

Guevara Martínez, Javier; Guevara Fiore, Samaria; Cuadernos de H Ideas, vol. 9, nº 9,
diciembre 2015. ISSN 2313-9048

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/index>

Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
Laboratorio de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad.

De la cultura de la basura a la cultura de los residuos: comunicación estratégica para el cambio de actitudes ciudadanas(*)

Culture of garbage to waste culture: strategic communication for changing public attitudes

Javier Guevara Martínez

Conselho Nacional de Pesquisa. Laboratório de Intervenção Sócio-Ambiental de la Universidade Federal do Recôncavo da Bahia; Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia, Brasil
guevaragranjabr@gmail.com

Samaria Guevara Fiore

Universidad Autónoma de Morelos. *Secretaría de Cultura*, Gobierno del Estado de Morelos en Cuemavaca, México
soysamaria@gmail.com

Resumen

Este es un informe parcial de una compleja investigación de la cual forma parte y con la que se articula. Aquella aborda el problema de la basura como un problema más social que técnico, haciendo depender la solución del mismo del cambio cultural de la población y la participación social. La basura solo es tal cuando se mezclan los residuos, de tal manera que evitarlo es *no* crearla. Así, la investigación busca un cambio cultural: generar un comportamiento y actitudes proambientales mediante estrategias de influencia social y comunicación persuasiva, para pasar de una cultura de la basura a una cultura de la separación de los residuos.

Para esta investigación se despliegan tres momentos principales:

1. Se evalúa el estado sociocognitivo de una población experimental (ocho mil ciudadanos) para localizar las actitudes (enfaticando el cuerpo principal de creencias) con relación a la separación de la basura doméstica y al servicio de recolección de basura.
2. Se despliegan diversas estrategias de comunicación persuasiva e influencia social para generar un cambio actitudinal y comportamental de la población de estudio.

Se evalúa al mismo universo con el fin de saber cuánto cambiaron las actitudes y comportamientos de la población, con respecto a los objetos de evaluación inicial.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

En este artículo se reportan dos momentos de evaluación actitudinal: mediante una adaptación a la escala de Osgood se realiza una primera evaluación (pretest); se desarrollan diversas estrategias de comunicación persuasiva y se realiza la segunda evaluación actitudinal 18 meses después (postest), para saber cuánto cambiaron los sujetos, en qué dirección, así como la ponderación de las estrategias desplegadas. La investigación concluyó con éxito, cambiando las actitudes de ocho mil ciudadanos.

Palabras clave: selección de basura; residuos; cambio cultural; comportamiento proambiental; comunicación persuasiva; evaluación actitudinal.

Abstract

This is a partial report of a complex investigation which is part and which is articulated. That addresses the problem of waste as a social rather than technical problems, making its solution depend cultural change in population and social participation. Garbage is only when mixed with wastes, so as to avoid this is not to create it. So, the research seeks a cultural change: generating a pro-environmental attitudes and behavior through strategies of persuasive communication and social influence, to move from a culture of waste to a culture of waste separation.

For this research three main stages are unfold:

1. The socio-cognitive status of an experimental population is assessed (eight thousand citizens) to locate attitudes (emphasizing the main body of beliefs) related to the separation of domestic waste and garbage collection service.
2. Various strategies of persuasive communication and social influence are deployed to generate an attitudinal and behavioral change of the study population.
3. It is evaluated the same universe in order to know how much changed the attitudes and behaviors of the population in relation to the objects of initial evaluation.

This article describes two moments of attitudinal assessment: by adapting to the scale of Osgood a first assessment (pretest) is performed; various persuasive communication strategies are developed and the second attitudinal assessment 18 months after (post-test) is performed, to see how they changed the population, in which direction, and the weighting of deployed strategies. The research concluded successfully changing attitudes of eight thousand citizens.

Keywords: garbage selection; wastes; pro-environmental behavior; cultural change; persuasive communication; attitudinal assessment.

Como se verá, se han logrado intervenciones exitosas para el manejo sustentable de residuos cambiando los patrones comportamentales y simbólicos asociados a estos. Los planos de intervención han sido múltiples; por esta razón, el presente material comparte su trayecto con otros materiales sobre el mismo proceso, pero de fases previas, o con otros focos de interés y con otras investigaciones paralelas pero vinculadas estratégicamente a esta.

El proceso de investigación del cual esta forma parte es un *modelo*, una *tecnología socioambiental* que propone resolver el grave problema de la basura (residuos sólidos domésticos) en un contexto social latinoamericano, soportando la proposición en la participación ciudadana.(1) Busca un cambio cultural: generar un comportamiento y actitudes proambientales mediante estrategias de influencia social y comunicación persuasiva, para pasar de una cultura de la basura a una cultura de separación de residuos.

Los actores con los que se interactúa son múltiples: *población abierta, entidades colectivas (grupos e instituciones) y los segmentos gubernamentales encargados de las distintas instancias por las que transitan los residuos*, así como toda entidad social que se encuentre en el polígono de estudio; esto es, se procura una *efectiva interacción* con el universo total de la población y se busca una *participación activa* de esta.

Basar la estrategia en la participación social significa atacar el problema en su origen, lo cual implica cambiar la cultura predominante. La operacionalización de la “cultura de la basura” supone al menos una esfera conductual y una cognitiva; así, cuando nos proponemos incidir para cambiarla por una cultura de acopio y entrega diferenciada de residuos, en realidad hablamos de la generación de una conducta ecológicamente relevante o proambiental, y de una estructura sociocognitiva proclive al ambiente.(2)

La intervención se ubica en el campo de la investigación aplicada, la cual

“tiene sentido en la medida en que es capaz de responder a las necesidades sociales, cuando es permeable a la realidad que la rodea y establece redes y sinergias de colaboración [...] Se trata, por tanto, de una ciencia, de una disciplina y de una profesión comprometidas con las realidades sociales y que no pueden ser interpretadas al margen del entorno en las que se desarrollan”.(3)

Su foco de interés es la solución de un problema, como se dijo, sobre basura; se trata de un modelo de intervención socioambiental que ha pasado por momentos experimentales; también se ha aplicado como programa piloto en distintas escalas de población —una de ellas, de ochenta mil ciudadanos—. El modelo ha generado y mantenido cambios en los patrones ciudadanos para el manejo adecuado de sus residuos.

Debido a la multifactorialidad del modelo, ahora solo se presentan las estrategias *de comunicación persuasiva*, las cuales tienen el fin de generar cambios en las actitudes de los

habitantes de la zona de estudio, pero —como se demostrará después— el éxito de la intervención depende de la concordancia de estrategias. Es decir, paralelamente a las estrategias orientadas al cambio cognitivo y al cambio en la simbolización de la población, se despliegan otras más de otro orden: estrategias de influencia social para generar cambios comportamentales.

Después de las intervenciones, no hay duda acerca de que la efectividad de una se debe a su concomitancia con la otra. Sin embargo, por motivos estrictamente expositivos y metodológicos de estos dos grandes componentes del modelo de intervención, el acento en el presente informe es el sociocognitivo y, dentro de este, las estrategias generadoras de cambio. La “disociación” comportamientos-actitudes es un asunto estrictamente expositivo: por citar uno de los múltiples ejemplos con necesidades expositivas similares, Donvito, Otero y Sureda,(4) presentan evidencias sobre la necesidad de un cambio en la pedagogía tradicional española, a partir del análisis de las actitudes de los alumnos de escuelas secundarias.

La oscilación temática en la intervención es tan amplia que, desde la perspectiva del pensamiento complejo,(5) es necesario segmentar los ámbitos de intervención tomando en cuenta que ningún objeto o acontecimiento que deba ser analizado por la ciencia se encuentra aislado o desvinculado, sino que este aparece dentro de un sistema complejo, desde donde entabla una gama de relaciones con otros objetos, ya sea “internos” (otros objetos componentes del sistema) o “externos” (elementos del ambiente, del entorno o del contexto de ese sistema). Uno de los segmentos del modelo de intervención es el campo sociocognitivo; así, los informes parciales en esta línea conforman un conjunto explicativo de un proceso común:

- a) Construir un instrumento de *medición de actitudes proambientales* y reportar el cuerpo actitudinal (*pretest*) de la población objetivo, según sus atributos demográficos.(6)
- b) Se evalúa el estado sociocognitivo de una población experimental de ocho mil ciudadanos, para localizar sus actitudes con relación a la separación de los residuos domésticos, y con respecto al servicio de recolección de basura.
- c) *Desarrollo de estrategias generadoras de cambios actitudinales* y comportamentales (es el presente capítulo), donde se presentan solo las estrategias generadoras de cambios de actitudes: se exponen las de comunicación persuasiva (paralelamente a las de influencia social) para generar un cambio actitudinal —simultáneamente al comportamental— en la población de estudio.
- d) *Evaluación de los cambios actitudinales* de la población objetivo. Reporte que contrasta los resultados de la evaluación *pretest* con la *postest* para estimar el cambio actitudinal generado por el modelo.

Comportamiento, actitudes y teorías que explican el cambio

El problema nuclear es el *cambio cultural* que se focaliza en dos componentes básicos: *comportamiento* y *actitudes* asociados al manejo ciudadano de los residuos. Dado que se trata de atributos distintos para la inducción efectiva de un cambio en las personas, ambos componentes son tratados simultánea pero diferenciadamente: mientras que las estrategias de *influencia social* generan cambios de comportamiento, las de *comunicación persuasiva* generan cambios de actitudes. Son dos procesos distintos, interdependientes pero relativamente autónomos. Comportamiento y actitudes son dos cuestiones distintas, pero uno no es asequible al margen del otro: son dos componentes de un proceso común.

Independientemente de sus propiedades y de su relación (las actitudes como predisposiciones conductuales, o las conductas como generadoras potenciales de actitudes), en conjunto dan cuenta del vínculo establecido entre ciertos sujetos, en este caso los ciudadanos, y un determinado objeto, su basura.(7)



Cada uno de ellos, comportamiento y actitudes, comparten una ruta, los mismos momentos pero con abordajes metodológicos distintos: mientras que el proceso de *comunicación persuasiva* implica el hecho de ejercer influencia sobre una persona para que responda a un mensaje (objeto o palabra) del mismo modo positivo o negativo con que responde a otro objeto o palabra; el proceso de *influencia social* abarca todo aquello que produce un cambio de la conducta en virtud de las presiones dominantes en un determinado contexto.(8)

La llamada *Escuela Europea* explicó que es diferente cuando se trata de un proceso de minorías o de mayorías. A partir de ese enfoque podemos afirmar que, ante una minoría, los *sujetos blanco de influencia* se centran en aspectos más amplios del problema, induciendo un pensamiento de tipo *divergente*, mientras que una mayoría estimula un tipo de *pensamiento convergente*: los sujetos adoptan la perspectiva de la mayoría porque le suponen el grado de máxima certeza, sin considerar ninguna otra posibilidad.(9) Como se verá en las estrategias de comunicación, el pensamiento convergente estimulado en esta investigación es el público compromiso de participar activamente en la solución del problema de la basura y en la promoción con sus pares para que también sean parte de dicha solución.

Son múltiples las definiciones de la noción de actitud; de estas compartimos algunas clásicas, cuya consistencia es clara: la que afirma que la actitud es una tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera a evaluar de determinado modo a una persona, suceso o situación y actuar en consonancia con dicha evaluación. Por ejemplo, en un trabajo realizado en un barrio urbano de Caracas,(10) se estudiaron los comportamientos de la población con respecto a sus residuos, encontrando congruencia entre estos y las creencias, valores e información de dicha población. En general, concluye el estudio, sus actitudes no se traducen en acciones concretas debido a la distancia cognitiva con el problema, delegando a la "otra gente", la empresa recolectora o el Estado el peso de las responsabilidades en la acción ambiental.

La actitud constituye, pues, una "orientación social";(11) es un tipo especial de conocimiento cuyo "contenido es evaluativo o afectivo";(12) finalmente, la actitud es "una organización duradera de procesos motivacionales, emocionales, perceptuales y cognitivos con respecto a algún aspecto del mundo del individuo".(13)

Se han desarrollado distintas teorías con valiosos aportes al tema del cambio de actitudes. Y aunque son resultado de enfoques diversos, podemos observar que existen elementos comunes en ellas: la importancia que se da a las cogniciones, a la educación, a la persuasión o la propaganda, y los referentes culturales y de grupo. Nos referimos a las agrupadas en torno a las *teorías del equilibrio cognitivo* y del *cambio actitudinal* que se basan en la Teoría del Campo de Kurt Lewin, según la cual la formación y el cambio de actitudes depende en gran medida del grupo del cual uno forma parte. Esto es, la actitud de una persona depende de las normas del grupo al que pertenece. El grupo ejerce una presión, que puede ser consciente o no, para que las personas tengan determinadas actitudes.

Bajo esta perspectiva, el cambio psicológico y cultural no puede ocurrir en actos individuales como las significaciones o las narrativas personales.(14) Una de las mayores y principales posibilidades para que se produzca un cambio de actitudes es cuando se percibe que hay inconsistencias o incoherencias dentro del sistema de creencias y la conducta. De las

teorías que se basan en este principio destacan tres: la del equilibrio cognitivo,(15) la del principio de congruencia,(16) y la de disonancia cognitiva,(17) bajo la cual hemos orientado nuestro trabajo.

La *Teoría de la disonancia cognoscitiva* de Festinger constituye uno de los libros más clásicos de la psicología social; el punto central de la teoría es que la existencia de disonancia es algo profundamente motivador ya que —y aquí es evidente la influencia de Lewin— empuja al individuo que está en estado de disonancia a eliminar o reducir esa disonancia, puesto que la gente se siente más a gusto con las cogniciones consistentes que con las inconsistentes. La gente no solo es racional la mayor parte del tiempo, sino que también es racionalizadora, como había subrayado Freud: queremos que nuestras actitudes y nuestras creencias apoyen más que contradigan nuestra conducta, y deseamos que nuestras cogniciones sean mutuamente reforzadas y formen un sistema coherente. La teoría de Festinger difiere de las otras en un punto esencial, sugerido por Lewin, entre el conflicto cognitivo antes y después de la decisión.(18)

Así que, según la teoría de la disonancia cognoscitiva, en todo ser humano existe una tendencia a mantener una congruencia entre lo que piensa y lo que hace; entre sus actitudes y su conducta. O bien podemos plantearlo como una fuerte tendencia a mantener o generar estados de consonancia, planteamientos que tienen sus orígenes en la escuela gestáltica:

“En muchas circunstancias la persona se encontrará en una situación tal que se vea forzada a manifestarse abiertamente de manera contraria a sus propias creencias. Cuando esto acontece, se experimenta disonancia. La cognición de haber llevado a cabo el acto resulta disonante con su cognición de pensar distinto, es decir, de sus opiniones y creencias. Una manera de reducir la disonancia es cambiar las creencias, en una dirección más afín con la conducta manifestada”.(19)

Las teorías de la consistencia postulan que los seres humanos tratan de mantener una consistencia psicológica entre sus creencias, actitudes y conductas; es decir,

“la gente está motivada a mantener un sentido de orden y compatibilidad entre su conciencia, sentimientos y acciones. Cuando los individuos se enteran de inconsistencias en sus creencias y actitudes, están motivados a restaurar la consistencia”.(20)

Parte del éxito de la *teoría de la disonancia cognoscitiva*, afirma Ovejero,(21) estriba en su sencillez, en su valor heurístico y en su enorme aplicabilidad a las más variadas situaciones. Sin embargo, se acusa a esta teoría de ser profundamente conservadora al preocuparse más de la transformación mental de las personas que de la transformación material de la realidad; crítica con efecto exactamente contrario para los propósitos del *modelo de intervención socioambiental* que se reporta, ya que justamente se busca un cambio mental

compatible con el cambio comportamental logrado con las estrategias de influencia social simultáneas.

Pedagogía social: educación informal orientada a la población abierta

Como se ha afirmado, la intervención implica al universo total de la población, lo que no se refiere a la aglutinación multitudinaria de la gente en algún lugar. Todo lo contrario: de acuerdo con las necesidades de interacción con la población, se requiere diferenciar sus tipos con el fin de desarrollar las estrategias pertinentes de cambio para cada uno de ellos.

Para generar y constatar un cambio efectivo, entonces, son tres las condiciones prácticas que deben cumplirse:

- Es necesario contar con una *población finita*.
- La población debe tener un *locus* acotado.
- Es indispensable tener la posibilidad de establecer algún *tipo de interacción* con cada segmento poblacional.

De acuerdo con estos criterios y las necesidades de interacción en el proceso de intervención, el universo puede dividirse en tres grandes segmentos poblacionales. Cada segmento constituye el *público blanco* en las diferentes modalidades de intervención porque, como afirmamos, para cada uno de ellos se despliegan estrategias diferentes —*ad hoc*—, de acuerdo con las necesidades educativas (persuasivas, comunicativas, de influencia).

Las estrategias de cambio se despliegan como estrategias educativas; así, delineada como intervención socioambiental, la propuesta pedagógica se traduce en tres tipos de estrategias educativas: *educación formal* para las escuelas, *educación no formal* para los grupos sociales con población acotada por alguna adscripción —formal o informal— deportiva, religiosa o territorial,(22) y *educación informal*, orientada a toda la población en el polígono de intervención (población abierta).

Para cada público hay un tipo educativo, al que corresponden también medios educativos particulares.

Tabla 1. Tipos educativos, público blanco y medios

Tipo de educación	Público Blanco	Medios Educativos
Educación FORMAL	Universo total de <u>profesores</u> y <u>estudiantes</u> de educación básica	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias didácticas en el aula • Estrategias en el entorno

		Escuela
Educación NO FORMAL	Universo total de <u>Grupos sociales y Asociaciones Voluntarias</u> (deportivo, religioso, territorial)	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Educación No formal • Estrategias de Animación Sociocultural
Educación INFORMAL	Población Abierta, <u>todos los habitantes</u> dentro del polígono (barrio, ciudad, municipio, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación masiva: Radio-TV-Prensa • Medios propios.

Las diferentes modalidades educativas, además de coexistir, se apoyan mutuamente bajo dos principios: uno epistemológico y el otro pedagógico.

Epistemológicamente, proponerse una educación que rompa con la visión fragmentaria del mundo, para —de acuerdo con Pereira— dar paso a una educación que enseñe los métodos que nos permitan “aprehender las relaciones mutuas y las influencias recíprocas entre las partes y el todo de un mundo complejo”.(23) Para Morin —continúa Pereira—, el debilitamiento de la percepción de lo global conduce al debilitamiento del sentido de la responsabilidad y de la solidaridad que los seres humanos tenemos para con nuestro entorno. (24)

El segundo principio, consiste en que la educación no solo se adquiere y se desenvuelve en la escuela a través de la acción pedagógica del profesor; sino que también los padres, los familiares, los amigos, los centros culturales, artísticos, los centros deportivos y recreativos, el ambiente en que uno vive, todo puede ser fuente educativa si contribuye decisivamente a la formación de la personalidad:

“Lo informativo y contextual, el entorno de la vida, pueden constituirse en agentes de educación cuando son aprovechados para configurar el modo de ser y de actuar de la persona. Es decir, ayudan a constituir al hombre. Su papel no es el mismo que el de la educación formal, pero contribuyen eficazmente —por la interacción que se establece entre el hombre y el ámbito— a determinar formativamente a la persona”.(25)

En síntesis, lo que no es educación formal o no formal es educación informal, es el entorno cotidiano total, un aprendizaje social que proviene de la permanente y múltiple estimulación social, del y en el entorno: “la educación informal se caracteriza por producir metas educativas por medio de estímulos no directamente educativos: las destrezas y competencias se adquieren en procesos no orientados exclusivamente a finalidades educativas”.(26) La trasmisión de valores, la formación de opiniones así como la divulgación de actitudes e intereses que se realizan a través de la prensa y demás medios de comunicación exceden a su papel informativo, incluso al potencial formativo de las instituciones escolares: “hoy empezamos a darnos cuenta de que los nuevos medios no son

simplemente una gimnasia mecánica para crear mundos de ilusión, sino nuevos lenguajes con un nuevo y único poder de expresión".(27)

La importancia y repercusión de la educación informal, que bien se podría calificar como acción difusa que se produce sin que su objetivo o intención sea meramente didáctico aunque sí parte de sus consecuencias, se encuentran fuera de toda duda. Su magnitud y potencial son tales que debe ser estudiada y valorada adecuadamente, así que el componente cognitivo que ahora se está presentando es un modesto aporte en esa dirección, no como estimulación general-ambigua, sino como general-dirigida; es, a fin de cuentas, una estrategia específica dentro de un complejo modelo de intervención, orientado a cambiar la cultura de la población.

Comunicación persuasiva: fuente-contenido-medio-blanco

Como hemos afirmado, una de las formas más importantes y difundidas de cambiar las actitudes es a través de la comunicación; por tanto, al combinarse con la persuasión, persigue la modificación de conductas, opiniones y actitudes en un público determinado y exige conocimientos sobre ese público: es así como la comunicación persuasiva constituye la base teórica y metodológica de las estrategias de comunicación, la cual tiene como finalidad esencial conseguir el apoyo del público al que se dirige.

La comunicación persuasiva puede ser *comercial*, orientada al consumo, a la compra de productos; *política*, buscando el otorgamiento del voto a un candidato; *social*, procurando seguridad, salud o bienestar para la población. El presente reporte está adscrito a la comunicación persuasiva del tipo social, en la que se encuentran campañas en los campos de la salud, medio ambiente, nutrición, educación, economía, etc. Su fin, en términos generales, es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas, y la *naturaleza* de este tipo de campañas busca el bienestar social.

Además de ser social, nuestra campaña es "clásica", ya que actualmente cabe distinguir entre dos tipos de publicidad: publicidad *offline* (a través de medios clásicos como televisión, radio, prensa, etc.) y publicidad *online* (a través de los nuevos medios, como Internet).

La *teoría de la persuasión*, también llamada teoría empírico-experimental, paralelamente a teoría empírica de campo, se desarrolló a partir de los años 40 del siglo pasado. Consiste en la revisión del proceso comunicativo, entendido como una relación mecánica e inmediata entre un estímulo y la respuesta, bajo la idea de que es posible obtener efectos relevantes si los mensajes son *adecuadamente estructurados*; por tanto, es posible persuadir a los destinatarios si el mensaje se adecua a los factores personales activados por el destinatario al interpretarlo. El mensaje contiene características particulares del estímulo, que interactúan de manera diferente de acuerdo con los trazos específicos de la personalidad del destinatario.

El vínculo fuente-contenido-medio-blanco se refiere al marco teórico que explica el fenómeno de la comunicación según la teoría del procesamiento de la información de Hovland,(28) retomada y desarrollada por McGuire.(29) El cambio se describe como un “proceso estocástico”, es decir, como una secuencia de etapas que se condicionan recíprocamente.

Las sucesivas etapas del proceso de cambio según McGuire son: atención, comprensión, aceptación, retención, acción. Sus aspectos importantes son los siguientes:

- Estudia los factores que provocan el fenómeno o proceso comunicativo, tomando como base el mensaje y la audiencia.
- La masa es vista como grupo, no más como individuo aislado.
- El mensaje debe ser adecuado a las características del grupo que se quiere persuadir.
- Existen intervinientes psicológicos en el público que influyen en los efectos del mensaje.
- El foco de esta teoría es el mensaje y el destinatario.
- Esta teoría tiene una orientación sociológica

Su característica principal es ir en asistencia de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta, y se concreta en la secuencia fuentes (quién dice), contenido (qué se dice), medio (cuál es el conducto) y blanco (quién es el público meta).

Los factores adquieren forma práctica con cada actor (o audiencia delimitada), emitiendo un tipo específico de mensaje. Por ejemplo, predominantemente afectivo si el público es de baja escolaridad; pero más racional y con mayor argumento lógico cuando se trata de un público con atributos predominantemente ilustrados. Es decir, la aplicación de estos factores es la adaptación o maleabilidad del contenido que, sin perder su particularidad y su esencia, se aplica en los componentes (contenido [específico], fuente, medio, blanco), según demanden el momento, las características de cada uno de estos.

Tabla 2. Factores de la audiencia y del mensaje

Factores relativos a la audiencia	Factores relativos al mensaje
-----------------------------------	-------------------------------

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> * Interés en obtener la información. * <i>Exposición selectiva</i>: Las campañas generan mayor efecto para los que ya concuerdan con el tema. * <i>Percepción selectiva</i>: El destinatario interpreta el mensaje y lo adapta a sus valores, a veces entendiéndolo hasta de forma opuesta al original. * <i>Memorización selectiva</i>: La audiencia memoriza más los argumentos con los cuales concuerda. Con el transcurrir del tiempo de la exposición, esto se acentúa. | <ul style="list-style-type: none"> * Credibilidad y autoridad del comunicador * Argumentación integral: estudiar el impacto que causa la presentación de un único aspecto o ambos aspectos de un tema controvertido (argumentar a favor <u>¿y/o?</u> en contra). * Orden de la argumentación: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Efecto Primacía</i>: se presentan los argumentos que se quiere enfatizar en el inicio. ○ <i>Efecto Actualidad</i>: se presentan los argumentos que se quiere enfatizar al final. * Explicitación de las conclusiones: es más eficaz dejar las conclusiones explícitas o implícitas. |
|---|--|

Dado que se trata de toda la población, cada acto comunicativo dentro de la campaña debe preguntarse cuáles son las características principales del público y con qué medio se comunicará, lo que implicará un proceso permanentemente versátil, dúctil.

Organización de la campaña: estrategia, ejecución y táctica publicitaria

Son tres los pasos técnicos para la organización de la campaña: definición de una clara estrategia; los pasos para su ejecución y los componentes que dan la táctica de concreción:

a. Definición de estrategia publicitaria

El sentido y contenido de la comunicación se estructura en función de sus propósitos medulares; “la estrategia es la formulación de un mensaje que comunica el beneficio o las características de un problema/solución de un producto o servicio que es anunciado. Las estrategias son lo que hay que decir o hacer acerca del producto o servicio”.(30).

El problema principal de la relación ciudadana con los residuos municipales es su *lejanía perceptual*, ya que el ciudadano estándar ignora los volúmenes, características y efectos ambientales que estos generan. Esto es, para el ciudadano común, el problema de la basura se encuentra en casa, generalmente en la cocina, donde la única solución hasta el momento ha sido desprenderse de ella; así que, desde su visión restringida, el problema está solucionado una vez que los residuos cruzan el umbral de la puerta de su casa para entregarse al servicio de limpieza. Por esta razón, difícilmente se advierte como una complicación sanitaria, ambiental, económica y menos aún como un problema colectivo y común.

La estrategia publicitaria presenta un *contenido* que confronta esa visión enajenada (en el sentido marxista de hacer ajeno algo que es de naturaleza propio) con una visión de pertenencia, mostrando primero el contexto ambiental de los residuos; en segundo lugar las múltiples implicaciones asociadas a dicho problema, presentando una solución posible, hasta

llegar a un tercer momento, orientando a la población sobre la forma adecuada de separar y entregar sus residuos, es decir, solucionar-participando.

El contenido argumentativo es acompañado de *imágenes estratégicas* en dos momentos: primero, una *imagen catastrófica* —en la que el perceptor es también actor— explicitando las dimensiones de un problema que siempre estuvo ahí, pero que no se advertía. La imagen catastrófica *rompe el estado de confort* que predominaba en la no relación residuos-ciudadanos y envuelve al ciudadano en el problema, involucrándolo directamente, trascendiendo su ámbito personal inmediato y proyectándolo al ámbito colectivo de los residuos.

Entendemos la trascendencia como la implicación de asumir como propio el proceso que hasta ahora era ajeno, adjudicarse la tarea ciudadana de separación y entrega diferenciada de los residuos de su hogar, iniciando así un proceso de apropiación de su realidad inmediata, un movimiento de ciudadanización de la solución, lo que inicia una inercia y una sinergia que llega a un empoderamiento de la misma población.

La segunda imagen estratégica es una *imagen afable* que presenta el buen manejo local de los residuos, una solución que existe por la participación; una participación para solucionar colectivamente un problema común. Es decir, una solución ciudadana participando directamente o, como dice Galeano citando a Fernando Birri,(31) una imagen para perseguir, una utopía de camino, una utopía que sirve para caminar.

Tabla 3. Despliegue de Estrategia Publicitaria

CONTENIDO Estrategia	Inducción Presentación del problema de la basura en el contexto de los problemas ambientales.	Posicionamiento del problema Explicitar las implicaciones económicas, ambientales y sanitarias asociadas al manejo inadecuado de la basura. Anunciar inicio de programa.	Desenlace: Solucionar-participando Orientar a la población sobre forma de separación de residuos, inicio del programa, horarios, rutas y días de recolección.
	PRIMERA FASE	SEGUNDA FASE	TERCERA FASE
IMAGEN estratégica	Imagen catastrófica (Naturaleza expirando; niños con máscaras de gas; montones de basura)	Imagen afable (Naturaleza plena; convivencia social con paisaje urbano limpio; imágenes asociadas a indicaciones de selección)	

El efecto esperado es una magna *disonancia cognoscitiva*, es decir, pasar de un escenario ajeno y en estado permanente de confort (primera fase), a un escenario de conflicto interior (segunda fase), para resolver la disonancia participando (tercera fase).

Se trata de la secuencia estratégica de cambio cognoscitivo, cuya efectividad —debemos insistir— depende de la concomitancia estratégica: acompañamiento, ligazón y simultaneidad con las estrategias de influencia social en todo el tejido social significativo.

b. Definición de la ejecución publicitaria

Mientras que la estrategia responde a la pregunta *qué hacer*, su ejecución responderá a la pregunta *cómo hacerlo*; esta, la ejecución, “es la forma física de la estrategia publicitaria que es presentada al mercado objetivo. Incluye generalmente arte, ilustraciones, palabras, música, película, y efectos de sonido, que ayudan a comunicar la estrategia publicitaria al público objetivo, de cara a conseguir alcanzar los objetivos publicitarios. Las ejecuciones son el *cómo-lo-vas-a-decir* a tu mercado objetivo”.(32)

La campaña se desarrolla mediante tres componentes:

Medios masivos de comunicación. Expresan un alcance extenso y vasto, su objetivo es desplegar los mecanismos de persuasión en toda la población. La estructura de la campaña contempla un aumento sistematizado en la intensidad de los mensajes; los indicadores son reportajes, entrevistas, cápsulas, spots y desplegados de prensa.

Medios de comunicación propios. Ejercen funciones como sensibilizar, informar, participar y reforzar en un plano directo en la población; no se trata de una añadidura a los medios masivos de comunicación, sino de una línea autónoma —aunque no independiente— que obedece, o a necesidades particulares de comunicación persuasiva, o a puntos estratégicos particulares del público blanco, como la focalización a determinados grupos sociales o la atención a ciertas áreas del territorio de intervención.

Figura 2. Ejecución publicitaria

<i>Medios colectivos de comunicación</i>	*	Radio
	*	Televisión
	*	Prensa escrita
<i>Medios propios</i>	*	Tríptico
	*	Adheribles
	*	Cartel
<i>Comunicación interactiva cara a cara</i>	*	Visitas domiciliarias
	*	Colectivos institucionales
	*	Asociaciones voluntarias
	*	En puntos de entrega



El diseño de comunicación persuasiva consiste en mensajes visuales que crean una identidad gráfica, la cual acompaña las múltiples acciones emprendidas dentro de las estrategias de influencia social. Una y otra, comunicación persuasiva e influencia social garantizan la omnipresencia del problema de los residuos en la vida cotidiana de toda la población. Así, se creó un logotipo identitario, un *slogan* y la canción de la basura (los diseños de toda la campaña pueden ser consultados en:

<http://granjaelmezquite.wix.com/granjaelmezquite>) y se organizó la campaña articulada con las estrategias de educación formal y educación no formal. Los indicadores son carteles, folletos y adheribles.

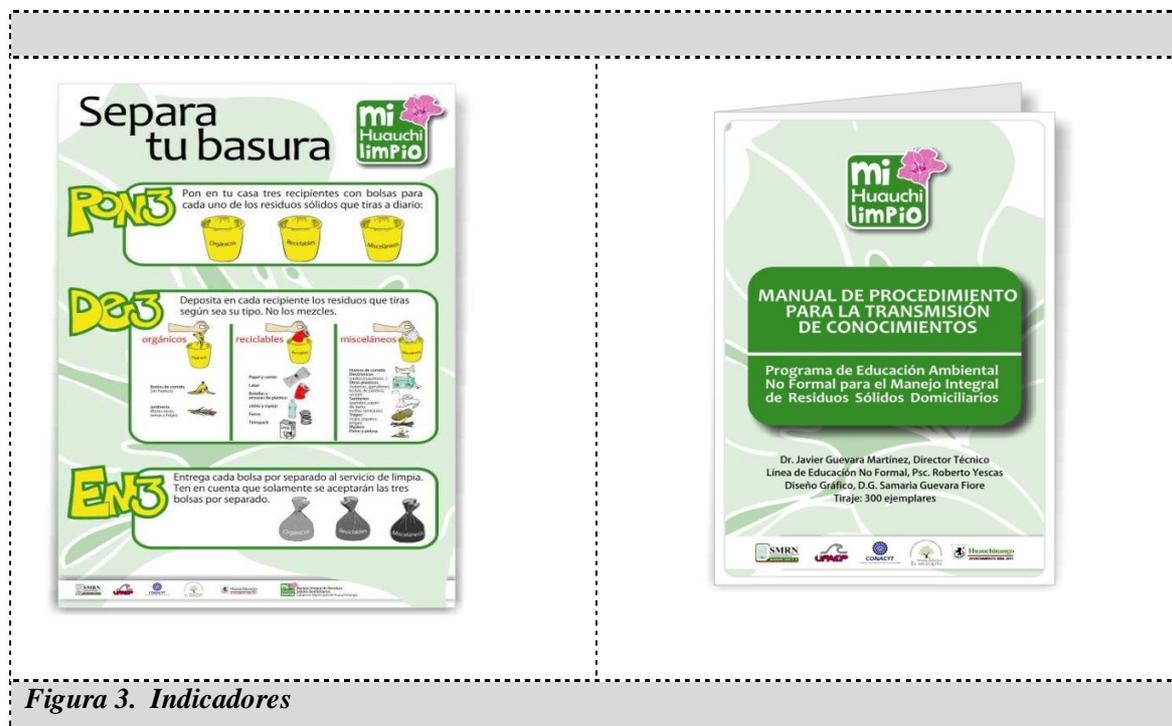


Figura 3. Indicadores

Persuasión cara-a-cara. Finalmente, el inicio de la segunda fase —la persuasión cara-a-cara— cuyo objetivo consiste en reforzar las otras líneas y desplegar mensajes persuasivos orientados a grupos secundarios en el vecindario (culturales, recreativos), a grupos dentro de las instituciones (funcionarios, trabajadores); y a la población negligente en la última parte de la tercera fase.

La persuasión cara a cara es sumamente efectiva cuando se trata de un público acotado social y/o territorialmente. Son dos los grandes momentos de aplicación: a) el inicio de la campaña, orientado a liderazgos intermedios (oficinas gubernamentales, vecindarios, sistema educativo, etc.) y b) en la última fase, cuando ya hay logros importantes en la cooptación de residuos, pero hay “agujeros en la participación”, hay vecinos o calles o partes de un barrio que no participan; esto es, cuando existe un “público moroso”: aquel que, aun encontrándose en medio de un proceso en acenso y una dinámica de colaboración, decide no participar. Es una estrategia dúctil, efectiva desde múltiples planos: si es aplicada por miembros de grupos vulnerables, como estudiantes de los grados más bajos (7-8 años) o activistas de la tercera edad; si es aplicada por universitarios voluntarios que, además de participar bajo una motivación intrínseca, tienen mayor herramientas argumentativas; por los vecinos, por

supuesto, conocidos del público blanco, etcétera. En una u otra perspectiva, la actividad consiste en persuadir cara a cara en visitas domiciliarias.

c. Definición de tácticas publicitarias

Las tácticas son la concreción, “los métodos ejecutivos específicos usados para llevar a cabo la estrategia, por ejemplo, utilizar un comercial de 15 segundos en el bloque publicitario de un popular programa de televisión”.(33).

Se proyecta una matriz que *cruza* los indicadores de la estructura de la campaña con los diferentes medios, construyéndose así una agenda que ordena la acción comunicativa.

Cada medio de comunicación se segmenta en “frangas temáticas”, muchas de las cuales pueden tener un vínculo natural con el tema de los residuos (ambiente, salud, educación, gobierno, ciudad). Por su carácter social, este tipo de campañas suelen (deben) ser apoyadas por las estaciones radiofónicas y televisivas comerciales y por la prensa; sin embargo, depende de la sensibilidad de estas, de la existencia de estaciones o programas de contenido y/o vocación social y de la capacidad de negociación de los investigadores o implementadores de la campaña. La matriz organiza y estructura la campaña.

Los indicadores son:

- a. Los diferentes medios
 - a. Masivos (radio, TV, prensa escrita, Internet)
 - b. Propios (adheribles, cartel, folletos, ficha)
- b. Los mensajes concertados (combinados, preparados)
 - a. Cápsulas (radiofónicas o de TV)
 - b. Spots, para radio y TV
 - c. Desplegados, para prensa escrita.

La tabla 4 presenta un ejemplo de la aplicación de los indicadores en los días de una semana. Atendiendo los puntos anteriores (*estrategia publicitaria* y *ejecución publicitaria*), las *tácticas publicitarias* son una distribución de las distintas modalidades según el momento y la intensidad de la campaña.

La concreción de la matriz de mensajes en medios permite la elaboración de una agenda para cada uno de estos; en este sentido, se procura el mayor número posible de entrevistas en la *programación natural* de cada medio, de reportajes, así como la inserción de cápsulas para la radio y TV, y desplegados para la prensa, es decir, una programación de los mensajes concertados. Por supuesto, cada uno de ellos (en contenido, modalidad, intensidad) responden a las fases de comunicación estratégica en el proceso de intervención.

Tabla 4. Programación de Medios (ejemplo)

Programación de Cápsulas (ca); Spots (sp) y Desplegados (de)		Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
		I-ca,sp R-ca,sp P-de	I-ca,sp R-ca,sp	I-ca,sp R-ca,sp P-de	I-ca,sp R-ca,sp	I-ca,sp R-ca,sp	I-ca,sp R-ca,sp P-de	I-ca,sp R-ca,sp
Programación de Reportajes (re) y Entrevistas (en)	07:00				R-re			
	08:00	R-re						
	09:00							TV-re
	10:00							
	11:00					TV-re	TV-en	
	12:00	P-en						
	13:00						P-en	
	14:00							
	15:00				TV-en	P-re		
	16:00							
	17:00							
	18:00			R-re				
	19:00							
20:00		TV-re				P-re		
21:00								

MEDIOS: Radio-R; Tv-TV; Prensa-P; Internet-I

El momento de mayor intensidad de la campaña ocurre durante las dos semanas previas y dos semanas posteriores al *Grito de Guerra* (que será referido más adelante). En este período se intensifican los mensajes concertados, que acompañarán también a una intensa actividad de “penetración” en la estructura y tejido social con las estrategias de educación ambiental formal y educación ambiental no formal, enunciada al inicio de este material pero, por su complejidad y extensión, no incluida en el reporte.

Integración metodológica con el modelo: rutas e itinerarios

La comunicación estratégica para la cambiar las actitudes de la población, como hemos argumentado exhaustivamente, es una de las tres modalidades de intervención. Como ya se dijo, cada modalidad ha sido definida como programa de educación ambiental: *formal*, *no formal* y, para el caso de la comunicación estratégica o comunicación persuasiva, *e.a. informal*. Estas tres modalidades se despliegan articuladamente en las tres fases de intervención.

Las estrategias de comunicación forman parte de un proceso convergente con estos otros procesos: es la totalidad en la parte. Acudiendo nuevamente a Morín, se trata de una estrategia que “da cuenta de que el conocimiento de las partes depende del conocimiento del todo” y que, a su vez, este conocimiento del todo depende del conocimiento de las partes.(34) Las características principales de cada fase y el *rol* de la línea de comunicación persuasiva en estas son los siguientes:

- I. Desvelamiento del modo de vida: localización de grupos en el barrio o comunidad, organizaciones sociales, levantamiento y perfil de las instituciones educativas, sanitarias. Evaluación pretest cognitiva y actitudinal. La fase es principalmente evaluativa.
 - Comunicación persuasiva: *Imagen catastrófica*, presentación del problema de la basura: entrevistas, reportajes, actividades en las escuelas, tareas de salud municipal, tipología de grupos en la comunidad, etc., visión de pertenencia, mostrando primero el contexto ambiental de los residuos
- II. Penetración en la estructura social: desarrollo y aplicación de estrategias didácticas (capacitación dada al universo total de profesores de educación básica y a las directoras) aplicación simultánea de estrategia de e.a. formal y no formal.
 - Comunicación persuasiva: Las múltiples implicaciones asociadas al problema de la basura, presentando una solución posible, hasta llegar a un tercer momento.
 - *Grito de Guerra*. Reunión ciudadana en la plaza pública más importante del lugar, donde los ciudadanos, congregados en grupos e instituciones, llaman y se llaman públicamente a manifestar su disposición a participar en el programa ciudadano de separación y entrega diferenciada de residuos.
- III. Reorientación de la población para el manejo de sus residuos mediante el desarrollo de las estrategias de cambio.
 - Comunicación persuasiva: orientar a la población sobre la forma adecuada de separar y entregar sus residuos, solucionar-participando.
 - Evaluación postest cognitiva y actitudinal. Después de haber realizado el estudio de modo de vida (fase 1), y de haber “penetrado en la estructura social (fase 2), en el momento de arranque”, la cooptación de residuos separados es de 60%; sucesivamente crece, hasta llegar en un tiempo breve (ocho semanas) al 75%.

El modelo se ha aplicado multiplicidad de veces, totalmente o de manera fraccionada; académicamente se han realizado tesis de pregrado y posgrado; también se han publicado algunos artículos. Respecto a sus resultados, aunque se han aplicado múltiples instrumentos a lo largo de las intervenciones para monitorear resultados parciales, dos son los que brindan información contundente sobre ellos: por un lado, la escala de evaluación de actitudes, y, por otro, la encuesta de monitoreo (bajo la modalidad de secciones transversales sucesivas: estudio de tendencias). El dato duro, sin embargo, ha sido la reunión separada de residuos.

Se preparan dos reportes convencionales, uno sobre aplicaciones en México y otro en Brasil.

Notas

- (*) El presente reporte forma parte de la investigación “Estrategias de participación social para el reciclaje de desechos sólidos domésticos”, realizada gracias al financiamiento otorgado mediante concurso por el SIZA-CONACYT, clave 19990803023.
- (1) Guevara, Javier. “Intervención comunitaria desde la psicología socioambiental: el caso de la basura”, en Guevara, Javier y Mercado, Serafín. (Comps). *Temas selectos de psicología ambiental*, México, UNAM-GRECO-Fundación Unilibre, 2002.
- (2) Guevara, Javier. “Ecología humana y acción proambiental: alteridades recíprocas aula-escuela-comunidad para el manejo sustentable de residuos”, en *Revista Latinoamericana de Psicología*. Vol. 45, N° 3, 2013, pp. 449-459.
- (3) Caballo, María Belén y Pose, Héctor Manuel. “Pedagogía Social e investigación aplicada. Aproximación a una década de quehacer universitario en Galicia”, en: *@tic. revista d'innovació educativa*, N° 9, 2012, p. 45.
- (4) Donvito, Angel., Otero, María Rita y Sureda, Patricia. “Actitudes de la pedagogía de la investigación en el marco de la TAD: un análisis en tres escuelas secundarias”, en *Ikastorratza, e-Revista de didáctica*, ISSN-e N° 12, p. 27.
- (5) Pereira Chaves, José Miguel. “Consideraciones básicas del pensamiento complejo de Edgar Morin en la educación”, en *Revista Electrónica@ Educare*, Vol. 14, N° 1, 2010, pp. 67-75.
- (6) Guevara, Javier y Rodríguez, Carolina. “Localización de actitudes proambientales”, en *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, Vol. 11, N° 2, 2002, pp. 93-109.
- (7) Guevara, Javier., Quintanar, Fernando y Rodríguez, Carolina. “Sociedad orientada ambientalmente: actitudes ambientales de habitantes de un vecindario de la ciudad de Puebla”, en Guevara, Javier. (Ed.). *La basura en una perspectiva multidisciplinaria*, Puebla, UPAEP-Municipio de Puebla, 2004.
- (8) Fischer, Gustave Nicolas. *Psicología Social: Conceptos fundamentales*, Madrid, Narcea, 1990, p. 59.
- (9) Gómez Jacinto, Luis y Canto, Ortiz Jesús María. “Influencia social en el cambio de los estereotipos”, en *Psicothema*. Vol. 8, N° 1, 1996, pp. 63-76.
- (10) Brito, Erkis y Pasquali, Carlota. “Comportamientos y actitudes asociados a la disposición de la basura en áreas urbanas no planificadas”, en *Interciencia: Revista de ciencia y tecnología de América*, Vol. 31, N° 5, 2006, pp. 338-344.
- (11) Van Zanden, James Wilfrid. *Manual de Psicología Social*, Buenos Aires, Paidós, 1994.

- (12) Canto, Ortiz Jesús María. *Psicología Social e Influencia, estrategias del poder y procesos de cambio*, Málaga, Ediciones Aljibe, 1994.
- (13) Krech, David y Crutchfield, Richard. *Theory and problems of social psychology*, U.S.A., McGrawHill, 1960.
- (14) Kaidesoja, Tuukka. "Overcoming the biases of microfoundationalism: Social mechanisms and collective agents", en *Philosophy of the Social Sciences*, Vol. 43, 2013, pp. 301–322.
- (15) Myers, David. *Psicología Social*, Madrid, Médica Panamericana, 1991.
- (16) Osgood, Charñes y Tannenbaum, Percy. (1955). "The principle of congruity in the prediction of attitude change", en *Psychological Review*, Vol. 62, pp. 42-55.
- (17) Festinger, Leon. *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press, 1957.
- (18) Ovejero Bernal, Anastasio. "Leon Festinger y la psicología social experimental: la teoría de la disonancia cognoscitiva 35 años después", en *Psicothema*, Vol. 5, Nº. 1, 1993, pp. 185-199
- (19) Festinger, Leon. y Aronson, Elliot. "Eveil et réduction de la dissonance dans des contextes sociaux", en Lévy, André. *Psychologie sociale*, Barcelona, Paidós, 1964. p.290
- (20) Perlman, Daniel y Cozby, Chris. *Psicología Social*, México, Interamericana, 1985. p.93
- (21) Ovejero Bernal, Anastasio. Op. Cit. pp. 185-199
- (22) Guevara Javier y Yescas, Roberto. "Trama social y locus de acción grupal: localización de grupos a escala de la ciudad para la intervención ambiental", en *Revista Quaderns de Phycologia*, Vol. 13, 2011, pp. 103-114.
- (23) Morin, Edgar. *La cabeza bien puesta*, traducción de Paula Mahler, Buenos Aires, Ediciones Buena Visión, 2007.
- (24) Pereira Chaves, José Miguel. Op. Cit.
- (25) Fragoso, Esther. y Canales, Emma Leticia. "Estrategias educativas para la formación en valores desde la educación informal de la familia", *EDUCERE*, (44), 2009, p.179.
- (26) González, Íñigo. "Socialización comunitaria y procesos educativos informales en el México rural. Estudio de caso", *Gazeta de Antropología*, Vol. 28, Nº 1, 2012,
- (27) Llorent, Vicente. "El papel educativo de la prensa digital ante la integración de los inmigrantes en España: elmundo.es y elpais.com", en *Revista Científica de Educomunicación*, Vol. 19, Nº38, 2012, p. 140.
- (28) Hovland, Carl Ivor y Janis, Irving Lester. *Personality and Persuability*, Yale, University Press, 1959.

- (29) Mcguire, William. "The vicissitudes of attitudes and similar representations in twentieth century psychology", en *European Journal of Social Psychology*, Vol. 16, 1986, pp. 89-130.
- (30) Schultz, Don., Tannenbaum, Stanley y Allison, Anne. *Essentials of advertising strategy*, Illinois, NTC Business Books, 1995. p. 47
- (31) Galeano, E. [Felipe Martins]. (2012, Mayo 24). Eduardo Galeano - El derecho al delirio [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Z3A9NybYZj8>
- (32) Schultz, Don., Tannenbaum, Stanley y Allison, Anne. Op. Cit., p. 47
- (33) *Ibíd.*, 49.
- (34) Morin, Edgar. Op. Cit., p. 92.

Recibido: julio de 2015.

Aprobado: octubre de 2015.

Para citar este trabajo

Guevara Martínez, J. y Guevara Fiore, S. "De la cultura de la basura a la cultura de los residuos: comunicación estratégica para el cambio de actitudes ciudadanas" en Cuadernos de H Ideas [En línea], vol. 9, n° 9, diciembre 2015, consultado...; URL: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/2800>