

Existen diversas técnicas de recolección de información que pueden utilizarse en el proceso de investigación de una campaña o estrategia de comunicación. En términos generales estas técnicas se agrupan en dos enfoques básicos: enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo. El primero permite identificar el qué del problema de estudio o tema de la campaña y facilita la recolección de grandes volúmenes de información. Si bien la recolección de los datos puede ser más dispendiosa y un tanto costosa, el procesamiento y análisis de los mismos es significativamente ágil. El segundo enfoque provee mayores detalles y particularidades sobre el tema y a menudo responde al qué de las cosas. A diferencia de los datos cuantitativos, la recolección de estos datos suele ser más rápida y menos costosa, pero su cobertura tiende a ser más limitada y el procesamiento y análisis de la información toma mucho más tiempo. Lo clave en estos casos es determinar cuál es el tipo de información que se requiere y seleccionar las técnicas que se adecuen a las necesidades técnicas y financieras del proceso.

No obstante, el rápido desarrollo de diversos softwares hace que el procesamiento y análisis de la información sea cada vez un proceso menos complejo. Por ejemplo, en el plano cuantitativo paquetes como Excel permiten hacer una tabulación muy sencilla y rápida de datos de corte cuantitativo, mientras que paquetes como SPSS permiten manejar mayores volúmenes y hacer análisis más complejos de la información. Por su parte, paquetes como Ethnograph facilitan el análisis de datos cualitativos y permiten manejar grandes volúmenes de información provenientes de entrevistas, grupos focales, diarios de campo, etc.

A continuación se presentan diferentes alternativas de recolección de información en el contexto de los diferentes tipos de investigación expuestos previamente.

## 8.1 INVESTIGACIÓN FORMATIVA

Comprende:

### INVESTIGACIÓN DE PRE-PRODUCCIÓN:

Es la investigación que se hace antes de empezar y durante el desarrollo de la campaña. Tiene varios componentes.

1. El primero es la investigación sobre la colectividad a la que queremos llegar. Es recomendable hacer una recolección de literatura existente y actualizarse permanentemente sobre el universo cultural de esa población. Resulta muy valioso el conocimiento de los estudios que otros/as pueden haber desarrollado desde la antropología, la sociología, la historia, etc. sobre la comunidad a la que queremos llegar con nuestro mensaje. La organización debe ir desarrollando un banco de documentos pertinentes, con informes de investigación, tesis de grado, etc. sobre dicha comunidad que pueda ser consultado en cualquier momento.
2. El segundo es la investigación sobre el tema que queremos abordar. Estos dos tipos de investigación son muy generales y principalmente de carácter documental, que crean una base de conocimientos sobre los que se podrá desarrollar la campaña. Sin embargo, existe la posibilidad de desarrollar nuestra propia investigación sobre el tema. Por ejemplo, Puntos de Encuentro, en Nicaragua, es una organización que siempre realiza una investigación a profundidad sobre el tema de la campaña que planea desarrollar. En este caso, que es un poco excepcional, la misma organización desarrolla la investigación de base y la campaña. Puntos de Encuentro desarrolló un proceso de investigación sobre la violencia en la familia nicaragüense de más de un año y luego, con base en los resultados de esta investigación, empezó a pensar en cómo diseñar sus mensajes masivos en contra de la violencia en la familia.
3. El tercero es la población meta, una vez que ésta se ha definido. Por ejemplo: si la meta de nuestra campaña es sensibilizar y capacitar a la policía en cuestiones de violencia contra la mujer, debemos desarrollar una investigación que nos permita:
  - Conocer dónde está parada la población meta con relación al tema. Averiguar qué piensa la policía sobre el problema de la violencia contra la mujer, cómo la define, dónde se ubica, qué creencias, qué conocimientos tiene sobre esta problemática. Hay que abrirles un espacio a estos/as policías para que hablen de lo que creen, lo que piensan, lo que saben acerca de violencia contra la mujer.
  - Conocer la relación de la población meta con los medios de comunicación. ¿Qué medios usan las/los policías? ¿Periódico? ¿Radio? ¿Volantes? Oyen la radio ¿Qué emisora escuchan más? ¿A qué hora? ¿Cuál es su programa preferido?
  - Conocer los códigos simbólicos de nuestra población meta: ¿qué imágenes, colores, lenguajes, niveles de lectura caracterizan a las/los policías? Se debe, a través de la investigación, averiguar qué tipos de lenguaje manejan los/las policías, cuáles son los dichos más populares entre policías, si algunos colores tienen significados particulares para los policías (por ejemplo, ¿qué connotaciones tiene el verde para las/los policías?), qué nivel educativo caracteriza a nuestra población meta.

Ciertas metodologías investigativas, tales como la etnografía, el diagnóstico rápido participativo, la observación participante o las entrevistas a profundidad son apropiadas para recoger este tipo de información. Por ejemplo, en el caso de una campaña que defina

a un grupo de jóvenes de escasos recursos como población meta en el marco de un programa que busque una mayor participación de jóvenes en procesos políticos locales:

- **Etnografía:** que un/a investigador/a de la organización pase una semana o dos viviendo día a día con un grupo de jóvenes. Que coma con ellos, que los acompañe en sus actividades diarias, que socialice con ellos. Este investigador/a, al cabo de estas dos semanas, va a tener una serie de datos de gran riqueza para el diseño de la campaña dirigida a este grupo de jóvenes. Estos datos provienen del registro diario que el/la investigador/a haga en un diario de campo.
- **Diagnóstico rápido participativo:** el investigador o un grupo de ellos puede pasar varios días con los jóvenes en su comunidad y de manera colectiva y participativa analizar la problemática e identificar las posibles soluciones para responder al problema.
- **Observación participante:** este tipo de metodología es muy parecido a la etnografía aunque requiere menos tiempo y esfuerzo. En este caso el investigador pasa horas acompañando a los jóvenes, pero no convive con ellos. En este caso, el investigador también debe llevar un diario de campo que le permita anotar sus impresiones, lo que encuentra durante el proceso y luego analizar dicha información.
- **Entrevistas a profundidad:** en este caso el investigador/a elabora un protocolo de entrevista con los temas que le interesan (uso de medios, interpretaciones de las problemáticas que les afectan, niveles de escolaridad, de lectura, etc.). El/a investigador/a habrá de entrevistar una muestra de jóvenes, grabar las entrevistas, transcribirlas y analizarlas.

## INVESTIGACIÓN DE POST-PRODUCCIÓN

Una vez que hemos acumulado suficiente conocimiento sobre el tema de nuestra campaña, sobre nuestra población meta y sobre la colectividad afectada por la problemática en cuestión viene la fase de diseño e implementación de los materiales comunicativos (el afiche, la calcomanía, el anuncio de televisión, el anuncio para radio, el anuncio para prensa, etc.). Y aquí también la investigación cumple un papel importante. En este caso se trata de investigación de post-producción o validación de materiales. El objetivo de este tipo de investigación es averiguar si nuestra población meta comprende nuestros mensajes, si está interpretando lo que estamos tratando de comunicar, si nuestros mensajes le parecen atractivos. Los siguientes aspectos deben ser validados con todos los materiales comunicativos de la campaña:

- **Comprensión:** ¿Qué entiende nuestra población meta del material?
- **Elementos fuertes y elementos débiles:** ¿Qué les llama más la atención? ¿Qué les llama menos la atención?
- **Tipo de relevancia personal que le encuentra al mensaje:** ¿Qué le encuentra al mensaje que tenga que ver con él/ella mismo/a? ¿Hay puntos de identificación entre la audiencia y el mensaje?
- **Elementos controversiales:** es importante saber si nuestro mensaje contiene algún elemento (color, imagen, personaje, palabra) que provoque reacciones negativas en la audiencia.

Metodologías apropiadas para desarrollar la validación de materiales:

**a. La entrevista entendida como "construcción de sentido":**

El objetivo primordial de este tipo de metodología es asumir que la audiencia construye el sentido que le da a su vida cotidiana de una forma única, especial y desconocida para el/a investigador/a. La metodología de Brenda Dervin está diseñada para lograr comprender cómo es que la audiencia construye ese significado; este tipo de entrevista está basado en el siguiente presupuesto: durante la vida cotidiana la persona encuentra "vacíos" que tiene que llenar de alguna manera; el objetivo de la entrevista es dejar que el/la entrevistado/a reconstruya:

- los vacíos encontrados
- la percepción de tales vacíos
- las respuestas o recursos a los que recurrió para llenar tales vacíos.

Este tipo de metodología, explícitamente, excluye técnicas de entrevista tales como las preguntas hipotéticas (que simplemente crean distancia entre la vida real del/la entrevistado/a y la entrevista) o largas listas de posibles respuestas para que el/la entrevistado/a elija una (esto categoriza de antemano la experiencia de el/la entrevista-do/a. ¿Y si ninguna de las categorías realmente describe su experiencia?)<sup>11</sup>.

Algunas conclusiones generales que ha encontrado Dervin a través de sus estudios:

- La gente busca información en momentos de necesidad.
- En tales momentos la gente recurre más a sus propias fuentes (amigo/as, parientes, vecino/as, profesoras/es, doctoras/es).
- Si estas fuentes no son suficientes, entonces la persona busca otras fuentes de información y recursos, pero se limita a aquellas fuentes más cercanas.
- La gente juzga la información como "buena" si ésta los ayuda a "llenar el vacío"; poco tienen que ver la credibilidad o popularidad de las fuentes.
- Sólo en aquellos casos en que la gente no encuentra la información útil para su situación, le echa la culpa a la fuente por falta de experiencia o conocimiento.
- La gente puede lidiar fácilmente con opiniones o informaciones contradictorias sobre el mismo tema.
- Generalmente la gente quiere saber las razones (p. ej. las razones por las cuales no deben fumar, no deben tomar, etc.).
- Nunca hay que olvidar que, para la gente, la información y los mensajes son medios para alcanzar otros fines, no son fines en sí mismos mientras que sí lo son para quienes diseñan la campaña.

<sup>11</sup> Ver Dervin, Brenda. 1989. "Audience as Listener and Learner, Teacher and Confidante: The Sense-Making Approach". En *Public Communication Campaigns*, (eds.) Rice, Ronald E. & Atkin, Charles K., pgs. 67-86. Newbury Park, CA: Sage Publications, INC.

## **b. Grupos focales:**

Esta metodología se basa en el siguiente procedimiento: se reúne un grupo de personas que pertenece a la población meta; este grupo de personas debe ser totalmente ajeno a la organización, es decir, deben ser personas que no la conocen, que no conocen a nadie en la organización y que en ningún momento han tenido algo que ver con el desarrollo de la campaña. Esto implica que si la investigación sobre el tema que se lleva a cabo se hizo a través de grupos focales, para la investigación de post-producción no se puede recurrir a las mismas personas. La idea es que las personas de los grupos focales representen a la población meta y que cuando vean lo que se les va a mostrar, sus respuestas sean tan espontáneas como han de ser las respuestas de la población meta a quienes se dirigen los mensajes de la campaña. Hay que decir, sin embargo, que los grupos focales también pueden ser utilizados para recoger información para el diseño de la campaña y para evaluar el impacto de la misma.

Muchas veces hay que ofrecerle a las personas algo para que estén dispuestas a participar en un grupo focal: un buen almuerzo, un regalo, boletos para un concierto o un cine, etc. Cuando ya se tiene a las personas listas para participar en los grupos focales, se sienta a estas personas alrededor de una mesa, se pone a funcionar una grabadora en el centro de la mesa y se les muestra, uno a uno, los mensajes (el boceto del afiche, una versión primera del anuncio de televisión, el borrador del anuncio de prensa). El o la coordinador/a del grupo focal debe tener una guía con los temas a tratar:

- Comprensión del mensaje (¿Qué entiende?)
- Atención (¿Qué le llama la atención?)
- Memoria (¿Qué se le va a quedar grabado de este mensaje?)
- Acuerdo (¿Está de acuerdo con el mensaje?)
- Atracción (¿Le gusta el mensaje? ¿Qué le gusta más? ¿Qué no le gusta?)
- Aceptación (¿Le va a hacer caso a las recomendaciones del mensaje?)
- Sugerencias (¿Como desean los participantes que sea el mensaje?)

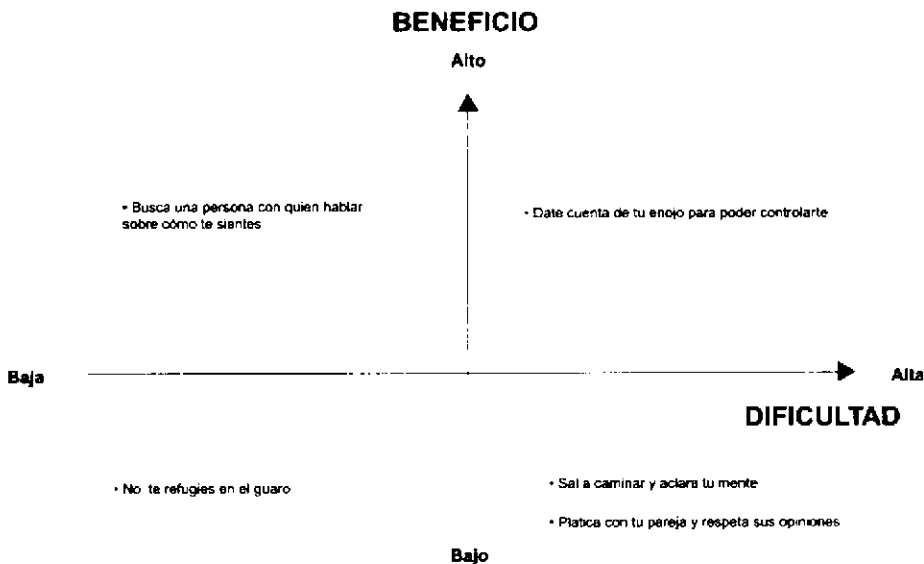
## **c. Cuestionarios:**

Esta metodología se basa en la misma lógica de los grupos focales con una gran diferencia: en vez de ser un grupo, el que contesta las preguntas es un individuo. Se diseña un cuestionario con las mismas preguntas arriba especificadas y se reclutan individuos que tengan las mismas características de la población meta (es decir, que sean representativos de la población meta). Al igual que en el caso de los grupos focales, generalmente se les ofrece algo a estos individuos a cambio de su participación en este ejercicio de validación de mensajes.

## **d. Elaboración de mapas perceptuales:**

El mapa perceptual es una forma de averiguar qué lugar ocupa el mensaje en la mente de la población meta. Al igual que la metodología anterior, con base en cuestionarios, la elaboración de mapas perceptuales requiere que se reclute a un grupo de individuos que re-

presenten a la población meta. Cuando ya se cuenta con el grupo de individuos dispuestos a participar en este ejercicio se elabora un mapa con dos coordenadas. La coordenada horizontal mide el grado de dificultad que el individuo percibe en cuanto a seguir la recomendación que hace parte del mensaje. La coordenada vertical mide el grado de beneficio que el individuo percibe en cuanto a seguir la recomendación del mensaje. Por ejemplo, en el caso de la campaña de Puntos de Encuentro sobre "Violencia contra las mujeres: un desastre que los hombres SÍ podemos evitar" se le mostró a un individuo el afiche con las recomendaciones y se le pidió que marcara en el mapa cómo percibe cada una de las recomendaciones con referencia a las demás y con referencia a las dos coordenadas.



*Gráfico 6: Mapa perceptual B*

## 8.2 EVALUACIÓN SUMATIVA

Es el tipo de investigación que se hace al final de la campaña. La pregunta básica es: ¿qué efecto tuvo la campaña? Al igual que la investigación formativa, existen varios modelos para desarrollar la investigación sumativa.

**a) El primer modelo de evaluación sumativa es el Modelo Publicitario:** básicamente se realiza una investigación de audiencia. Se diseña una muestra representativa de la población meta.

¿Cómo diseñar una muestra representativa en una población heterogénea? Tratando de conocer tan bien a la población de tal manera que se conozcan los subgrupos que la componen para tomar una muestra de ellos. Por ejemplo, si se sabe que la población meta está compuesta de hombres, de mujeres, de jóvenes, de adultos y de gente rural y gente urbana, entonces la muestra representativa debe incluir representantes de cada uno de estos

grupos, es decir, debe incluir algunos hombres, algunas mujeres, un número de jóvenes proporcional al número de jóvenes en la población general, un número de adultos proporcional al número de adultos en la población general, un número de individuos urbanos y rurales proporcional a la población urbana y a la población rural respectivamente.

Seguidamente se debe diseñar un cuestionario que dé respuestas a las siguientes preguntas (que corresponden más o menos a la matriz de McGuire):

- ¿Le llegó el mensaje a la población meta?
- ¿Con qué frecuencia le llegó el mensaje a la población meta?
- ¿Qué tanto recuerda la población meta el mensaje?
- ¿Le gustó el mensaje a la población meta? ¿Qué tanto? ¿Qué le gustó? ¿Qué le disgustó? (normalmente recuerdan las cosas que más les gustaron o disgustaron)
- ¿Le dejó algo el mensaje?
- ¿Le hizo cambiar su forma de pensar?
- ¿En qué proporción espera la población meta actuar con base en la información recibida en la campaña?

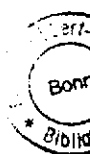
Esto se puede continuar hasta el punto 10 de la Matriz de McGuire, dependiendo de la meta que se había propuesto la campaña. Es decir, si la meta de la campaña se había formulado en términos de "informar a la población meta sobre tal y tal cosa" pues el cuestionario sólo debe incluir preguntas correspondientes a los primeros cuatro pasos de la matriz, es decir:

1. Receptor percibe el mensaje.
2. Le pone atención al mensaje.
3. Le gusta el mensaje, muestra interés en el mensaje.
4. Comprende el mensaje.

Esta información se interpreta con el fin de establecer claves acerca de por qué ciertos mensajes (y medios) fueron más eficaces que otros en llegarle a la población meta; por qué ciertos elementos del mensaje son más recordados que otros; qué elementos del mensaje causan que la población meta espere o no cambiar su comportamiento. Hay que poner atención a eso, porque esta forma de evaluación no incluye sino los primeros pasos en la Matriz de McGuire.

Si la meta de la campaña se había formulado en términos tales como "aumentar el número de denuncias de violencia contra la mujer" entonces se asume que la campaña no sólo informó a la población meta sobre la necesidad de denunciar la violencia contra la mujer, sino que la campaña también convenció a la población meta de la necesidad de denunciar, entonces el cuestionario debe incluir preguntas correspondientes a los pasos 1 al 12 de la Matriz de McGuire:

1. Receptor percibe el mensaje.
2. Le pone atención al mensaje.
3. Le gusta el mensaje, muestra interés en el mensaje.



4. Comprende el mensaje.
5. Aprende del mensaje.
6. Le da la razón al mensaje.
7. Se acuerda del mensaje.
8. Busca más información sobre el tema.
9. Toma decisiones con base en la nueva información.
10. Se comporta de acuerdo con la decisión tomada.
11. Se felicitó por las nuevas decisiones y comportamientos.
12. Empieza a tratar de convencer o otros, dice que antes estaba errado, etc.

En este caso hay que recordar siempre que lo que se esta midiendo es lo que dice la gente sobre sus cambios de comportamiento y no los cambios de comportamiento directamente.

**b) El Modelo de Monitoreo de Impacto:** es otro modelo de evaluación sumativa. Se trata básicamente de monitorear la recurrencia del problema inicial. Por ejemplo, si la meta de la campaña se formuló en términos de "reducir el abuso sexual a niñas por parte de parientes" entonces se monitorea el número de casos de abuso sexual a niñas por parte de parientes antes de la campaña y después de la campaña. Este tipo de información se puede recolectar en hospitales, en la policía, etc. Esta información también se conoce, especialmente en el caso de las campañas de salud, como tendencias epidemiológicas. En otro ejemplo, si la meta de la campaña se formuló en términos de "incrementar la participación de jóvenes en las elecciones locales" entonces se monitorea el número de jóvenes que votaba antes de la campaña y el que voto al realizarse la campaña.

Como es claro, si es éste uno de los modelos elegidos para evaluar, la organización debe tomar esta decisión antes de echar a andar la campaña con el fin de recolectar los datos del "antes". Si la organización no obtiene estos datos ANTES de la campaña este modelo no tiene ningún sentido. Otro ejemplo: si la meta de la campaña es "promocionar un servicio de apoyo a la mujer maltratada" entonces se puede monitorear el número de llamadas telefónicas a la organización de apoyo antes y después de la campaña. De nuevo, es importante asegurarse de tener los datos de 'antes' para poder comparar y sistematizar los resultados.

La dificultad de este modelo está en poder comprobar que la diferencia entre el "antes" y el "después" se debe al impacto de la campaña o a otros factores externos que inciden. Hay tanta distancia entre causa (los mensajes de la campaña) y efecto (número de abusos reportados a la policía; número de jóvenes que votaron) que no se puede dar por sentado que tal efecto SÍ es el resultado de esa causa. No se puede establecer una relación clara de causa-efecto en este sentido. Otro factor a tener en cuenta es que ciertos fenómenos sociales se dan en ciclos naturales; por ejemplo se dan casos en los que, por alguna razón sociológica que no se comprende del todo, cada cinco años las violaciones reportadas disminuyen; si se hace el monitoreo durante el año en que disminuyen, se podría asumir que la campaña fue la causante, cuando en realidad nada tuvo que ver. Para evitar esto, habría que hacer mediciones a largo plazo, hacia el pasado tanto como hacia el futuro o, en otras palabras, antes de la campaña (varios años) y después de la campaña.



ña, aunque esto puede ser muy difícil de realizar debido a la alta exigencia de recursos financieros.

**c) El Modelo Experimental:** este modelo se basa en la comparación entre un grupo experimental (que recibe la campaña) y un grupo de control (que no recibe la campaña); se realizan medidas de pre-test y post-test. Este tipo de modelo es casi imposible de llevar a cabo ya que tanto el grupo experimental como el de control deben ser parte de la misma comunidad; entonces ¿cómo hacer para que la mitad de la comunidad no reciba los mensajes? Es por eso que en estos casos se usa un diseño cuasi-experimental, en el que una comunidad ya existente funciona como grupo experimental y otra comunidad diferente funciona como grupo de control. Por ejemplo, se utilizan dos pueblos en el mismo país, uno en la región donde llegan los medios que incluyen la campaña y otro en una región donde tales medios no llegan.

Un ejemplo de este tipo de diseño lo constituye un proyecto de comunicación y salud reproductiva en Tanzania. El equipo de investigadores de la ONG Population Communications International, cuya sede está en New York, aplicó un diseño cuasi-experimental para analizar el impacto de la estrategia de comunicación que tenía como vehículo central la radio novela *Twende Nawakati* (Vamos con los tiempos). La transmisión de la radio novela y las actividades de acompañamiento de la estrategia se llevaron a cabo en una zona específica de Tanzania y sirvió de área o grupo experimental, mientras que un sector del país no recibió ninguna intervención y sirvió de área o grupo de control. La evaluación de impacto mostró que las personas que habían estado expuestas a los contenidos de la radio novela y a otras actividades de la estrategia buscaron en mayor proporción servicios de planificación familiar y de salud sexual y reproductiva, mientras que en la zona de control los indicadores eran significativamente más bajos.

Posteriormente, con el fin de fortalecer los resultados de la evaluación, los investigadores replicaron la estrategia en la zona que previamente había sido bloqueada y bloquearon, a su vez, la estrategia en una zona que la había recibido inicialmente. En otras palabras, invirtieron los grupos de control y experimental. Los resultados de nuevo indicaron que el grupo experimental mostraba reportaba una mayor búsqueda y uso de servicios de salud sexual y reproductiva asociados a su exposición a los contenidos de la radio novela y de otras actividades de la estrategia, comparados con resultados significativamente más bajos en la zona de control.

Otra estrategia que se puede implementar es primero aplicar un cuestionario para ver quién recibió los mensajes y quién no; una vez que se han establecido estos dos grupos, el grupo que recibió los mensajes se trata como grupo experimental y el otro como grupo de control. La comparación permite establecer las diferencias entre los grupos y obtener de esta manera elementos para la evaluación del impacto de la campaña.

Sin embargo, una pregunta clave en este proceso es ¿Cómo adaptar las campañas a nuestras posibilidades financieras sin perder de vista las metas que queremos alcanzar? Los coordinadores y planificadores de los procesos de comunicación deben analizar estos aspectos y tomar la decisión que más se adecue a las realidades técnicas y financieras de la campaña o estrategia.

### 3. INDICADORES DE CAMBIO SOCIAL

Como se indicó anteriormente, la comunicación como cambio social plantea ciertas particularidades de los procesos de comunicación. En ese marco, los propulsores de este enfoque han mostrado una gran preocupación por la definición de indicadores de procesos de comunicación para el cambio social. Esta preocupación ha llevado a la formulación de un modelo de evaluación de este tipo de procesos que intenta integrar elementos de carácter cuantitativo y de carácter cualitativo. Este esfuerzo es producto de la marcada preferencia por indicadores de corte cuantitativo por parte de un gran número de entidades financieras y donantes a nivel internacional, frente a la cada vez más evidente necesidad de considerar con igual fuerza indicadores de corte cualitativo.

El modelo propuesto trabaja a partir de cuatro componentes, a saber: catalizador; diálogo comunitario, acción colectiva y cambio social e individual. Estos dos componentes se desagregan posteriormente de la siguiente manera:

Cambio a nivel individual:

- habilidades
- ideación (conocimiento, actitudes, riesgo percibido, normas subjetivas, auto imagen, emoción, auto-eficacia, influencia social, abogacía personal)
- intención
- comportamiento

El cambio a nivel social incorpora los siguientes elementos:

- liderazgo
- grado y equidad en la participación
- equidad de la información
- auto-eficacia colectiva
- sentido de pertenencia
- cohesión social
- normas sociales

Cada uno de estos indicadores ha sido trabajado de manera independiente o han sido integrados de una u otra forma en procesos de evaluación. Sin embargo, este esquema constituye un intento interesante por responder a una discusión que se ha mantenido durante largo tiempo en el plano conceptual por parte de académicos y profesionales de la comunicación y que hasta ahora ha tenido muy poco soporte empírico.

En esencia, se trata de integrar visiones de evaluación muy distintas. Por un lado, se encuentra un enfoque que apunta a establecer la relación causal entre las intervenciones en comunicación y los cambios que se generan en determinadas áreas sociales, especialmente en el nivel individual; por el otro, aparece una línea que apunta a mirar los procesos de cambio social desde una perspectiva de proceso de cambio a largo plazo, muchas veces imperceptible pero que eventualmente genera procesos de transformación social, especialmente a nivel colectivo que luego trascienden a nivel individual. El esquema propuesto cuenta con un soporte conceptual y operacional que abre la posibilidad de testearlo en procesos de comunicación en marcha o en procesos que están en la fase de planeación.