limita efectivamente que una serie de investigaciones-evaluaciones deseables y factibles -y necesarias- puedan efectuarse.

Además limitan nuestros horizontes: todo queda reducido a un “qué bueno sería si...” “si pudiéramos evaluarlo...”, etc. Nos vamos acostumbrando a la prescindencia investigativa y a sus naturales consecuencias: el atrofiamiento metodológico e instrumental y la pérdida del hábito indagatorio.

La falta de oportunidades reales para investigar, impiden corregir las deficiencias de la formación profesional y suplir sus carencias. No me refiero a algún evaluador solitario privado de su trabajo: pienso en equipos, en reclutamiento de jóvenes investigadores y evaluadores, para procesos que en sí son formativos para quienes los van concretando. La investigación de campo necesita equipos, gente que a través ella va adquiriendo y sumando experiencias.

Un tercer aspecto de nuestra mala calidad, es la falta de dominio de un arsenal metodológico serio. Seguimos funcionando con dos o tres herramientas, con las cuales nos sentimos cómodos y no desarrollamos ni potenciamos ni profundizamos alternativas. Ello está íntimamente ligado con la formación básica y con la práctica evaluativa.

Aun si tuviésemos dicho arsenal, en todo caso nos falta capacidad para realizar un análisis algo más sofisticado. Parece predominar la creencia de que la investigación-evaluación prácticamente termina al acabarse el trabajo de campo; y escribir el informe sería casi un asunto administrativo. Pero hay que insistir porfiadamente: el análisis profundo de los datos y de lo que la información recogida provee, constituye jus-

tamente el aspecto esencial del proceso. Si no le damos la dedicación y el tiempo suficientes todo el resto del esfuerzo será poco útil. Acumular los datos y presentarlos todos, sin pensarlos, no ayuda mucho. Hay que entresacar de allí alguna información inteligente, aplicable y útil. Derivar las implicaciones del asunto es mucho más importante que solo dar cuenta de la información en bruto que la aplicación de los métodos e instrumentos proporcionó.

Falta también lo que en mi patria son las pastillas del fármaco "Ubi-catex". A todos nos harían falta unas cuantas, puesto que a menudo no sabemos a quiénes nos estamos dirigiendo con nuestros productos y procesos investigativos. Hay ocasiones en las que debemos hablar o escribir para nosotros mismos como comunidad de investigadores - y este evento es en parte una de estas ocasiones- pero en otras forzosa-mente debemos dirigirnos a otro tipo de interlocutores, a los cuales no tienen por qué interesarles nuestras intimidades y angustias investigativas.

Nos desvinculamos de las realidades y necesidades de los proyectos en cuanto a evaluación útil, ignoramos las estructuras institucionales, de poder y de operaciones cotidianas dentro de las cuales tendrían que ser factibles nuestras recomendaciones. No siempre respondemos a las manifiestas necesidades de la campaña de comunicación, o no sabemos procesarlas bien, a fin de proporcionar investigaciones y conclusiones relevantes. No discriminamos entre los diversos usuarios de la evaluación: ¿se trata de quiénes otorgan los recursos, de los que deciden sobre comunicación, de quienes elaboran los mensajes, de los participantes o de los beneficiarios...? Sus necesidades son muy diferentes.

Toda esta carencia de ubicación hace que nuestros resultados presten poca utilidad práctica, queden excluidos de su posibilidad de uso e influencia. Es nuestra responsabilidad, como investigadores-evaluadores de la comunicación, preocuparnos un poco más por el aspecto comunicativo del proceso, porque en ello se nos va la posibilidad de mejorar el uso de los resultados de nuestra investigación.

Pocos son los que en nuestro contexto han estudiado la utilización de investigaciones y evaluaciones. Pocos han diseñado estrategias y procedimientos apropiados para incrementar y maximizar el uso de sus resultados. En este mismo seminario me pregunto, ¿cuántos están atentos a las experiencias de otros proyectos en cuanto a la oportunidad de uso

para su propio proyecto... y cuántos están facilitando expresamente esa posibilidad de transferir lo aprendido en su experiencia a otras intervenciones de comunicación ? Las evaluaciones van culminando en 'enseñanzas aprendidas', y éstas hay que comunicarlas adecuadamente, antes de que otros estén dispuestos a escucharlas.

Admito abiertamente que, en el contexto de lo que se me pidió, esta ponencia no se inscribe en esa tendencia facilitadora. Buena parte de ella se dirige directamente a profesionales vinculados a la problemática de la investigación.

ACOMPAÑAMIENTO INVESTIGATIVO

Estrategias de Comunicación

Es necesario plantearse más seriamente el tema del ejercicio de la investigación y la evaluación, es decir, aprovecharlas de un modo constante, sistemático y acumulativo. Para ello también es necesario considerar más rigurosamente las contribuciones de la comunicación a los procesos de desarrollo y cambio de nuestras sociedades.

Hay que pasar -y esto sí creo que es aplicable a algunas de las experiencias presentadas en esta sala- desde la elaboración y difusión de materiales discretos, intuitivos, sin base investigativa, hacia estrategias de comunicación más explícitas y reflexionadas. Hay que plantearse qué es abordable desde el punto de vista de la comunicación, hacia dónde nos conduciría, cómo debería enfrentarse, y entonces tomar todas las prevenciones técnicas consiguientes. En suma, pensar a largo plazo, hacerlo integralmente, cuidar el concierto de los detalles y engranajes, y hacerlo bien.

En muchos casos, lo que llamamos estrategia de comunicación es simplemente el compromiso delegado en otros, por ejemplo mediante un contrato de obra cierta, para elaborar, producir y/o distribuir un solo tipo de material "mágico" (y si los destinatarios no aprecian esa magia ya es culpa de ellos). Sentirse contentos con eso, o abrir los ojos desmesuradamente ante una propuesta técnica de un "plan de medios", ciertamente no basta. Nos estamos quedando con piezas de comunicación discretas, olvidándonos de que no son sino eso, por buenas que sean en sí: piezas de algo mayor.

Consideremos ahora una concepción más global de lo que implica estrategia. Recojo directamente una profunda e inquietante argu-

mentación de Bill Paisley (1), porque es iluminadora en extremo (Paisley, además de este papel, o quizá justamente por ello, es un brillante y riguroso metodólogo). Nos invita a pensar si las estrategias de comunicación y las campañas de comunicación pública se dan en apoyo de, o en vez de otros tipos de soluciones sociales a determinados problemas, lo cual nos conduce a dos perspectivas, es decir, se trata de una estrategia de control social o más bien de un proceso. Las implicaciones son distintas.

Si es lo primero, esquemáticamente deberían considerarse las 'tres E' (en inglés): Educación, Ingeniería (Engineering), Legislación y Aplicación (Enforcement). Si no funciona una, funcionaría otra. Depende del momento, las condiciones y el contexto social para el tipo de problema por abordarse, cuál estrategia favorecer (e históricamente es útil hacerse esta reflexión). Es pertinente plantearse si la estrategia educativa pública (que es la que se da a través de campañas o de comunicación masiva) está o no en congruencia, disonancia o complemento, o si precede o sigue a las otras dos posibles estrategias de control social. Es decir, si no hay una solución de "ingeniería social", quizá no haya más camino que la educación, a menos que se favorezca la legislación-aplicación. Piensen esto en el campo específico de las drogas.

En muchos casos, aprecio que el dilema de opciones no es tal: se dan combinaciones de acciones con ámbitos precisos y fronteras bien delimitadas, y los problemas surgen cuando se transgreden éstas o se invaden campos, legítimamente o no, con enfoques no traspasables. Pienso, por ejemplo, en cierto manual sobre drogas que sin duda de buena fe traslada el paradigma del "enforcement" al de la educación-persuasión masiva a través de la comunicación. O pretende que ésta sea "efectiva" conforme a parámetros propios de "Ingeniería Social" para tratamientos efectivos de cambios de comportamientos de drogadictos.

Pero a nivel social, de alcance global, el dilema y las opciones no suelen darse: la única solución real es la educación y la promoción de tipo preventivo (siendo de un ámbito menor y más circunscrito el de los otros controles necesarios, por estratégicos y cruciales que sean). A veces no hay un claro derecho establecido al "enforcement" y/o la ingeniería social no funciona. Por ende, no quedaría más camino que hacer de la educación el elemento central, y esa educación en términos sociales amplios se expresa fundamentalmente a través de campañas de comunicación, sean de corta o larga duración.

Paisley se inclina por la segunda alternativa de concepción de estrategia de comunicación, la de considerarla como un proceso, que es la que adoptamos en esta ponencia. Pero no podemos dejar de destacar la primera noción -una estrategia de comunicación como modo de control social- como elemento para la reflexión profunda que debe interesarnos como evaluadores e investigadores, si somos consecuentes con el tipo de reflexiones que hemos ido esbozando en la primera parte de esta ponencia y que concretamos ahora.

Momentos evaluativos en el proceso de Comunicación

Plantear la estrategia de comunicación como un proceso, es prestar atención particularmente seria y detallada a todas las etapas. En suma, es optar por una planificación sistemática. Ello implica diferentes requerimientos, necesidades, oportunidades y posibilidades de investigación y evaluación.

Por ejemplo, en las etapas de aplicación previa de la intervención comunicativa, al iniciarse efectivamente la planificación debe introducirse como componente esencial la investigación-evaluación, tanto de su propia planificación de qué, cuándo y cómo se hará ésta, como ejecutando ciertas acciones que sustenten la planificación, tales como investigación de base, prueba de conceptos y materiales. Luego hay un amplio y prolongado período de acciones formativas, de retroalimentación y de seguimiento. Y más allá de lo que es clásicamente la evaluación de resultados y efectos, debemos pasar también hacia procesos meta-evaluativos, para ir construyendo conocimientos acerca de por qué funcionan o no las intervenciones.

En suma, ello nos lleva a plantear la investigación evaluativa en un papel estratégico de apoyo, acompañamiento y consolidación de campañas e intervenciones de comunicación que así lo justifiquen. Todo lo cual exige, desde luego, incorporar expresamente y desde el comienzo de las intervenciones un importante componente de comunicación, su consiguiente componente de investigación evaluativa, con sus debidos recursos.

En esta concepción ambiciosa para nuestro quehacer, se trata de diferentes momentos evaluativos, cada uno enfrentado a oportunidades, desafíos y habilidades específicas. Hay exigencias de diversas metodologías e instrumentos, para usos de nivel micro y macro. Ejemplos de usos 'micro' son entre otros : una prueba de material, seguimiento de

emisión de mensajes, verificación previa y posterior de una capacitación. Los usos 'macro' son aquéllos de alcance más estratégico, incluyendo diagnósticos integrales, aprendizajes, inter-campañas, etc.

Todo este esquema secuencial podría desarrollarse más en detalle, para ir señalando los distintos tipos de aspectos que en momentos diferentes del desarrollo de una campaña, van requiriendo modos particulares de acompañamientos investigativos-evaluativos.

Repito: enfrentar el tema de la evaluación simple de aspectos discretos, aislados, generalmente a nivel micro, de campañas, sin una visión de conjunto, una perspectiva del por qué y qué resultará de ese tipo de evaluación, no aporta mucho ni a esa campaña específica ni sobre todo a aquello que más nos interesa, que es el aprendizaje inter-campañas. Es decir, la acumulación reflexiva de conocimientos de multiplicidad de campañas.

Este objetivo estratégico de largo alcance es uno de los que más nos hace falta en la región y es extraordinariamente práctico, porque es poner en juego, de una vez por todas, para el mejoramiento de muchas campañas, lo que cada una parecería solo estar enseñando para sí o para la institución que la auspicia. Esto último constituye desperdicio de recursos: no compartir, reinventarlo todo cada vez.

Y no se contrapone a las investigaciones-evaluaciones particularizadas e intra-campañas, inclusive aquéllas más micro. Precisamente las requiere para construir más allá de ellas. Solo les exige algo fundamental: seriedad y rigor, como condición para compartir. Y ello lleva en sí la posibilidad cierta de una mejoría metodológica, al exponer al escrutinio y a la crítica científica los diversos procesos y productos de la investigación-evaluación, hoy bastante carentes de dicho examen, y por ende contribuyendo a algunas de las falencias que señalábamos en páginas anteriores.

Haré una breve reseña de algunos momentos del proceso de intervención comunicativa, señalando la gama de oportunidades investigativas-evaluativas que ellas abren, para concluir con unas cuatro tesis orientadoras al acompañamiento investigativo. No es un recorrido exhaustivo, y yo mismo he postulado también otros modos mejores de segmentar el proceso. Me referiré a diagnóstico, problema, audiencias-poblaciones, mensajes, recepción y efectos.

Diagnósticos

Es necesario conocer bien en qué contextos (así, en plural) operará el proyecto, porque debe insertarse en dichos condicionantes, si desea impactar sobre ellos. Obviamente, es preciso seleccionar cuáles son los más relevantes y para quiénes, y profundizar en ellos. Por ejemplo, a menudo suelen ignorarse ciertos contextos institucionales que tienen gravitación, o el de algunos grupos de referencia para los destinatarios que pueden reforzar o -muy frecuentemente- contra-argumentar (interpersonalmente) los mensajes (masivos) de una campaña. En materia de diagnósticos, cabe también considerar la disponibilidad de recursos aprovechables (y no pienso solo en los financieros), así como los aliados y adversarios, o simplemente aquellas otras instancias sociales que realizan esfuerzos similares (y a veces contraproducentes).

Cobran especial relevancia los diagnósticos de comunicación (2), porque es imprescindible conocer (y respetar) los hábitos comunicativos de la población-objetivo. Pero estos diagnósticos no pueden darse aislados de otros aspectos, o como un agregado de poca monta. Muy por el contrario: también desde la perspectiva de la comunicación (que establecerá ciertas percepciones, creencias, preferencias de medios y mensajes, accesibilidad y modos de alcance) deben verse aquellos aspectos complementarios de la campaña que actuarán en concierto con su aspecto de comunicación, tales como el diagnóstico de los servicios o productos a ofrecerse o promocionarse.

El problema a abordarse

Corresponde a un análisis detallado y específico del problema, que solo quedará delineado en un buen diagnóstico, porque de allí se derivarán objetivos (estos no solo dependen del problema, sino también de cómo lo concibamos y qué deseemos y podamos hacer frente a él como intervención). Dentro del problema hay que dilucidar su aspecto más estrictamente abordable en materia de comunicación, aquello más asequible al tratamiento de la comunicación (y es más de lo que conservadoramente uno concibe).

También es preciso revisar también por qué es "problemático", para quiénes, por qué importa resolverlo, y de qué modos. En otras palabras, debe construirse el problema como objeto concreto de intervención y por

lo tanto susceptible de ser atacado, y eventualmente exhibir resultados y efectos de nuestra ingerencia. Construir el problema es prefigurar la intervención, anticipar el tipo de respuestas que esperamos y podemos dar, lo cual nos lleva a establecer objetivos, comportamientos, mensajes, etc.

Se comprenderá la importancia de una presencia determinante de la investigación-evaluación en este proceso. Pero para ello se requiere superar la visión estrecha de 'evaluar' solo lo que ya se hizo. Es por ello que argumento en favor del acompañamiento investigativo, que para este momento se vuelve estratégico.

En otro lugar (escrito inédito, en proceso de publicación) he desarrollado un esquema secuencial práctico para el caso de un intento de cambiar comportamiento (más concretamente, ciertas prácticas simples en el problema de la respuesta maternal y familiar a un episodio diarreico infantil). No lo resumo aquí y solo lo traigo a colación para resaltar que aquel ejercicio no es inmediatamente transferible a otro problema, como ser, la prevención en el uso-abuso de determinada droga: cada problema debe ser abordado en su ámbito particular, y del modo más concreto posible. Hay que traer a él la sapiencia y la experiencia más amplias posibles, pero lo fundamental es la singularidad del problema. Si menciono esto es porque he visto el simplismo de pretender traspasar mecánicamente a la prevención del abuso de drogas (campo heterogéneo de diversos problemas específicos) ciertas experiencias particulares exitosas en materia de terapia de rehidratación oral para diarrea de menores. Si funciona en una intervención de éstas en un contexto, ello no garantiza que funcione de igual forma en otra instancia similar de ese problema. Y muchísimo menos que opere, ipso facto, en el caso de drogas. Por ello insisto en la investigación como un "ángel guardián".

Por último, le cabe también a una evaluación bien concebida, de nivel de reflexión superior, interrogarse sobre aquello a lo que aludíamos hace un momento: por qué es "problemático", y por qué y cómo interesa resolverlo. Apliquen esto al ámbito de la prevención de drogas, en el contexto social mayor en el cual se desenvuelve (como qué tipo de sociedad la 'invita') para indagar respecto de sus orígenes y salidas. Lo que conceptualizamos como problema, sin dejar de serlo, es muchas veces síntoma o signo de problemas más profundos de los que no siempre es posible escapar. (Cuidado, eso sí, con el mecanismo, el nihilismo o el tremendismo: "para qué intervenir si son las estructuras sociales...", y discursos similares 'a lo Godot').

Audiencias-poblaciones

Si la participación de la investigación evaluativa requiere de mayor legitimación en el ámbito anterior, en el caso de la especificación de las audiencias parece gozar de una mayor aceptación, aunque sólo sea superficialmente. En la actualidad, se requiere un cambio radical en nuestros implícitos paradigmas de operación cotidiana -cuestión por lo demás anunciada hace ya tiempo en la teoría y la investigación- que siguen aún obstinadamente aferrados al emisor omnipotente con sus mensajes inmaculados e infalibles. Ya ayer tuvimos la ocasión de ver que ciertos mensajes en apariencia excelentes, cuidadosamente investigados en sus conceptos y verificados previamente como material, provocaban respuestas insólitas e inesperadas en los destinatarios, para los cuales se habían preparado con el expreso ánimo de influenciarles e impactarles.

Es crítico asumir, en nuestra práctica de la comunicación, una orientación hacia el usuario, contra la tendencia innata y facilista hacia el emisor y el mensaje. Ello no es fácil asumirlo desde nuestras certezas y profesionalismo. Y para establecer necesidades, prioridades, capacidades, modos de procesamiento de información, cosmovisiones, actitudes y creencias de las audiencias, es preciso fortalecer la investigación y la evaluación. Y hacerlo además con un sentido ético y no meramente instrumental y de manipulación.

Además de esta orientación central hacia los usuarios y el respeto a sus modos de ver y procesar, debemos proponer también -y estos son otros dos aportes evaluativos- una revisión del concepto de audiencias que suelen manejarse, tanto en su concepción implícita como en su supuesta unicidad.

Algunas campañas de comunicación tienen una concepción apriorística convencional y limitada de la audiencia (particularmente cuando se trabaja mediante agencias de publicidad solamente comercial). Esa audiencia parece quedar restringida a los confines de los sectores medios y altos con cierto poder adquisitivo (y de imagen atractiva y quizá sensual). A menos que explícitamente la audiencia primordial de ciertos "spots" televisivos antidrogas sean justamente esos jóvenes pudientes, porque serían los más vulnerables en iniciar el abuso de drogas, limitándose la población a ser alcanzada (el hacerlo por televisión ya implica también una selección de público, lo cual no la descalifica: solo debe ser una decisión consciente). Lo hemos visto en propuestas publicitarias en mate-

ria de salud para sectores urbano-marginales o rurales a base en modelos, ambientes, lenguajes y códigos culturales de los sectores medios y altos.

Pienso si aquí no podría aplicarse todo aquel pesado bagaje semiótico para analizar esas propuestas de mensajes y también para ayudar a construirlos mejor, como una novedosa contribución de la investigación evaluativa. (No me ha tocado ver muchos aportes semióticos en evaluación).

El segundo aspecto en que la investigación evaluativa puede efectuar un considerable aporte -y esta vez con fuerte fundamentación empírica incluida la información cuantitativa- es romper la noción equivocada de la audiencia única: ésta sencillamente no existe. Aun en el caso del mensaje único dirigido a todos, no es recibido en circunstancias homogéneas de (micro) contexto, comprensión y valoración. Ello es bastante obvio. Menos obvia es la necesidad de prever explícitamente una desagregación de audiencias, a base de evidencias claras e intenciones del mensaje para los públicos seleccionados.

Técnicamente se habla de segmentación de audiencias, y ella puede hacerse con mayor o menor rigor e inteligencia. Tampoco es mera cuestión de desagregación demográfica elemental (por ejemplo: urbano-rural, grupos etéreos, sexo). Ayer se describió un elaborado ejemplo de perfiles psicográficos, que con variados datos empíricos llega a construcciones tipológicas muy interesantes. Con tecnología apropiada podríamos aproximarnos a segmentaciones que se aproximasen a esa sofisticada propuesta.

Se supone que en la comunicación interpersonal existe implícita una especie de autosegmentación de la audiencia y que la rápida retroalimentación -readecuación sensata del mensaje, juicioso uso del Ubiatex- constituye una de sus ventajas fundamentales. La segmentación de públicos para la comunicación masiva intenta precisamente eso: personalizar el mensaje, acercarlo al ambiente vivencial y representacional de los usuarios, responder a las inquietudes en sus términos. Es decir, corregir a priori (o anticipar) lo que no puede rectificar o adaptar sobre la marcha.

A las oportunidades anteriores ofrecidas para la investigación evaluativa podríamos agregar las siguientes: restricciones y oportunidades para diversas audiencias, limitantes materiales (estructurales, operativas,

prácticas) o ideacionales para actuar ante el mensaje propuesto; estado actual de sus conocimientos, actitudes y prácticas (para no llover sobre mojado), determinación de audiencias principales y secundarias; diferencias entre los que abusan y no de drogas; argumentaciones preventivas eficaces, audiencias mediadoras y liderazgos, grupos de referencia e influencia, etc.

Mensajes

Apenas me referiré a las necesidades de la investigación evaluativa de los mensajes, porque por un lado el tema ya ha aparecido bastante a lo largo de todas las páginas anteriores. Es imposible pensar en diagnósticos de comunicación, o en la configuración del problema, o en audiencias, sin que simultáneamente no tengamos en la mente el tema de los mensajes.

Por otra parte, la evaluación de mensajes tiene alta legitimidad en las campañas. Solo que no siempre está bien comprendido lo que ésta implica: por lo general el mensaje se refiere a una evaluación de "efectos" limitada a la exposición, o a un recordatorio de lo que el mensaje parecía decir. Esto, como ya indicamos, no es suficiente.

También se habla de evaluación de mensajes, equiparándola con la prueba de materiales. Aparte de que ésta suele ser muy superficial, no es suficiente verificar previamente los materiales. Antes hace falta investigación, típicamente cualitativa y en profundidad, para el desarrollo de los conceptos que luego tomarán cuerpo en mensajes y en materiales.

Adicionalmente, hay un vasto campo no bien explorado en nuestros contextos: el de los mensajes de comunicación educativa. Esta es típicamente una esfera en la que la investigación básica está bastante rezagada y en la cual los esfuerzos evaluativos serios deben orientarse a constituir un cuerpo de conocimientos más sólido, para fundamentar mejor las estrategias de la comunicación educativa.

Recepción

Un descubrimiento notable de la evaluación de varias campañas (a pesar de su aparente obiedad) es que muchos mensajes que se consideran buenos y potencialmente impactantes, ni siquiera estaban llegando a los destinatarios. Por lo tanto un aspecto esencial a investigarse es la

exposición de la audiencia intencionada y no cualquiera, o la que no interesa al mensaje. Y lo que es evaluación específica para una campaña debe generar conocimientos para el conjunto de intervenciones. Aspectos concretos típicos son: ¿Cómo garantizar el máximo alcance y con cuánta frecuencia, para obtener cierta eficacia del mensaje? ¿Qué medios, a qué horas, debemos pagar, o debemos esperar horarios y posicionamientos gratuitos sin alcance ni frecuencia garantizados para la población deseada? ¿Qué características debe tener el mensaje (incluyendo formato, duración, estilo, etc.) para maximizar las probabilidades de una recepción interesada? Si es exposición, ¿cómo sostener la atención? Si atención, ¿qué solicitar hacer? Si hacer, ¿qué condicionantes para ello?

Como se ve, la cantidad de asuntos a investigar-evaluar, es enorme. Lo es también en un campo algo menos explorado de lo que debía ser: las condiciones de recepción. Todos sabemos de la selectividad en la recepción, y algunos aspectos psicológicos de ella se han investigado, pero hay menos estudios acerca de la comprensión de los "perceptores" (en contraposición al concepto pasivo de receptores), y los contextos para la percepción (contextos tales como los sociales y culturales y los generados por los propios medios en los que se inserta el mensaje). También necesitamos más investigación que nos ayude a minimizar los esfuerzos de recepción y percepción, aspecto nada trivial y fuertemente trabajado en los países desarrollados.

Resultados, efectos, impactos

Una cantidad de evaluaciones, típicamente sumativas, se ha concentrado en este ámbito poco claro de "los efectos". Es imprescindible - aunque no lo hago aquí sino en forma ilustrativa- clarificar de qué tipo de efectos estamos hablando. Muchas evaluaciones no hacen esta distinción y presentan, por así decirlo, inocente e ingenuamente los resultados del esfuerzo de comunicación, que suele quedar en el nivel de porcentajes de personas que "vieron o escucharon algún mensaje sobre..." o frases parecidas. Ya dijimos que eso es muy poco. No nos basta hoy con las etapas elementales, pero estamos seguros aún de cuánto más en materia de resultados o efectos podemos exigirle a una campaña de comunicación. Debemos, asimismo, romper la supuesta cadena, que en todo caso es hipotética y condicional, que va desde la oportunidad de exposición a cierto mensaje hasta el resultado final consolidado en el comportamiento del individuo. Tal cadena es por supuesto más compleja que la caricaturizada como 'CAP' (Conocimiento-actitud-práctica).

Examinar a fondo las relaciones hipotéticas y derivar también indicadores y modos específicos de medición para cada una de las etapas (variables según el modelo que las postule) son tareas importantes y urgentes para la investigación evaluativa, y no solo por necesidades internas de la disciplina sino también por requerimientos externos de su propia legitimación y de las intervenciones de la comunicación.

Razón tienen los que plantean que un notable incremento del conocimiento acerca de un tópico que nos afecte incluso vitalmente, no conduce necesariamente a cambios de práctica ni menos al sostenimiento a un comportamiento diferente. Pero otra cosa es que esta argumentación válida y empírica fundada, sea manipulada en contra de cualquier campaña de comunicación. A esto último me refiero cuando hablo de urgencias de legitimación.

No hemos sido muy estrictos en delinear, especificar, discriminar y estructurar la gama de resultados o 'efectos' posibles a los cuales la intervención de la comunicación podría aspirar a contribuir, con mayor o menor dificultad, con más o menos posibilidades de éxito. No está de más señalar cuánto trabajo teórico y de investigación fundamental nos falta, además de la propia inteligencia que obtengamos del buen esfuerzo de evaluación.

El tiempo -y en este caso las páginas- impide explayarse. Dejo dos inquietudes en esta parte sobre 'efectos' que deben evaluarse. Uno es práctico, con implicaciones teóricas. El otro, es teórico con repercusiones prácticas. Ambos nos revelan la urgencia de acometer un trabajo concienzudo de investigación evaluativa, en el ambiguo campo de los efectos.

Uno: ¿por qué yo (este ponente) dejé de fumar hace más de tres años? La pregunta parece simple. Aún no encuentro la respuesta. Les invito a pensar en una situación similar, personal, vivencial: ¿qué papel desempeñó en esa decisión la comunicación, en cualquiera o en muchas formas? ¿qué cadena de 'efectos' llevó a cabo (y ¿a qué cambio último?), y fue acaso secuencial y racional? La complejidad de este ejercicio ilumina muy vivencialmente las dificultades con que se enfrenta tanto la intervención comunicativa como su evaluación.

Dos: cada vez que me encuentro con una evaluación de 'efectos', sobre todo de campañas breves de comunicación, me asaltan serias

dudas teóricas y metodológicas, en particular si parece que hace demostración de impactos sobre comportamientos. El escepticismo tiene que ver en parte con aspectos que han ido apareciendo a lo largo de esta ponencia. He visto la repercusión práctica en quienes deciden sobre la magnitud e inclusive la consideración de un componente de comunicación en un proyecto. A menos que mejoremos sustancialmente las propuestas de comunicación, y los modos para demostrar sólidamente su validez y su impacto, seguiremos como los parientes pobres de los proyectos e instituciones en los que se inserta.

Para comenzar de nuevo: de la evaluación a la investigación

A lo largo de este trabajo (y en otros escritos personales recientes con mayor rigurosidad) he ido planteando la necesidad de hacer más investigativa a la evaluación que en la actualidad practicamos. En el pasado hubo momentos en los cuales me pareció especialmente importante destacar y rescatar el quehacer evaluativo, como investigación útil y sensible a las demandas de los proyectos de comunicación para el desarrollo. Fueron otros tiempos, con otras historias. Otras eran entonces las tareas principales para el nuevo campo de la evaluación.

Hoy día, madurado éste, vemos que deben enfrentarse ciertas imperfecciones, improvisaciones e incomprensiones, a partir de la maduración de la propia evaluación y de las exigencias de los proyectos de hoy en materia de comunicación y desarrollo, pero también desde aquel campo en el cual se originó: el quehacer investigativo, con sus lógicas, procesos y reglas del juego.

Hablo de pasar desde evaluaciones en su sentido simplista, aisladas, intrascendentes, poco eficaces y poco verosímiles (como muchas de las que hoy se ejecutan) hacia un acompañamiento investigativo serio y riguroso, pero también oportuno, pertinente e influyente sobre los procesos, estrategias, campañas, proyectos e intervenciones de comunicación para el desarrollo humano y social.

Ello implica ciertas opciones evaluativas y en consecuencia también algunas preferencias respecto del qué y cómo evaluar. Dejo enunciadas aquí cuatro tesis, con nada de mágico: son cuatro aspectos que en estos momentos me parecieron importantes. Mañana quizá sean más, o mi acento esté en otros. Y ésta es solo la visión de un investigador-evalua-

dor, a confrontarse con otras, a dialogarse, para efectuar juntos un aporte colectivo más sensato y reflexionado.

1. No todo necesita ser acompañado investigativa o evaluativamente. Pero cuando lo sea, que sea bien acompañado.

En estas páginas he sugerido muchas instancias o momentos dignos de investigación evaluativa. Pero es preciso optar. Un acompañamiento constante sería francamente desastroso y exasperante. Ante la tarea de estudiar qué es investigable, malo sería que un investigador-evaluador no descubriese que todo lo es, pero pésimo, si realmente tomase en serio. Débese asignar prioridades y seleccionar, y ésta no es tarea de su exclusividad: a veces ni siquiera tiene poder de decisión.

El acompañamiento tiene otros sentidos: visión integral y perspectiva amplia, ruptura del aislacionismo y del enfoque restringido a dos o tres cosas siempre objeto ritual de la evaluación. Tiene el sentido de anticipar dónde sería más provechoso proporcionar investigación-evaluación, de no desdeñar la oportunidad de sustentar investigativamente, y particularmente con la inteligencia generada desde la reflexión y las evidencias de otros proyectos e intervenciones y desde la propia teoría, aquellos componentes centrales de la campaña o proceso.

Acompañar investigativamente también significa, si no estar presentes como investigadores-evaluadores en cada instante, estar sí recordados. Es legitimar el aporte que la disciplina puede brindar, es hacer que otros reconozcan la necesidad de llamarla, y que incorporen en su agenda un papel importante para el sustento del quehacer investigativo.

Por esto insisto: si se va a acompañar -se lo debe hacer, pero sin ser obsesivos- debe hacerse bien. Esto último implica dominio metodológico, rigor y otras virtudes de las que hablamos en páginas previas. Métodos propiamente tales sobran, lo que nos hace falta es su uso competente y creativo y sobre todo posibilidades efectivas para llevarlos a la práctica.

2. No hay investigación-evaluativa gratuita. Todas involucran recursos. Alguien paga y paga por algún producto o servicio.

No todas las instituciones, proyectos y campañas pueden darse el lujo de disponer una gran cuantía de recursos, separados precisamente para su evaluación. Una parte del asunto es buscar mecanismos, medios y procesos de evaluación que no sean costosos. Hay muchos procedimientos que pueden abarataarse sensiblemente, sin dañar la seriedad y la calidad del esfuerzo: nos falta mayor creatividad e ingenio, y darle asimismo el peso real al factor recursos. Es decir, ser más responsables al diseñar nuestras propuestas, considerando qué volumen de recursos requieren.

El otro lado de la moneda es que aquellas instituciones que sí pueden contar con muchos recursos para el acompañamiento investigativo-evaluativo, también en ocasiones sin quererlo (o a veces intencionalmente) pueden distorsionar las prioridades, los procesos, los ámbitos y los tópicos a indagar, los modos de hacerlo. En esto hay que tener prevenciones, particularmente en nuevos campos, y éste, el de campañas de comunicación contra el uso y el abuso de drogas, es uno de ellos. En ciertos momentos, se crearon distorsiones para la comunicación y para su investigación-evaluación en campos tales como el desarrollo rural, la planificación familiar, la salud infantil, la educación no formal y también, por qué no decirlo, la educación y comunicación popular y "alternativa", y en ciertas modalidades de lo participativo.

En el caso más benéfico y optimista, el aporte o concentración de recursos en un campo (y está claro que no son solo los recursos financieros) puede facilitar un crecimiento fundamental, cuantitativo y cualitativo, en el desarrollo de estrategias correctas y de métodos indagatorios también social y técnicamente correctos, que sean además generalizables hacia otros ámbitos.

No siempre es el escenario benéfico el que predomina. Hay sobrados ejemplos de distorsión de agendas, preocupaciones, enfoques y modos de evaluar.

3. Una campaña deficiente -mal diseñada y aplicada, que presagia pocos resultados de interés- no merece una evaluación buena.

Es inútil malgastar esfuerzos y recursos de evaluación cuando la propia campaña no lo justifica, porque estaríamos dañando -y de esto tengo más de una evidencia- no solamente esa campaña en particular, sino a otras propuestas de intervención en general.

(Es obvio que en ciertas ocasiones el solo hecho de hacer la evaluación nos dirá que la campaña no era buena. Me refiero a los casos patentes en que la evaluación es francamente innecesaria para arribar a dicha conclusión).

Dediquemos esfuerzos serios de evaluación-investigación, sobre todo sumativas, a aquellas campañas que realmente lo justifican por su potencial de ejemplo que puede reproducirse, por los considerables recursos invertidos, o por algo muy especial que puedan enseñarle a otras campañas. Para las más modestas, mi propuesta no es abandonarlas, sino ayudarlas a crecer, mediante ese acompañamiento investigativo-evaluativo formativo más constante del cual hemos dado tantos ejemplos. Por eso en la actualidad son más importantes en nuestro contexto las evaluaciones formativas, aun modestas pero rigurosas, que la evaluación mayor del impacto. Esta última no debe dejarse de lado, pero se debe ser selectivo en la campaña, intervención o proyecto que la recibirá. Y porque es costosa, debe estar muy bien hecha.

4. La investigación-evaluación, por rigurosa que sea, no puede olvidar imperativos éticos tales como el respeto a las personas y los grupos a los que en definitiva se evaluó (aun sin hacérselo explícitamente), y el transmitir qué está sucediendo y por qué, sin dañar a lo que, aún pudiendo ser mejor, constituye por lo menos un esfuerzo digno. Este es quizá el sentido más profundo de lo que pretendía decir cuando hablaba de acompañar.

Referencias

- (1) Paisley, William J. (1981): "Public Communication Campaigns: the American Experience", en Ronald E. Rice y William Paisley (eds) Public Communication Campaigns. Sage Publications.
- (2) Recomiendo una notable obra de Daniel Prieto Castillo, Diagnóstico de Comunicación, Quito: CIESPAL, 1985 (reimpreso en 1990).

FORO

P: ¿ Existen otras vías para llegar a la triangulación metodológica?

EDUARDO CONTRERAS: Efectivamente, una manera es el trans, inter o multidisciplinario; cualquiera que sea nuestra preferencia metodológica podría aportarnos distintas perspectivas.

En este momento contamos con un excesivo grado de especialización profesional y dentro de ella una inmensa concentración de un sólo tipo de método; por lo tanto, la triangulación es saludable, incluso cuando produce resultados contradictorios.

Nosotros la hemos aplicado, por ejemplo, en el ámbito de la salud, en el cual hemos complementado la extensa información estadística de las encuestas con entrevistas en profundidad. La triangulación nos ha sido útil al permitirnos conocer distintas perspectivas de enganches, aun cuando produzca distintos datos. Es un aporte metodológico útil: por ejemplo, la investigación en unidades de salud nos permitió contrastar lo que las madres pensaban momentos antes de entrar a la consulta (con

conversaciones en la sala de espera antes de entrar al consultorio) con la observación en el momento de la consulta con el médico, la enfermera y el auxiliar. Por lo tanto, estábamos llegando a la observación de comportamiento, de interacción y de transcripción de la microinteracción comunicativa que se daba entre proveedor de salud y paciente, en este caso. Los datos recogidos fueron un poco contradictorios, lo que permitió establecer una triangulación más rica, saber exactamente qué estaba pasando, qué era lo que la madre había entendido, qué había distorsionado, dónde había fallas de comunicación, etc, para poder teóricamente mejorar ese microambiente de comunicación.

La triangulación es posible teniendo un poco de precaución acerca de los métodos utilizados, pues existe un riesgo muy serio cuando los datos no coinciden, cuando una hora o uno o dos días después la misma madre da una respuesta bastante distinta.

En definitiva, la triangulación nos permite profundizar mucho más, pues un sólo método por lo general no alcanza a dar toda la riqueza de la realidad y puede distorsionar los resultados de la investigación.

P: ¿Cuál debe ser el perfil del investigador y del evaluador?

EC: Creo que FELAFACS podría darnos una mejor respuesta al respecto. Una orientación predominante tiende a que el perfil del investigador en comunicaciones quede determinado a nivel de postgrado. No todo comunicador tiene que transformarse en investigador y este último, en muchos casos, ha salido fructíferamente de otros ámbitos externos al de la comunicación, le facilita su labor en este campo.

P: ¿En qué forma la CICAD, como organismo regional que trabaja directamente con muchos países, podría desde su sede difundir toda la información resultante de este seminario?

EC: Yo utilizaría los mecanismos regulares e identificaría cuáles de ellos interesan a por lo menos dos o tres públicos aquí presentes. Creo que CICAD puede ser un mecanismo de intercambio y de diálogo entre estas audiencias: la gente que está directa y explícitamente involucrada en el abuso de drogas y su prevención, sobre todo aquéllos que están trabajando en comunicación; y por otro lado, el conjunto de comunicadores, ejecutores e investigadores de la comunicación, que tienen contacto entre sí pero que por lo general no han estado vinculados al quehacer de la educación, la comunicación o la prevención de drogas.

ANTONIO MAYOBRE: Creo que una posible solución a esa inquietud es la publicación de manuales de bajo costo que puedan ser accesibles a los investigadores, los docentes y los estudiantes, así como la cooperación en la tarea de las asociaciones de investigación de nuestros países. El próximo año habrá una reunión en el Brasil. La CICAD, a través de la OEA, podría igualmente ayudar a que este tipo de temas que estamos discutiendo formaran parte del programa de trabajo de esta convención.

GLORIA DE VELA: Pienso que la investigación debe tenerse en cuenta como un proceso más complejo que la mera etapa final de evaluación de una producción. Quizá una línea estratégica para CICAD sea el diseño no de campañas sino de procesos de comunicación con objetivos a corto, mediano y largo plazos, que sean evaluables y determinen los productos de comunicación a ser utilizados.