Con frecuencia la producción de material educativo no es precedida de una investigación que fundamente sus elecciones. Por otro lado, el interés por conocer la percepción de los destinatarios de los mensajes es escaso. En suma: los procedimientos de investigación de expectativas o de validación no son frecuentes, no obstante perseguirse objetivos de comunicación. A partir de constatar esta situación, este texto desarrolla una propuesta conceptual en este sentido, y describe experiencias y recursos metodológicos que aportan a este respecto.

¿PERSUADIR O EDUCAR?[1]

La producción de material educativo en nuestros países enfrenta el desafío constante de los presupuestos y los plazos cortos. Esa es, quizá, la razón principal para que el proceso no suela estar precedido por esfuerzos de investigación sobre los cuales fundamentar la elección de tal tipo de mensaje o de determinado personaje y situación.

Nuestra experiencia con miembros de organizaciones del Estado y no gubernamentales nos ha llevado a constatar una generalizada ausencia de investigaciones en este sentido. Casi siempre asistimos a una decisión sobre formatos y contenidos desde la propia institución, sin pasar por una relación con los destinatarios. En este caso, como en el de la escuela, también se planifica, se produce, desde un interlocutor ausente.

Aclaremos que para movernos en el terreno de los mensajes no es preciso poseer una enorme cantidad de información de toda una cultura, no es necesario emprender interminables investigaciones. Aun cuando aquella información podría ser valiosa, lo que nos hace falta para avanzar rápidamente y con seriedad es una investigación de expectativas de los grupos hacia la comunicación (en cuanto a formatos y contenidos) y una buena validación de los materiales con el apoyo de distintos instrumentos y a través de diversas experiencias.

Por investigación de expectativas de comunicación entendemos un reconocimiento de la manera en que la posible población destinataria percibe los formatos y sus temas en los mensajes masivos y no masivos; por lo tanto, las preferencias, las críticas, los rechazos. Si contamos con esos puntos de referencia para la elaboración de los materiales, podremos justificar por qué preferimos un relato breve a un radiodrama, por ejemplo, y por qué dosificamos la información de tal o cuál manera.

La validación, por cierto muy poco practicada en las instituciones de apoyo al desarrollo, resulta de sumo valor para el intento de generalizar algunos mensajes. El conocimiento acumulado a través de la investigación de expectativas se conjuga con la validación, la cual puede lograrse mediante un conjunto de instrumentos ya probados.

En América Latina, dos corrientes principales se han ocupado de estos temas: el mercadeo social y la comunicación educativa. La primera busca “en el proceso de percepción que inicia y dirige, lograr que el mensaje eleve el nivel perceptual para que el servicio, idea o producto, sea reconocido, estimado, adoptado, usado o traducido en comportamientos específicos”.

La segunda “busca iniciar un proceso de percepción en el que los participantes aprehendan la realidad que viven, la tematicen, la procesen y actúen sobre ella. El trabajo se concentra entonces sobre el proceso en sí y no sobre los productos”[2].

Es decir, mientras el mercadeo apunta más al impacto, al cambio de conducta a través de estímulos adecuados, la comunicación educativa opta por la elaboración de mensajes destinados a acompañar y enriquecer procesos ligados a la cultura y la vida de la gente.

No descartamos de antemano ninguna de esas corrientes, pero expresamos la sospecha de que no sólo con campañas se pueden lograr resultados duraderos en las prácticas sociales de la población. Un punto clave en todo esto es el de involucrar a la gente, el de hacer partícipes a los destinatarios. La investigación de expectativas y la validación sólo son posibles con la gente y no para la gente, como normalmente se acostumbra.

Por tanto, para distinguir esas diferencias, no vamos a hablar aquí de cualquier tipo de validación; nos interesa uno en particular: la validación participativa.

En síntesis, pues, el tema de la validación y de la investigación de expectativas de comunicación no está muy presente en el ámbito de la producción de mensajes de apoyo al desarrollo, dado el escaso interés que existe por conocer la percepción que los destinatarios tienen de los mensajes.

Y es esta última afirmación la que pone sobre el tapete una clara deficiencia en los pocos procesos que se realizan para avanzar en investigaciones de expectativas o validaciones de materiales: la escasa -y en algunos casos nula- disposición de las instituciones que producen mensajes para preguntarse sistemáticamente por los aspectos relacionados con la percepción que sus destinatarios tienen de los mensajes.

Si para el mercadeo comercial y político ese último punto constituye una clave de su éxito y permanencia, en muchas de nuestras instituciones el tema apenas se toca y, en el caso de la validación, quizá se resuelve en un fugaz proceso de pregunta-respuesta para constatar la comprensión, asimilación o adopción del asunto.

Por lo general, el mercadeo social tiende a minimizar o desconocer la percepción como una actividad típica del ser humano, más amplia, permanente y anterior a cualquier proceso educativo. La efectividad de esta corriente radica en esa

concepción, muy concreta y puntual, dirigida solamente a impactar o persuadir audiencias.

Se trata, sin duda, de una propuesta con evidente coherencia y consistencia que, no obstante, también posee limitaciones. El mercadeo social se origina en una necesidad industrial de convencer al cliente para comprar más y averiguar cómo piensa y se comporta y qué factores lo motivan. Obtiene su impulso con el desarrollo de la industria masiva, la aparición de los supermercados, los medios electrónicos y la publicidad.

Su base teórica está en la psicología de la conducta: percepción visual, teorías del condicionamiento, el aprendizaje y el comportamiento del funcionamiento práctico. Supone que el hombre aprende y utiliza productos por repetición de actos, percepción de necesidades, asimilación de arquetipos, búsqueda de autoafirmación, imitación y deseos de pertenencia y seguridad. Además de la publicidad, se aplica en educación escolar, trabajo fabril, antropología, difusión colectiva y proyectos macro de desarrollo[3].

Pero, precisamente, es su aplicabilidad en pequeños proyectos la que se pone en duda, porque, por una parte, sus pruebas de materiales parten de ciertos supuestos de universalidad para mensajes que tendrán un uso repetido en grupos homogéneos (procesos estandarizados); y por otra, porque no concibe formas significativas de comunicación por fuera de las que se relacionan directa o indirectamente con los resultados finales buscados por los emisores, de manera que apela a la comunidad para probar sus propios productos, pero no para enriquecer los procesos perceptivos de los destinatarios.

De ahí que resulte necesario preguntar por el concepto de educación que está a la base del mercadeo social: si sólo preocupa la capacidad de penetración del mensaje y su correspondencia con directrices ajenas a la población, entonces interesa apenas un tipo de educación que da forma a las percepciones de los destinatarios pero no considera ni rescata lo que éstos ya son y ya perciben antes de introducir los productos.

Por el contrario, cuando asumimos que las personas son el fin último de cualquier proceso educativo, que no son instrumentos para probar y vender productos sino los interesados en mejorar sus propias condiciones, entonces estamos hablando de otro tipo de educación ligado a su cultura y a su vida.

Se trata de una comunicación educativa que no reduce lo comunicacional a un mensaje producido desde afuera y probado hacia adentro, sino que reconoce que la vida social está atravesada por situaciones de comunicación de toda índole, de manera que si los mensajes no se ligan a esa condición más amplia, correrán el riesgo de ser recibidos sin que le digan nada a nadie.

La comunicación educativa no concibe lo comunicacional bajo el modelo tradicional (emisor, mensaje, medio, receptor, etc.), sino que se sitúa en el ámbito más amplio de la reflexión y el enriquecimiento de las propias prácticas de las

personas. Se aproxima a una comprensión de lo comunicacional que ya no habla de percepción en función de un mensaje sino de procesos de emisión y percepción permanentes ligados a situaciones de comunicación múltiples, propias de la vida cotidiana.

Esta discusión, ya larga en el ambiente de la comunicación social, parece haber avanzado lo suficiente en los últimos años y no es nuestro interés abundar en ella. Sin embargo, cuando se revisan los escasos procedimientos de investigación de expectativas o de validación, éstos aparecen muy ligados al mercadeo social aunque se persigan objetivos de comunicación educativa.

Insistimos, no intentamos sobreestimar una corriente en desmedro de la otra, pero si los propios gestores del mercadeo social admiten que su nivel más deseable de acción es el de los macroproyectos de desarrollo, difícilmente puede sostenerse que sus procedimientos sean válidos en todos los casos.

De ahí que consideremos la necesidad de diferenciar esos procedimientos, por lo menos en cuanto toca a la producción de mensajes educativos.

A la base de toda esta discusión está la pregunta por el interlocutor, quien puede ser percibido a partir de tres opciones:

- → El interlocutor no sabe nada, lo importante es el mensaje.
- → El interlocutor lo sabe todo, lo importante es el proceso.
- → El interlocutor sabe y no sabe, lo importante son el proceso y el mensaje.

En la primera cae gran parte de las instituciones de apoyo al desarrollo que consideran todo el trabajo educativo como una simple extensión, como una transferencia de tecnología a seres carentes de conocimientos y de cultura. Caen también aquí muchas actitudes ligadas al mercadeo social: lo que interesa saber del interlocutor no va más lejos de sus reacciones ante los mensajes. Se trata, en definitiva, de un interlocutor ausente, por más que se lo nombre o se le hagan algunas preguntas.

En la segunda estamos ante excesos de algunos defensores de la comunicación popular: nada hay que agregarle a la sabiduría de la gente, la tarea consiste en ayudar a encontrar lo que ya se tiene. Es preferible descubrir el hilo negro, como dicen en México, y no llevar información y soluciones a las cuales no haya llegado la comunidad por sí sola.

En la tercera se parte de la cultura de los interlocutores, pero también del reconocimiento de que toda cultura se compone de aciertos y errores, toda, la nuestra y la de cualquiera.

La percepción de lo educativo varía en cada caso. En el primero el polo emisor es rey, el mensaje traerá la conciencia o el cambio de conducta; en el segundo el interlocutor todo lo sabe, él nos educa a nosotros, nada tiene que aprender de

nuestros mensajes; en el tercero, la educación se constituye en un acompañamiento, en un intercambio de experiencias y conocimientos dentro del cual cobran sentido los mensajes.

Las experiencias más sólidas que conocemos en investigación de expectativas de comunicación y validación participativa son las correspondientes a la tercera opción, que podemos sintetizar en esta premisa:

Partir siempre del otro.

Pero no de manera ingenua, de una idealización, sino a la vez desde la siguiente pregunta:

¿Qué sabe y qué ignora el otro?

Incluimos a continuación una propuesta conceptual destinada a apoyar esa opción, para luego describir dos experiencias y ofrecer algunos recursos metodológicos.

Propuesta conceptual

Los conceptos que ofrecemos para reflexionar sobre el alcance de lo comunicacional, dentro del objetivo de realizar investigación de expectativas de comunicación y validación de materiales, son los siguientes:

- ⇒ Situaciones de comunicación.
- ⇒ Emisión y percepción permanentes.
- ⇒ Percepción y apropiación cultural.
- ⇒ Texto social.

Estamos insertos, desde que nacemos, en *situaciones de comunicación.* La sociedad nos habla a través de múltiples discursos y nos va exigiendo que aprendamos a expresarnos de determinada manera y a referirnos a ciertos temas por encima de otros. Una situación de comunicación no se resuelve a través de algo tan pobre como aquello de un emisor que emite y un receptor que recibe. Estamos siempre insertos en un todo significativo que se manifiesta por medio de distintos discursos, los cuales pueden contradecirse, sin dejar de pertenecer por ello al todo.

Una situación de comunicación va mucho más allá de la presencia de determinados medios de difusión colectiva (recordemos que el esquema tradicional nace ligado a ellos y se lo extiende luego a toda la sociedad con la intención de interpretarla). Comprende las relaciones intrapersonales (yo conmigo mismo), grupales, sociales en general; comprende las circunstancias económicas, políticas, culturales; comprende el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza y la sociedad.

Nuestra propuesta es sencilla: leer situaciones sociales desde lo comunicacional, leer entonces situaciones de comunicación. El concepto es útil tanto para analizar relaciones sociales generales como para abordar las que corresponden a instituciones o grupos pequeños. Así, es posible reconocer lo que ha sucedido desde el punto de vista comunicacional durante un régimen autoritario (la censura y la autocensura, por ejemplo), o bien la situación de comunicación de una organización campesina. Podemos hablar de situación de comunicación de un país, de una institución, de un proyecto, de una comunidad, de una familia incluso. En ellas hay discursos predominantes con ciertos recursos expresivos privilegiados y ciertos temas a los que se presta más atención.

Aprender a leer situaciones de comunicación no es tarea sencilla puesto que lo comunicacional no lo es. Si tomamos una organización, por ejemplo, una lectura completa de su situación de comunicación nos llevará a reconocer su filosofía básica, sus relaciones internas y externas, las características de sus mensajes, el manejo de medios, los métodos de acercamiento a los destinatarios de sus acciones, su memoria, entre otros temas.

Cuando uno pretende trabajar en comunicación educativa se hace necesario acercarse de algún modo a la situación de comunicación. Para ello, como veremos más adelante, es posible utilizar los *textos sociales*.

Pasemos al segundo concepto. En la medida en que no hay nada humano que no tenga algún significado, en la medida en que todo lo humano significa, todo emite de manera constante. Y en la medida en que es imposible pasar por la vida sin percibir, todo el tiempo percibimos, todo el tiempo actualizamos significados, reconocemos determinadas maneras de representar, de expresar.

Hablamos, entonces, de *emisión y percepción permanentes.*

¿Qué puede aportar a una comunidad quien no es capaz de leer en sus procesos de emisión sus recursos expresivos, sus temas? No hablan, no emiten, sólo los labios. Lo hacen también los gestos, las miradas, los objetos, las ceremonias, las vestimentas, los espacios...

Todo mensaje va a dar a una determinada situación de comunicación caracterizada por procesos de emisión y percepción permanentes. No es cierto eso que aparece en las definiciones tradicionales de comunicación: “el emisor inicia el proceso”. En una situación de comunicación nadie inicia nada porque el proceso se desarrolla siempre, en todo momento. Nunca estamos ante gente preparada exclusivamente para recibir nuestros mensajes. Estamos ante gente en situaciones de comunicación, que emite y percibe a la vez y que está inserta en un riquísimo proceso, mucho más rico que el reflejado en el modelo tradicional.

Precisamente porque nos encontramos siempre en una situación de comunicación, tenemos ciertas maneras de emitir y de percibir. Hablamos de percepción y apropiación cultural. Los mensajes no van a dar a una suerte de

vacío capaz de llenarse con cualquier contenido. Percibir es percibir significados y no es solamente reconocer que tal o cual estímulo me agrada o desagrada. Percibir es significar seres, objetos, espacios, a uno mismo incluso y ello se funda en un larguísimo proceso de aprendizaje que se prolonga toda la vida.

A ese aprendizaje dedican la casi totalidad de sus esfuerzos educativos la familia y la sociedad en general, a través de la escuela y de otras instituciones. Vía memoria, experiencias, recriminaciones, indicaciones, gestos, se va acumulando una serie de percepciones que conforman nuestra manera de enfrentarnos a los demás, e incluso a nosotros mismos. Este proceso acumulativo constituye en gran medida la biografía de un individuo. Nadie salta por encima de él, nadie abandona de un día para otro el modo en que aprendió a percibir la realidad, a significar.

Hablamos, por ello, de *percepción y apropiación cultural.* Es desde aquélla, desde lo que ya somos, como nos apropiamos de toda oferta cultural de la sociedad (seguimos en estas líneas propuestas de Néstor García Canclini). Por eso un material puede ser leído de muchas maneras y por eso una campaña que busca llevar la conducta en cierta dirección puede provocar un rechazo.

¿Cómo percibe, cómo se apropia alguien de determinado *texto social*? Una campaña, una historieta, una fotonovela, constituyen textos sociales hechos desde cierto punto de vista. En este sentido, cada uno de ellos resulta una *versión* sobre cierto tema. Y todo el mundo sabe que una versión puede ser verdadera o falsa, puede acercarte a un asunto o alejarte de él. Pero, además, puede ser más o menos agradable, más o menos bella, más o menos ágil. Siempre enviamos a nuestros destinatarios textos sociales, esto es, versiones. Y a su vez, aquéllos están rodeados de otros textos, y producen los suyos. La tarea es aprender a leer los textos sociales propios de una situación de comunicación y aprender a cuidar cada detalle de los que enviamos.

Con estos cuatro conceptos buscamos situarnos más en las relaciones culturales que en el estrecho margen del modelo clásico de comunicación. El reconocimiento de situaciones de comunicación lleva al reconocimiento de los diferentes espacios de interlocución, a partir del otro para planificar comunicación y elaborar los mensajes.

Daniel Prieto Castillo
Carlos Eduardo Cortés S.
Radio Nederland Training Centre, San José, 1990

[1] Este documento hace parte del texto de los mismos autores: *El interlocutor ausente. Notas y recomendaciones sobre investigación de expectativas y validación de mensajes en torno a la infancia*, San José: RNTC, 1990, pp. 15-20.

[2] Conclusiones del grupo de trabajo Nº 3, Seminario de Percepción de Mensajes, CIESPAL, Quito, 1988.

[3] Reinaldo Pareja, "El Mercadeo Social y la Percepción de Mensajes. Perspectiva histórica y metodológica", ponencia presentada en el seminario de Percepción de Mensajes, Quito, 1988.