

Desafíos de las campañas de bien público en contextos interculturales. Elementos para su evaluación, gestión y desarrollo

José Miguel LABRIN¹
Universidad de Chile
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN: El artículo presenta la fundamentación conceptual de un modelo de evaluación de campañas de bien público, desde una perspectiva sistémico-cultural. A partir de una crítica al paradigma dominante del marketing, se analiza la función de las campañas en el cambio y la reproducción social, especialmente cuando se orientan a audiencias que se reconocen desde la diferencia cultural. Desde una perspectiva ciudadanista, se entregan lineamientos para el proceso evaluativo —considerando la recepción como una posibilidad de apropiación simbólica del bien público— para luego discutir las dimensiones operativas que conlleva un análisis de este tipo. Finalmente, se relaciona a la evaluación con las otras fases del diseño de campañas, como un proceso continuo de innovación y generación de conocimiento aplicado.

PALABRAS CLAVE: Campañas de comunicación - Comunicación social - Investigación cualitativa.

SUMMARY: The article assesses, from a cultural-systemic perspective, the theoretical basis for an evaluation model for campaigns of public good. Starting with a criticism of the dominant paradigm of marketing, the function of campaigns in social change and reproduction is analysed, specially when they are directed to audiences that recognise themselves from cultural difference. From the perspective of the pre-occupations of citizens, this article establishes elements for the evaluation process (taking into account the reception as a possibility of symbolic appropriation of the public good) to then discuss the operational dimensions that an analysis of this kind entails. Finally, the evaluation is linked to the other phases of campaign design, in a process of constant innovation and production of applied knowledge.

KEYWORDS: Public communication campaigns - Social advertising - Qualitative research methods.

¹ Becario MAEC AECID.

Introducción

Situar las campañas de bien público como un objeto de estudio en el campo de la comunicación, implica reconocer dos aspectos relevantes. El primero, refiere a su presencia sincrónica al desarrollo de los medios de comunicación en tanto herramienta estratégica de carácter persuasivo y educativo. El segundo, a la generación de corpus teóricos cuya emergencia —a partir de la década de los 60— ha dado un estatus a su estudio, siempre en constante crecimiento.

Lo anterior indica que las campañas de bien público pre-existen a la propia investigación, siendo muy tardío su análisis y formalización. En efecto, se tiene registro de que las primeras campañas están asociadas a los movimientos de ampliación de derechos y libertades ciudadanas de fines del siglo XVIII y comienzos de siglo XIX. Los medios de reproducción impresos fueron usados estratégicamente a la hora de incentivar las transformaciones socioculturales que dieron paso a los contemporáneos Estados de Derecho.

Según William Paisley (1989:24), en Estados Unidos las primeras manifestaciones responden a luchas individuales o de pequeños grupos que actuaron como agentes de presión, ya sea desde organizaciones religiosas o el periodismo: "...prior to 1800, American public communications 'campaigns' were often conducted by strong willed individuals who reached the public through the pulpit or the printing press".

Por ello, hay que consignar la relación entre cambio y reproducción social que las campañas han establecido en su propia genealogía. Ambas alternativas son reconocibles según los objetivos que se propongan: mientras los primeros civilistas generaron campañas contra la esclavitud que modificaron la condi-

ción ética del ser humano y un modelo de producción sustentando en ella; la reproducción social puede observarse en estrategias comunicacionales que promueven una modernidad pendiente (escolaridad obligatoria, acceso a la salud, entre otros).

Esta doble faz de las campañas de bien público pone en un eje central de estudio la emisión comunicativa y los elementos que, en tanto intencionalidad, establecen una primera delimitación de la construcción de los dispositivos persuasivos y/o educativos desplegados. Vistos estos elementos es posible argumentar que las campañas del bien público establecen un “sistema-comunicación” donde un sistema emisor intencionalmente genera una perturbación en otros sistemas (sean estos cognitivo-individuales, organizacionales o socioculturales), para la modificación o reforzamiento de las distinciones que estos sistemas realizan sobre lo comunicado.

Al mismo tiempo, situar a las campañas de bien público como un sistema, genera la pregunta por el entorno receptor donde finalmente son significadas. La recepción dependerá de la capacidades estructurales (disposición de medios, utilización de soportes comunicacionales, entre otros), recursos económicos y humanos, y condiciones políticas afines; pero ante todo, de un sustento cultural que determinará su mayor grado de eficacia y eficiencia. La naturaleza social de la comunicación de bien público no puede ser abstraída del contexto de recepción, asumiendo el aumento de complejidad (en el eje cambio/reforzamiento) en sociedades definidas desde la diferencia cultural.

No se trata de caer en un culturalismo sin fundamento, sino —dentro de la pertinencia que este ámbito pueda llegar a tener según cada caso de estudio— ampliar el rango de análisis hacia un campo que escasamente es abordado. Se trata de situar la injerencia de la cultura en aquellos planos donde ya existe evidencia empírica para hacerlo, ya sea a nivel de gestación de nuevas opiniones públicas, asignaciones de verosimilitud sobre lo difundido, disposición y motivación al cambio o reforzamiento, identificación y valoraciones, entre otras.

La importancia de asumir un enfoque cultural para el estudio de las campañas de bien público permite observar los cruces entre una demanda de reconocimiento de la diferencia y la condición de igualdad que toda sociedad requiere para su propio equilibrio e integración. En este sentido, al disponer las campañas de un sustento ético —finalmente su carácter sin fin de lucro delimita el valor social que contienen— se reflejan también los distintos discursos que construyen territorios posibles de significación.

Las campañas de bien público, además de ser vistas desde la incidencia esperada y efectiva que puedan tener, permiten dar cuenta de discusiones sociales mayores, en tanto *ethos* propios de los distintos contextos culturales par-

ticipantes. Este hecho adquiere particular relevancia considerando el sentido valórico de muchas de ellas (por ejemplo, prevención de VIH, reproducción, diversidad sexual, entre otros) cuya exposición visibiliza las diferentes aproximaciones al bien social esperado.

Desde esta perspectiva, las campañas de bien público exponen elementos orientativos que limitan o favorecen, restringen o promueven hábitos, prácticas, normas, creencias, actitudes o comportamientos cuyo despliegue en lo social deviene en necesario para un determinado grupo o sector de la sociedad. Así, Moreno (2003:4) indica el carácter ético del bien público: “al reforzar aquellos rasgos del comportamiento cotidiano sancionados por la opinión pública como aceptados, correctos y de bien para todos, lo cual le atribuye carácter universal para el contexto sociohistórico en que son promulgados”.

En la medida que las campañas intervengan en la creencia de *los otros*, se gatillará la emergencia de múltiples discursos que, de manera concéntrica, referirán a la campaña haciendo que no se limite sólo a ella: es por ello que una campaña no puede ser vista sólo en la aplicación de dispositivos afines, sino en todos aquellos otros procesos de comunicación que se desprenden de ésta, tanto a nivel socialcomunitario como mediático.

Así, una campaña de bien público será la suma de los dispositivos que despliega y también el ambiente que, a modo de caja de resonancia, establece relaciones desde múltiples puntos con la audiencia. El análisis de la recepción a través de estos variados procesos, es uno de los ejes de la propuesta de evaluación acá presentada.

Debido a su carácter contextual, la planificación de las campañas establece una relación simbiótica con la evaluación. El conocimiento del entorno, establecerá un registro de acción posible en la selección de mensajes, construcción de dispositivos y planes de medios afines, y la evaluación —en este citado nivel— generará nuevo conocimiento para considerar elecciones comunicacionales futuras.

Este sentido “retroalimentado” del proceso evaluación-diseño, deriva del estudio de la publicidad. Para algunos, en el caso de las campañas de bien público, sólo se trataría de la inserción de un bien o servicio en un nicho de mercado específico para la ubicación ético discursiva. A su vez, dentro de los modelos más tradicionales, el proceso investigación-planificación-desarrollo-monitoreo-evaluación, adquiere mayor preponderancia en la medida que se observa el bien público como una condición posible del ejercicio de la responsabilidad social corporativa, tal como hoy ocurre en el marco de un marketing social. (Salomon; 1989:89-90).

Por su influencia contemporánea, el marketing social requiere una mayor especificación y lectura crítica desde el estudio de las campañas de bien pú-

blico. En efecto, es común observar cómo las campañas suelen confundirse con iniciativas aisladas propias del posicionamiento de una imagen marca de determinada organización. Por ello, pese al peso de este paradigma, es posible encontrar oportunidades para el desarrollo de nuevos modelos de campañas más próximos a la planificación social.

La Perspectiva del Marketing Social

La aceleración de la sociedad de mercado, a partir del consumo de masas, generó a inicios de la segunda mitad del siglo XX, un auge sistemático de la publicidad y con ella, la objetivación de las necesidades ligadas a intercambio económico. En esta perspectiva, el marketing se constituyó en una subdisciplina que observa los productos y el proceso de compra y venta, orientándose a las demandas de los consumidores y su satisfacción desde el producto: el valor no depende del costo de producción, sino también de las condiciones subjetivas que rodean la obtención de dicho bien.

A partir del texto pionero de Kotler (Kotler y Zaltzman; 1971:12-32) la teoría del marketing amplió su campo de acción hacia aquellos procesos donde el producto dejaba de ser un bien comercialmente transable y se configuraba fuera del marco de lo tangible. Estos elementos son los que dieron paso al desarrollo del marketing social.

A pesar que han pasado tres décadas de este primer desarrollo teórico, el marketing social sigue centrado en el beneficio-plusvalía que adquiere para una organización el desarrollar productos desde la comunicación que satisfagan necesidades de cuidado, protección, conocimiento u otras, y que redunden en un beneficio colectivo. En una versión actualizada del concepto, Andreasen (1995:7) define su propósito como: "to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of society".

El marketing social puede generar campañas de bien público, pero su centro en la ganancia (comercial o simbólica) de la organización, se superpone a la perspectiva orientada a la transformación social más sistemática. Sin mediar una valoración negativa, es fácil distinguir el tipo de acciones de bien público que realizan empresas en el marco del ejercicio de su responsabilidad social: en su mayoría transformaciones acotadas (temática o localmente) con el fin de connotar un cambio efectivo fácilmente mensurable, o bien, cuyo valor radica en fortalecer algún principio que puede estar coligado a una determinada actividad (campañas de uso del cinturón de seguridad realizadas por compañías automovilísticas, de desayuno inteligente por transnacionales de

alimentación o de reducción de daños por el alcohol, realizadas por empresas cerveceras).

El enfoque del producto o la idea social que se despliega usando estrategias de comercialización, pese a poner en evidencia la demanda como un eje central de su enfoque, no da cuenta de las complejas relaciones sociales en las que participan los destinatarios. Esto hace que la aplicación de marketing social en campañas de bien público sea funcional a contextos organizacionales que buscan ocupar un nicho en la discusión sobre la reproducción o cambio social. Dicho de otro modo, su alcance es limitado y se orienta a la observación de las audiencias como consumidores por sobre ciudadanos.

El desafío de instalar una comunicación pública de corte ciudadanista, reenvía a la preocupación de ciertas demandas éticas que interpela la construcción de las campañas, por sobre el beneficio o asertividad propia de una estrategia de comercialización. Esto no pone en entredicho las acciones de bien público que pueda desarrollar el sector privado por sobre las del Estado o la sociedad civil, sino más bien define un objetivo de la comunicación pública centrado bajo características propias de la intervención, en vectores más cercanos a la planificación y proyectología social.

Esta perspectiva crítica a la lógica del marketing no niega los avances que este paradigma ha traído para el mejor despliegue de las campañas. El auge del modelo de comercialización permitió fortalecer el uso de herramientas científicas para la delimitación de las audiencias como también posiciona a la observación constante del proceso comunicativo, como un criterio a seguir.

Ambos aspectos son relevantes para cualquier iniciativa de bien público, porque denotan la importancia de la investigación para la eficacia y eficiencia de la iniciativa. Así, el conocimiento de los públicos a través de modelos cualitativos acompañados de información secundaria, permiten configurar no sólo las necesidades del público sino también las características específicas que debería tener el producto social a comunicar; es por ello que dicho conocimiento se liga directamente con el testeo de la campaña y las decisiones comunicacionales sobre los dispositivos, canales y plan de medios más adecuados. Ya desplegada la estrategia, el marketing social ha fortalecido la noción del ajuste sistemático con miras a reducir los posibles ruidos, retroalimentar el proceso y restablecer el equilibrio del sistema comunicacionales desplegado en caso de una perturbación intra o extra sistémica.

La comunicación pública en un contexto intercultural

Los desafíos que ha impuesto el desarrollo de la globalización, hacen eco en nuevas definiciones del sentido de lo público y la demanda por un nuevo

pacto social basado en la coexistencia cultural, parece determinante en las nuevas distinciones políticas en las sociedades contemporáneas. (Morley y Robin; 1995:76)

Frente a la evidencia de procesos de etnogénesis, la emergencia de nuevas identidades, el descentramiento y relocalización de culturas producto de la migración, se ha desplegado desde los años 80, un cúmulo de discusiones sobre de qué manera es posible propiciar en el espacio público, una convergencia que asuma la diversidad como un factor, ya no sólo de diferencia, sino también de igualdad.

Desde ahí, se pretende superar la crítica al multiculturalismo diferenciador de derechos, sin retrotraer la discusión a modelos hegemónicos culturales de corte etnocéntrico: en dicha perspectiva emerge el desafío de instalar espacios de encuentro que —sustentados en una doctrina universal de derechos humanos— sean capaces de establecer sentidos comunes y compartidos.

Es por ello que la generación de campañas de bien público debe contemplar la dimensión intercultural en tanto forma posible de relación, generando contenidos afines a las audiencias si éstas son reconocidas desde una diferencia cultural. Y, al mismo tiempo, tener resonancia dentro del contexto, en tanto que opción de comunicación para el bien común.

La simple visión reduccionista de establecer campañas de bien público orientadas hacia grupos específicos, corre el riesgo de reducir la comunicación a un marco de diferencia cultural que no reconoce las hibridaciones posibles, ni menos aun aquellos escenarios múltiples de la identidad: es decir, forzar referencias estereotipadas sobre un colectivo a partir de un pretendido conocimiento “cultural”.

En efecto, las experiencias más exitosas son las que reconocen en su diseño dimensiones de coestión participativa. Esto implica situar a la comunicación en un plano donde la ética de la relación se pone en juego con miras al desarrollo de un consenso discursivo en miras a optimizar el aporte común, entre identidades culturales diferentes.

La interculturalidad debe ser entendida como un requisito constante del orden social complejo que experimentamos en la globalización. No es mero procedimiento, sino una condición basal de diálogo democrático que debe orientar las políticas públicas, el activismo de la sociedad civil organizada y las estrategias de responsabilidad social corporativa. Así encontramos el doble sentido del concepto: en tanto relación y como demanda ética.

Un modelo de evaluación cultural-comunicacional sistémico

Dejar de observar la comunicación desde la comercialización de una idea social, requiere el desafío de desplegar modelos de evaluación que reconozcan las características complejas de lo social. Esto hace necesario volver a la comunicación al estudio interdisciplinario, estableciendo modelos que respondan por los procesos de cambio que una intervención comunicacional puede gatillar en un espacio tiempo determinado.

La evaluación comunicacional en contextos interculturales, se define como aquella investigación de campañas de bien público que reconoce la heterogeneidad de representaciones posibles sobre lo emitido y lo recibido según las relaciones que el grupo de referencia —en nuestro caso la audiencia— tiene con el sistema de producción comunicativa y con las redes de relaciones que se establecen en el o los contextos de recepción. Así la evaluación no disocia la recepción de la producción, sino que la imbrica con el despliegue de insumos comunicacionales (la producción de los mensajes, los canales y circuitos de distribución, los planes de medios, entre otros) que participan en procesos orientados hacia la generación de resultados.

¿Cómo diseñar una evaluación de comunicaciones de bien público desde esta perspectiva? En primer lugar, una de las principales diferencias de considerar la campaña como un *continuum* es que no sólo se focaliza en el testeo final de la producción comunicativa ni en los diversos grados de recordación de la campaña. Se trata más bien de conjugar las distinciones que hacen sobre el objeto de interés público tanto los planificadores y ejecutores de la iniciativa, como también aquellas observaciones y distinciones provenientes de la audiencia, en el marco de una red de relaciones significativas.

Las descripciones de los contextos de producción y los de significación son la primera entrada de la evaluación: las características organizacionales de la fuente, las concepciones político-ideológicas, la conceptualización del tema y las decisiones comunicacionales que crean la campaña, son algunos de los campos más fácilmente advertibles en este nivel. De particular importancia es la construcción que realizan los planificadores sobre la audiencia prefigurada: en un contexto intercultural, este punto permite dar ciertas perspectivas de análisis sobre la construcción de las piezas de la campaña, su disposición, emisión, entre otras variables.

La evaluación cultural caracteriza el sistema receptor como un agente activo de la significación comunicacional, donde las distinciones que genera de la campaña resultan mediadas por múltiples relaciones situadas incluso con anterioridad al desarrollo de la campaña. Esto implica observar a los beneficiarios en la diversidad que participan, ya sea en función del territorio (si se

trata de campañas altamente geolocalizadas), o bien en tanto posibilidades de sentido en torno a culturas transversales (por ejemplo: campañas de prevención de la estigmatización, en personas con VIH positivo).

Por ello, el denominador común en evaluaciones de este tipo, es que más allá de cualquier pregunta por los efectos causal-lineales, es necesario considerar los grados de apropiación que una campaña de bien público puede desencadenar en el sistema de recepción.

Como concepto, la *apropiación* establece un nuevo límite para el estudio: amplía la construcción de las hipótesis a campos no prefigurados en el diseño de campaña, y reconoce la multiplicidad de significaciones que la iniciativa ha generado como producto de la intervención. Esto no implica desconocer la condición intencional de la comunicación pública, sino más bien evaluar desde la adquisición de sentido las distintas alternativas posibles, asegurando con ello la generación de nuevo conocimiento para intervenciones futuras.

Situar a la evaluación intercultural de campañas como una investigación multietápica, implica reconocer una siguiente dimensión: *el estudio de los procesos*. Los procesos son distinguidos como aquellas relaciones comunicativas que el desarrollo de la campaña despliega más allá de los aspectos operativos. Junto a la pregunta por la correcta ejecución de todo plan de campaña, sus desviaciones y cambios ejecutados, es importante indagar sobre las relaciones que se establecen con el territorio y/o colectivo referencial, ya sea en una evaluación iniciada durante el desarrollo de la campaña o bien desde una dimensión *ex post*.

Los procesos simbólicos que resultan relevantes desde una perspectiva cultural son, entre otros, la generación de climas potenciales de recepción, demandas de modificaciones y crisis basadas en los sentidos propuestos por las campañas. También la evaluación de procesos permite la relación del despliegue de las campañas con la demanda de disponibilidad de éstas, en función de las necesidades que pretende satisfacer: percepciones sobre su cercanía/lejanía, existencia o ausencia de mediadores (sean organizacionales, líderes de opinión u otros), que permiten desde este punto de vista establecer un *rapport* de la campaña en aquellos espacios de relación intersistémica.

Sobre este último aspecto los medios de comunicación emergen como entidades prioritarias de observación. Un error recurrente en evaluaciones de campañas de bien público es considerar la cobertura de medios como un indicador de logro, bajo el supuesto que a mayor presencia mediática, mayores posibilidades de resonancia y debate público. En efecto, las opiniones públicas podrán tener una injerencia sólo si se las analiza en relación a la propuesta de producción de sentidos establecida desde la intencionalidad de la campaña, y con las posibilidades de sentido en los públicos beneficiarios. Si bien todo

diseño de campaña debe considerar a los medios como un agente potencial de replicación o disruptor de la iniciativa, en la evaluación debe ser visto como un proceso relevante pero no finalista de la potencial apropiación de la iniciativa. El análisis de otros mediadores debe orientarse desde un principio similar al enunciado.

Así como los procesos responden a una observación empírica de las distinciones que realizan los planificadores comunicacionales y los públicos beneficiarios en un determinado contexto de relación, también es necesario considerar las construcciones de sentido que vehiculizan los dispositivos de campaña.

Las piezas que configuran un sistema semiótico autónomo, son estudiables desde dos perspectivas. Una inicial, que grafica las coherencias discursivas en función de la totalidad del sistema de producción de la campaña y según los distintos niveles de códigos empleados: en este sentido, el análisis permite indagar si los objetivos de la campaña tienen un correlato en la disposición verbo-visual-sonora empleada, y si a partir de dicha disposición se establecen posibles alternativas de sentido no esperadas dentro del diseño de planificación.

La segunda, permite distinguir potenciales discrepancias entre la recepción pensada y la recepción posible, considerando el acumulado de investigaciones previas. Dicho de otro modo, este segundo orden de estudio permitirá establecer hipótesis para la contrastación final de la apropiación de la campaña en los beneficiarios.

El estudio del sistema semiótico de la producción comunicativa, amplía la interpretación de los dispositivos comunicacionales, más allá de la funcionalidad y de su papel instrumental en la comunicación pública. Al conformar para la investigación un corpus analítico propio, las piezas adquieren un estatus de mayor relevancia para el análisis de campañas que no se cierra en la preocupación sobre sí mismas, sino en las relaciones texto/contexto.

El estudio de las audiencias

Tanto la evaluación del contexto inicial de producción, el análisis referencial del territorio y/o población beneficiaria, el análisis socio-semiótico al corpus de dispositivos de la campañas, como el estudio de los procesos, devienen en componentes de un diseño cuya validez principal se centra en el estudio de audiencias.

Tal como se ha descrito, la audiencia no es un todo homogéneo o un objeto aislado de las relaciones sociales que le configuran. Tampoco emerge sólo

en condiciones de observación de la campaña, y su diferencia cultural debe ser puesta en tensión a partir de la evidencia empírica *contrastable*.

¿De qué manera es posible entonces construir un modelo de evaluación intercultural, considerando los grados de apropiación de las campañas?

Un supuesto es que la exposición a las campañas de bien público puede no estar ligada al consumo específico de la producción comunicativa, sino a través de un agente resonador, como lo son los medios de comunicación. Dentro de este marco sí resulta pertinente la recordación que los beneficiarios realizan de la campaña, pudiendo describir desde allí las situaciones y condiciones de recepción. Es importante que, en una evaluación *ex post*, se indague el conocimiento previo sobre el tema en la muestra, la recordación específica de la campaña y sus espacios de consumo. Si se realiza una evaluación *durante*, el despliegue de un trabajo etnográfico de los espacios de difusión y/o consumo, es una herramienta complementaria para este fin.

En el marco de una evaluación *ex post*, el diseño debe contemplar la entrevista en profundidad semi estructurada como la técnica prioritaria para el levantamiento de información. Esto, porque es preciso configurar un espacio de diálogo donde se identifique en qué procesos se participó, qué valoraciones y representaciones sobre el tema de bien público existían y de qué manera se han visto modificadas con la campaña. Al mismo tiempo, qué otras alternativas de conocimiento, cambio o sentido de recepción emergieron en función de la campaña.

Asimismo, considerando que la apropiación se realiza en un contexto social de relaciones, las técnicas de grupo pueden ser relevantes para dar cuenta de los discursos sociales emergentes sobre el tema del bien público y la misma campaña. Grupos de discusión y/o grupos focales permiten reproducir la conversación en la materia, sin perjuicio de ser instancias que a su vez levanten información relevante en cualquiera de las otras dimensiones posibles de la evaluación.

Sea cual sea el enfoque cualitativo, en la demanda por el alcance de la apropiación, especialmente en campañas menos territorializadas o cuya población objetivo es más difusa (por ejemplo, las campañas en contra del racismo o la xenofobia), el abordaje podrá considerar aproximaciones cuantitativas a nivel del público receptor. La encuesta, en estos casos, es funcional como una primera entrada al registro de cambio de percepciones o actitudes, adquisición de conocimiento, recordación o aprendizaje efectivo, según el campo temático abordado. Sin embargo, la indagación más profunda sobre las campañas, la recepción y el entorno, sólo podría darse bajo un modelo de investigación cualitativa que permita la profundización en los aspectos simbólico-culturales presentes.

Es importante destacar que en un contexto intercultural, la apertura del diálogo por sobre la imposición de determinadas lecturas en torno al objeto evaluado, favorece la observación de las distinciones que el grupo realiza y la reconstrucción simbólica que opera frente a la propuesta de bien público difundida.

Se trata de que el resultado de la evaluación permita configurar el plano de la diferencia cultural y, desde allí, recuperar una perspectiva que en función de las demandas del grupo y la perspectiva del bien común, incorpore el cambio como parte de una legítima observación del grupo de referencia y de las distinciones que, en sus propios límites, éstos realicen. La diferencia de una evaluación cultural de las campañas radica, finalmente, en que el sentido del bien público necesario para un pacto social de derechos pueda ser legitimado en los códigos de relación de los grupos que, en este caso, se reconocen desde la diferencia. Así, se sitúa a la cultura —en términos de elementos simbólicos y materiales que la definen— como un sistema que se relaciona con el entorno en un doble juego de preservación y cambio.

Cierre

Todo modelo de evaluación adquiere validez en la medida que es sometido al juicio científico, y no puede ser visto como un desarrollo finalizado. En el campo de bien público, la existencia de nuevos escenarios de relación, más horizontales y descentralizados, está abriendo interesantes preguntas sobre las metodologías más propicias para su eficacia y eficiencia.

Redes sociales como Facebook, donde ciudadanos hacen emerger plataformas de relaciones de manera contingente y se coordinan para generar cambios desde lo virtual hacia la vida pública material, demuestran la masificación de estrategias político discursivas donde la investigación aún no logra sistematizar un corpus posible para la generación de modelos propios.

La prueba y error, la aproximación sistemática de nuevas técnicas de investigación *on line* (*netgrafías* entre otras) y la construcción de nuevas categorías conceptuales, serán parte de un proceso contemporáneo de cambio, donde los/as ciudadanos/as aparecen como sujetos activos también de las mismas alternativas éticas de los nuevos acuerdos sociales emergentes.

Las campañas de bien público, en un futuro cercano, con mayor o menor planificación, se irán situando en la vida cotidiana como una polifonía de voces, que desde la crítica promoverán alternativas de pacto social. Una vertiente de la democratización de derechos que aún resta por investigar.

Bibliografía

- ANDREASEN, A.
1995 *Marketing and social change. Changing behavior to promote health, social development and the environment.* San Francisco, Jossey-Bass.
- HASSAN, L.
2007 *Modelling persuasion in social advertising. Journal of Advertising, vol.36 (summer 2007)* pp. 15-31.
- KOTLER, P. y ZALTMAN, G.
1971 *Social Marketing: An Approach to planned social change. Journal of Marketing, 35(2)*
- MCSTRAVIC, S.
2000 *The missing links in social marketing. Journal of Health Communication. V.5.* pp. 255-263.
- MORENO, J.
2003 *Método Integrado para la Creación de Anuncios Básicos (MICRA) de campañas locales de bien público.* Tesis Doctoral. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
- MORLEY, D. y ROBIN, K.
1995 *Spaces of Identities: global media, electronic landscapes and cultural boundaries.* Londres, Routledge.
- RICE, R. y ATKIN, CH.
1989 *Public communication campaigns.* California, Sage Publications.