

COMMONS

Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 6, Número 1 pp. 11-22

ISSN 2255-3401

Mayo 2017

EL PROBLEMA DEL ÉXITO EN LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

Florencia Enghel

Fecha de envío: 10/02/2017

Fecha de aceptación: 24/03/2017

EL PROBLEMA DEL ÉXITO EN LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

ON THE PROBLEMATIC MATTER OF SUCCESS IN COMMUNICATION FOR SOCIAL CHANGE

Florescia Enghel

florescia.enghel@ims.su.se

Universidad de Karlstad (Estocolmo-Suecia)

Resumen

Este ensayo breve propone elementos para una discusión crítica del problema del éxito en la investigación de la comunicación para el cambio social, y sugiere alternativas superadoras de las demandas impuestas por organismos gubernamentales y agencias de financiación a nivel nacional e internacional.

Abstract

This brief essay raises issues for a critical discussion of the problematic matter of success in the study of communication for social change, and suggests alternatives for overcoming the demands imposed by governments and donors nationally and internationally.

Palabras clave

Comunicación; cambio social; éxito; justicia; investigación cualitativa

Keywords

Communication; social change; success; justice; qualitative research

1. Breve introducción

En mayo de 2015, en el marco del Congreso Internacional “Comunicación, sociedad civil y cambio social” organizado por la Universidad Jaime I en Castellón, España, participé en calidad de experta invitada en una mesa denominada “Comunicación y cambio social: epistemologías e indicadores”. La invitación incluyó tres preguntas sobre las que se me solicitó respuesta:

- ¿Cuáles son los factores clave para el éxito en la comunicación para el cambio social?
- ¿Cómo podemos estudiarlos?
- ¿Cuáles son los desafíos para el planeamiento y la evaluación de la comunicación para el cambio social?

Atenta al argumento elaborado por Raymond Williams en su libro *Palabras clave*, según el cual las cuestiones planteadas por los significados de las palabras están inextricablemente ligadas a los problemas para cuya discusión se las utiliza (Williams, 1983), la primera de esas tres preguntas me inquietó. ¿De qué éxito estábamos hablando? ¿Y de qué tipo de cambio social? Este sucinto ensayo propone elementos para una discusión crítica del problema del éxito en la investigación de la comunicación para el cambio social, y sugiere alternativas superadoras de las demandas impuestas por organismos gubernamentales y agencias de financiación nacionales e internacionales en términos de planeamiento y evaluación¹.

2. Definiciones

éxito.

(Del lat. *exītus*, salida).

1. m. Resultado feliz de un negocio, actuación, etc.
2. m. Buena aceptación que tiene alguien o algo.
3. m. p. us. Fin o terminación de un negocio o asunto.

Real Academia Española

La palabra “éxito” es un recipiente que puede contener diversos significados. A mi entender, la comunicación en pos del cambio es exitosa cuando impulsa la justicia social, tal como la definen por ejemplo la socióloga y filósofa Nancy Fraser (2008) –en términos de representación política, distribución económica y reconocimiento cultural– o el antropólogo Néstor García Canclini (2006) –atento a los diferentes, los desiguales y los desconectados–. Contra esta interpretación, mi trabajo de investigación demuestra que, en el contexto de la cooperación internacional para el desarrollo, los países donantes financian iniciativas presuntamente orientadas a promover el cambio por medio de la comunicación a los efectos no de promover la justicia social, sino de lograr la

1. No es mi propósito analizar aquí las cuestiones macro-sociales que subyacen a la obsesión por el éxito en el contexto del neoliberalismo, si bien haré referencia a las agendas institucionales de carácter internacional que alientan dicha obsesión en el nivel meso. Tampoco es mi intención considerar el problema desde la perspectiva de la economía política. He desarrollado dichas preocupaciones en otros textos (Engel, 2013 y 2015).

aceptación de su accionar entre sus propios ciudadanos (Enghel, 2014 y 2016). Dicha investigación demuestra asimismo que los *resultados* de tales iniciativas son considerados *felices* cuando las mismas son bien recibidas por los medios periodísticos, los festivales especializados en el ámbito de las industrias culturales, y la academia. Una vez que las iniciativas alcanzan la visibilidad deseada en estos ámbitos específicos, la preocupación por los ciudadanos de los países receptores a los cuales se apuntó a beneficiar, al menos en el discurso si no en la práctica, pasa a constituir un asunto terminado. Se desprende de esta investigación que los factores clave para el éxito dependerán de la definición de éxito en cuestión, y que dicha definición hace diferencia en términos de privilegiar la atención a la sustancia democrática o a las relaciones públicas.

La expresión “comunicación para el cambio social” es también un recipiente, que de hecho contiene significados no sólo diversos, sino en algunos casos directamente contradictorios. El debate en torno a dichos significados, siempre relevante en tanto que políticamente productivo, ha sido abordado por Karin Wilkins (2009) y Víctor Marí (2013), para citar algunos ejemplos. A los efectos de las preguntas que dieran pie a este artículo, propongo conceptualizar a la comunicación para el cambio social como:

- a) un campo de estudio (que implica tanto investigación empírica como desarrollos teóricos, metodológicos y analíticos),
- b) una práctica (más o menos *profesional* según las organizaciones desde donde se la pone en práctica, en el caso de los ámbitos institucionalizados, o *cívica* cuando se genera más allá de dichos ámbitos), y
- c) un proyecto del orden de la gobernabilidad (que responde a motivaciones y agendas geopolíticas, y se implementa por medio de instituciones de gobierno específicas, tanto nacionales como multilaterales).

En estos tres planos, la comunicación para el cambio social es siempre estructurada en mayor o menor medida por los contextos sociopolíticos en los que tiene lugar (Enghel, 2015).

Si adoptamos esta conceptualización de la comunicación para el cambio social como objeto de análisis tridimensional, corresponde preguntarnos más específicamente por el significado del éxito en cada una de las instancias, empezando por identificar a los agentes que verdaderamente resultan favorecidos por la implementación de ciertas iniciativas más allá de las declaraciones de intención. Como planteáramos con Karin Wilkins, ¿quiénes se benefician y quiénes resultan perjudicados? (Enghel & Wilkins, 2012).

3. Estudiar (los factores clave para el éxito en) la comunicación para el cambio social

Cabe aquí cuestionar, si no la pregunta, su enfoque. Dicho cuestionamiento fue planteado claramente por Waisbord (2015) cuando argumentó que el estudio de la comunicación para el cambio social debe hacer frente a los objetivos de carácter técnico planteados por las agencias internacionales, que la posicionan como campo subordinado al servicio de prioridades programáticas variopintas. La idea de que la investigación debiera centrarse principal o exclusivamente en los factores de éxito es una imposición derivada de la Declaración de París sobre la Eficacia de la Ayuda al Desarrollo (2005) y el Programa de Acción de Accra (2008), que establecen las “reglas del juego” que dan forma a la implementación y evaluación de la comunicación para el cambio social (Enghel, 2015). Durante los últimos diez años, dichas agendas han interpelado a comunicadores e investigadores académicos, demarcando un contexto institucional mucho más preocupado por visibilizar supuestos logros que por aportar calidad investigativa y sustancia crítica.

La preocupación por demostrar la eficacia de la comunicación para el cambio social es observable en los escasos trabajos académicos publicados en inglés que entre los años 2003 y 2013 analizaron estudios empíricos enmarcados en este campo de estudio: Morris (2003), Shah (2007), Ogan y otros (2009) y

2. Para una discusión detallada de las limitaciones metodológicas, la comparabilidad y los contenidos (preguntas de investigación, metodologías, resultados e inferencias) de estos cinco artículos, ver Enghel (2014: pp. 63-68).

Skuse y otros (2013). A estos trabajos académicos cabe agregar el estudio realizado por Inagaki (2007) para el Banco Mundial, que constituye un ejemplo de literatura gris (Pujol, 1994)². El análisis de estos estudios demuestra que en la investigación de la comunicación para el cambio social predominan los estudios cuantitativos (Shah, 2007; Ogan *et al.*, 2009), y que los estudios cualitativos proporcionan escasos detalles acerca de sus procedimientos metodológicos, e insuficiente evidencia que justifique sus argumentos (Morris, 2003). Skuse y otros (2013) coinciden con Morris al concluir que la calidad de la evidencia existente para los estudios analizados por ellos, correspondientes al periodo 2001-2011, es relativamente pobre. La teoría está ausente de los análisis (Shah, 2007; Ogan *et al.*, 2009) o es utilizada de maneras eclécticas (Morris, 2003; Skuse *et al.*, 2013).

Morris (2003) destaca que los estudios tienden a centrarse en el éxito, y observa el riesgo de que los logros sean exagerados. Dicho riesgo se manifiesta en Inagaki (2007), cuyo objetivo es precisamente identificar casos de “impacto positivo”. Su enfoque ejemplifica un discurso que ha tendido a naturalizarse en la última década, según el cual quienes operamos en el campo –tanto comunicadores como investigadores académicos– no nos hemos esforzado lo suficiente por ser claros respecto del significado y el valor de la comunicación para el cambio social para con los decisores en organismos gubernamentales y agencias de financiamiento (Quarry & Ramírez, 2014). Esta naturalización llama la atención si consideramos que, como bien lo señalara Stuart Hall, las condiciones de la emisión de un mensaje nunca coinciden con las de su recepción, y la producción de sentido depende de la práctica de la interpretación (Hall, 1980). Desde esa perspectiva, atribuir la responsabilidad por malentendidos e incomprensiones a una sola de las partes implica una visión sesgada de los procesos comunicacionales y sus circunstancias.

El proyecto Reality Check (traducible como “Chequeando la realidad”) fue implementado con carácter experimental por la Embajada de Suecia en Bangladesh y la Agencia Sueca de Desarrollo Internacional entre 2007 y 2012 a fin de proporcionar a los decisores información de primera mano acerca de las experiencias y puntos de vista de las personas comunes afectadas por programas de reforma en los sectores de salud y educación. Lo traigo a colación aquí para ilustrar la resistencia de dichos decisores a modificar sus puntos de vista y maneras de operar. Uno de los propósitos centrales del proyecto fue reconectar a decisores y personas comunes, complementando y suplementando los sistemas formales de monitoreo e investigación existentes a partir de un proceso de diálogo directo con las comunidades afectadas por las reformas en cuestión. La iniciativa fue bienvenida por

las comunidades, pero interesar a los decisores en el gobierno y las agencias de financiamiento en los informes resultantes resultó ser más difícil de lo esperado, según el equipo a cargo del proyecto (Lewis, 2012). Las muchas razones argumentadas por los decisores para desentenderse de los informes incluyen la preferencia por recomendaciones claras sobre la diversidad de puntos de vista, y la falta de tiempo para leer. Más que por reflexionar sobre información de carácter multivocal y rica en detalles cualitativos como punto de partida para reconsiderar cursos de acción atentos a las necesidades de los beneficiarios, estos decisores querían indicaciones sencillas respecto del curso a seguir. Esta experiencia sugiere que los decisores no comprenden el valor de la información cualitativa, y señala las limitaciones de los esfuerzos orientados a convencerlos, en tanto la comunicación para el cambio social como proyecto de gobernabilidad es una instancia más poderosa que el campo de estudio, y por ende puede darse el lujo de ignorar lo que este último le plantea.

¿Qué hacer ante este contexto? ¿Seguir centrando nuestros esfuerzos en convencer a decisores más bien inmovibles de atender un mensaje que no están dispuestos a escuchar? ¿O resignificar a ese fracaso anunciado como una oportunidad? Estudiar la comunicación para el cambio social desde una posición crítica –esto es, atenta a las relaciones de poder y los derechos y obligaciones en juego en toda intervención– implica no centrarnos en los factores de éxito, sino interrogar los parámetros a partir de los cuales se valora dicho éxito. De lo contrario, corremos el riesgo de ignorar las dimensiones políticas y éticas de las intervenciones en estudio, y de desatender su complejidad en tanto instancias mediadoras de la interacción social.

Desde la perspectiva de la justicia social, correspondería examinar atentamente:

- a) el conjunto de los procesos implicados, desde la toma de decisiones respecto de cómo se prioriza y define el problema a solucionar y cuál es la solución preferida (Wilkins, 2008), pasando por la asignación de recursos humanos y económicos, la selección de los actores a involucrar (y las maneras de involucrarlos) y las estrategias comunicacionales adoptadas para la implementación, hasta la evaluación y la disseminación de resultados a audiencias-objetivo específicas;
- b) los contextos propios de cada proyecto o iniciativa de comunicación, prestando especial atención a los tiempos y los espacios geopolíticos en los que se despliega;

3. Para un ejemplo de la implementación de estos criterios de evaluación en una investigación cualitativa, ver Enghel (2014).

4. Ver <https://20medios.wordpress.com/2012/11/26/autobiografia-de-juan-diaz-bordenave/> y http://www.sicom.gov.py/?page_id=60

c) el trasfondo institucional y organizativo de cada proyecto o iniciativa, que no determina, pero sí limita, qué es posible y qué no en cada caso;

d) las prioridades políticas y agendas explícitas e implícitas de los actores involucrados, y las diferencias de poder y de objetivos que caracterizan la interacción entre dichos actores;

e) la variedad de maneras en que los usos de la comunicación (como fenómeno social que involucra a ciudadanos con derechos) y de los medios (como vehículos para formas específicas de establecer y/o administrar contactos), pueden acortar distancias y tender puentes, o agravar diferencias y facilitar distanciamientos –esto es, la especificidad de las mediaciones no técnicas, sino sociopolíticas–³.

4. Desafíos para (el planeamiento y la evaluación de) la comunicación para el cambio social

Como planteara en la sección anterior, uno de los desafíos centrales para los investigadores académicos en el campo de la comunicación para el cambio social consiste en despegar de las demandas impuestas por organismo de gobierno y agendas de financiación tanto al momento de decidir las problemáticas a estudiar y reflexionar sobre cómo enfocarlas, como en términos de posicionarnos respecto del valor del campo.

En lo que respecta al planeamiento, el desafío pendiente consiste a mi modo de ver en promover la planificación de políticas públicas, al menos como horizonte ideal. A diferencia de campos como el de la educación, que claramente implica una dimensión de políticas públicas, la investigación en comunicación para el cambio social no ha encontrado correlación en la formulación e implementación de políticas específicas a nivel nacional, regional o internacional (excepto por la Secretaría de Información y Comunicación para el Desarrollo creada en Paraguay en 2008, con Juan Díaz Bordenave como asesor, que apuntó a generar en el plano nacional el tipo de intervenciones que históricamente habían venido de la mano de la cooperación internacional⁴). Como consecuencia de la ausencia de políticas públicas, la práctica de la comunicación para el cambio

social queda librada a los esfuerzos de la sociedad civil o la intervención de organizaciones especializadas, y la responsabilidad gubernamental por su planeamiento, implementación y financiamiento no está adecuadamente regulada.

En lo que respecta a la evaluación, el desafío central consiste en ir más allá de los enfoques instrumentales promovidos por las agencias bilaterales y multilaterales (y la obsesión por lo cuantitativo que los caracteriza). Debemos implementar enfoques cualitativos de maneras relevantes y rigurosas, y aportar argumentos sólidos a favor de su adopción sistemática. Esto es especialmente importante en contextos institucionales que reclaman éxitos fundados en metodologías cuantitativas, y que confunden de manera sistemática el objetivo central de la comunicación para el cambio social –la promoción de la justicia social– con la publicidad de la propia labor institucional. Como bien señalara Waisbord (2015), debemos prestar atención a cuestionar las formas hegemónicas –y convencionalmente aceptadas– de definir “impacto”.

Bibliografía

- ENGHEL, M. F. (2013). Communication, development and social change: future agendas. En K. Wilkins, J. Straubhaar & S. Kumar (Eds.), *Global Communication: New Agendas*. London / New York: Routledge.
- ENGHEL, M. F. (2014). *Video letters, mediation and (proper) distance: A qualitative study of international development communication in practice*. Karlstad: Karlstad University Press.
- ENGHEL, M. F. (2015). Towards a political economy of communication in development? *Nordicom Review*(36) [Special Issue].
- ENGHEL, M. F. (2016). Understanding the donor-driven practice of development communication: from media engagement to a politics of mediation, *Global Media Journal* (Canadian edition), Vol. 9, Issue 1 [Special Issue].
- ENGHEL, M. F. & WILKINS, K. (Eds.) (2012). Communication, Media and Development: Problems and Perspectives. *Nordicom Review*, Special Issue, vol. 33-1.
- FRASER, N. (2008). *Scales of Justice / Reimagining Political Space in a Globalized World*. Cambridge: Polity Press.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2006). *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- HALL, S. (1980). Encoding and decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media and language*. London: Hutchinson.
- INAGAKI, N. (2007). *Communicating the impact of communication for development: recent trends in empirical research*. Washington: The World Bank.

- LEWIS, D. (2012). *Reality Check Reflection Report*. Stockholm: SIDA.
- MARÍ, V. (2013). Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo, *Commons(2)* nº 3.
- MORRIS, N. (2003). A comparative analysis of the diffusion and participatory models in development communication. *Communication Theory*, 225-248.
- OGAN, C., BASHIR, M., CAMAJ, L., LUO, Y., GADDIE, B., PENNINGTON, R. *et al.* (2009). Development communication: the state of research in an era of ICTs and globalization. *The International Communication Gazette*, 655-670.
- QUARRY, W. & RAMÍREZ, R. (2014). *Comunicación para otro desarrollo: escuchar antes de hablar*. Madrid: Editorial Popular.
- SHAH, H. (2007). Meta-research of Development Communication Studies, 1997–2005. *ICA Conference*. San Francisco.
- SKUSE, A., RODGER, D., POWER, G., MBUS, D. & BRIMACOMBE, T. (2013). *Communication for Development Interventions in Fragile States: A Systematic Review*. Adelaide: JBI Database of Systematic Reviews & Implementation Reports.
- WAISBORD, S. (2015). Three challenges for global communication and social change, *Communication Theory(25)*, 2, 177-258.
- WILKINS, K. (2008). Development Communication. En W. Donsbach, *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing.
- WILKINS, K. (2009). What's in a name? *Glocal Times(13)*.
- WILLIAMS, R. (1983). *Keywords: a vocabulary of society and culture*. New York: Oxford University Press.

Biografía

Florencia Enghel es Investigadora Postdoctoral en el Departamento de Medios de la Universidad de Estocolmo, Suecia. Su tesis doctoral, *Video letters, mediation and (proper) distance*, que analiza la asistencia internacional en el área de medios a los países sucesores de la ex-Yugoslavia, recibió el premio 2015 a la mejor disertación otorgado por la Asociación Sueca para la Investigación de los Medios y la Comunicación. Su trabajo ha sido publicado en *Nordicom Review*, *Global Media Journal* y *Media, Culture & Society*. Es miembro de la Clearinghouse on Public Statements de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS/IAMCR), donde de 2010 a 2016 se desempeñó como vicedirectora de la Sección Investigación de la Comunicación Participativa. Sus nuevos proyectos de investigación se centran en el rol de las tecnologías digitales en las intervenciones humanitarias, y en la ecología mediático-comunicacional en la que operan los movimientos de mujeres en Argentina.

Florencia Enghel

florencia.enghel@ims.su.se

Universidad de Estocolmo (Suecia)