

CAPÍTULO VIII

Comunicación alternativa. Concepto y aplicaciones a los nuevos movimientos sociales

Por Luis Gallardo Vera

1. Introduccción

Disponer de una noción de ‘comunicación contrahegemónica’ que permita idear estrategias eficaces se torna capital en un escenario en el que el pensamiento estratégico de los movimientos sociales emancipatorios está en crisis. Esta noción no debe independizarse de lo micro y involucrarse en el ámbito académico como tema de estudio. La comunicación es una práctica, además de una disciplina científica. El objetivo de este capítulo es el de ofrecer un marco teórico-práctico para abordar la elaboración de estrategias eficaces, contrastadas y contrastables por parte de los movimientos sociales postindustriales en sus prácticas comunicativas. De este modo, el capítulo muestra un concepto y un modelo de ‘comunicación contrahegemónica’ que es aplicable a los movimientos sociales propios de la sociedad postindustrial y que responde a la necesidad estratégica actual de estas organizaciones y movimientos sociales.

En esta línea, se expone el estado actual del concepto de ‘comunicación alternativa’, su recorrido histórico y su relación con

el concepto de ‘comunicación para el desarrollo’. Se debate la cuestión de si los principios y las técnicas de la comunicación no alternativa son o no totalmente antagónicos con los principios y las técnicas de la comunicación alternativa.

El concepto de ‘comunicación contrahegemónica’ operativo para el momento histórico actual ha de ser consistente con el marketing social, clase de marketing adecuado para los nuevos movimientos sociales. Por este motivo se describen los principales modelos de cambio de comportamiento que se usan en el marketing social, así como los principios de la técnica de la segmentación aplicada a los nuevos movimientos sociales.

2. El concepto de ‘comunicación alternativa’: recorrido histórico, estado actual del concepto y relación con el concepto de ‘comunicación para el desarrollo’

Según Sáez (2008), los orígenes de la comunicación alternativa se sitúan en la Europa del siglo XVII. Este tipo de comunicación se contrapone a la comunicación no alternativa, que es la usada por el Estado y por las empresas privadas lucrativas.

En opinión de Corrales y Hernández (2009: 5), la comunicación alternativa “se da en particular en sistemas dominantes, en los que los individuos no cuentan con una expresión abierta dentro de los medios y canales establecidos”.

Lewis sostiene (1995) que la comunicación alternativa se define como suplemento de la tradición de la comunicación instaurada generalmente, debido a que esta comunicación no satisface las necesidades de comunicación de determinados colectivos.

Durante la guerra de Vietnam, la Guerra Fría, los militarismos y golpes de Estado en Centro y Sudamérica y los movimientos sociales del 68 en México, surgen los fenómenos sociales de comunicación alternativa más sobresalientes; en los que la comunicación y la gestión de la información fueron temas de especial atención, dentro las disputas que entablaban los movimientos sociales.

En los ochenta del siglo XX la comunicación alternativa se instaure como línea de investigación académica, de modo que el fenómeno se estudia como actividades comunicativas, orientadas al cambio social y realizadas por organizaciones populares y movimientos sociales.

El Movimiento EZLN y las revueltas de Seattle fortalecieron la línea de investigación y comienzan a editarse manuales de aplicación, así como a efectuarse congresos y redes sociales en torno a la comunicación alternativa (Corrales, Hernández, 2009). En consecuencia, con este auge emergen distintas propuestas teóricas para conceptualizar a la comunicación alternativa: medios alternativos radicales (Downing), medios ciudadanos (Rodríguez), medios populares (Kaplún), enfoque de la comunicación para el cambio social (Gumucio), medios alternativos (Atton) y medios comunitarios (Calleja y Solís).

Según Moragas Spà (Vidal, 1979: 78):

La comunicación alternativa es un instrumento de la lucha popular contra el poder, de ahí que una de las diferencias fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante deba encontrarse en el área de la teoría del emisor y en las condiciones de producción del significado.

La comunicación alternativa es afín a tres corrientes en Ciencias de la Comunicación: la economía política de la comunicación, los estudios culturales y la comunicación para el desarrollo. Siguiendo a Mosco (2006: 59), la economía política “es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación”. Los estudios culturales (siendo su principal representante la Escuela de Birmingham) ponen el acento en la relación cultura-masas-popular y en la significación de los mensajes por parte de los receptores. La comunicación para el desarrollo es un conocimiento aplicado que investiga la relación entre la comunicación y el progreso de las condiciones de vida humana, postulando que toda acción socialmente transformadora implica un modo de entender la comunicación.

La comunicación para el desarrollo mira a la planificación, aplicación y evaluación de estrategias de cambio social. Se origina en el ámbito académico con *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East* (de Daniel Lerner). Sus inicios están en la *praxis* de los movimientos sociales y en las primeras instituciones para la ayuda al desarrollo (USAID¹, UNESCO², FAO³, UNICEF⁴, Fundación Rockefeller, etcétera). Surgió de forma paralela en EEUU y en Latinoamérica, lo que generó dos corrientes: la modernizadora y la participativa (Beltrán, 2005).

1 United States Agency International Development.

2 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

3 Food and Agriculture Organization (of the United Nations).

4 United Nations Children's Fund.

La modernizadora destaca por autores como Wilbur Schramm, Everett Rogers y Daniel Lerner. Presenta propuestas prácticas próximas al marketing social y a la propagación de innovaciones políticas, económicas y tecnológicas, promoviendo la cultura de las instituciones en las que se apoya.

La comunicación para el desarrollo afluó como una perspectiva participativa a partir de las experiencias populares que ocurrieron en las sociedades latinoamericanas. Se interpretó a la comunicación como un utensilio pertinente para conseguir la autonomía y el empoderamiento social en situaciones de dependencia. Los sindicatos mineros bolivianos y las comunidades eclesiales de base brasileñas construyeron discursos mediáticos, sobre las necesidades y deseos de grupos sociales contrarios a los discursos de la cultura dominante del *establishment* (Beltrán, 2005; Barranquero, 2009).

Beltrán, Freire, Díaz Bordenave y Kaplún en los sesenta sistematizaron estas experiencias y criticaron los aspectos verticales, economicistas y etnocéntricos de la corriente modernizadora. De este modo, nace la corriente participativa, que concibe a la comunidad como la base del proceso social de desarrollo. La comunicación es comprendida de una forma participativa, bidireccional, simétrica y horizontal a fin de estimular la creación de un sujeto consciente que pugne por el progreso de todos los ámbitos de la vida mediante la construcción cultural. Se pone el énfasis en la participación, que se torna en arista para reconstituir el poder en sintonía con el saber y para democratizar la esfera pública y política.

Ambas corrientes intentaron encontrar una unión desde finales de los noventa al definir a la comunicación para el desarrollo como comunicación para el cambio social, desde una perspectiva contraria a la noción postcolonial y economicista de ‘desarrollo’ y fundamentada en una visión dialógica, participativa, así como en las

dinámicas propias de las comunidades. Esta unión se fraguó, básicamente, en dos reuniones: Bellagio (1997) y Cape Town (1998).

Barranquero y Sáez (2010) consideran que no es pertinente equiparar la noción de ‘comunicación alternativa’ a la de ‘comunicación para el desarrollo’, debido a que se insertan en dos acervos independientes y supondría anular uno de los dos campos en las prácticas sociales.

Aún así, cabe discernir los siguientes puntos de fusión:

- 1.- Orientación crítica y compromiso con la acción transformadora.
- 2.- Metodologías participativas y locales.
- 3.- Carácter multidisciplinar y dimensión cultural.
- 4.- Crítica a los modelos comunicativos, dominantes y académicos, a medios de comunicación convencionales y a organizaciones para el desarrollo (especialmente en su versión participativa y para el cambio social).

A contrario sensu, cabe destacar dos propiedades de la comunicación alternativa que la fisionan con la comunicación para el desarrollo: la capacidad de generalización de lo local a ámbitos sociales mayores y la inscripción exclusiva en las prácticas de las organizaciones populares y de los movimientos sociales. La comunicación alternativa no se restringe a lo local, mientras la comunicación para el desarrollo (sobre todo en su versión modernizadora) se refiere, generalmente, a lo local. La comunicación alternativa posee un sistema teórico y conceptual de más envergadura descriptiva, explicativa y predictiva de los fenómenos sociales. Por otro lado, si bien la comunicación alternativa se convierte en un tema de estudio académico a raíz de determinados fenómenos sociales típicamente postindustriales y asociados a nuevos movimientos sociales, la comunicación para el desarrollo se instituye desde instituciones adheridas a los poderes fácticos dominantes.

3. ¿Es antagónica la comunicación no alternativa con la comunicación alternativa?

Corrales y Hernández (2009) enumeran, entre las limitaciones y contradicciones que impiden la evolución de las prácticas comunicativas alternativas: la falta de credibilidad de los mensajes y de los emisores, el buscar grandes coberturas y audiencias y renegar de los métodos de la comunicación hegemónica y el no pretender ser gestionadas por profesionales y, sin embargo, buscar eficacia.

La tensión principal que atraviesa la evolución de la *praxis* comunicativa de los movimientos sociales, en lo que respecta a la obtención de objetivos, es el uso o no de la cultura comunicativa del sistema social de dominio. Esta tensión puede entenderse como una discusión sobre si la actividad retórica es mala en sí misma o si su cualidad moral depende del uso que se le dé, desde el prisma de que el marketing y la comunicación corporativa construyen discursos persuasivos. Como resultado de la incidencia de la teoría hegeliano-marxista, el pensamiento estratégico de los movimientos sociales se ve atravesado por esta tensión.

El uso de los principios y de las técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa para obtener objetivos sociales emancipatorios, según Ramírez (2007: 26) (profesando una visión esencialmente rupturista del cambio social), no sería coherente con las metas emancipatorias. Se usarían elementos pertenecientes a la cultura del sistema social de dominio que se intenta superar, con la intención de obtener la emancipación social. Ramírez (2007: 25), no obstante, da un destacado relieve a la Retórica para la obtención de objetivos sociales emancipatorios por parte de los movimientos sociales.

La actividad retórica tiene un origen comercial y ligado a la defensa de la propiedad privada de los medios de producción

(Rey, 2009). El debate sobre si la Retórica es mala en sí misma o si su cualidad moral depende de su uso se originó en la Grecia Antigua, con la disputa entre los sofistas y Platón. Fue resuelto por Aristóteles (1995), quien concibió a la Retórica como una *techné*.

Wright (2007) desarrolla el concepto de una 'ciencia social emancipatoria' cuyo cometido es producir conocimiento científico útil para el proyecto utópico socialista. La ciencia social emancipatoria realiza tres tareas básicas: diagnosticar críticamente la sociedad, imaginar alternativas a la sociedad actual y elaborar una teoría de la transformación social. La ciencia social emancipatoria delimita el sistema social actual, el futuro y las inferencias prácticas (estrategias) para conseguir el cambio del sistema (Wright, 1987).

Wright (2007, 2006) distingue tres teorías de la transformación social en el acervo socialista: la rupturista, la intersticial y la simbiótica.

La rupturista es la propia de los movimientos socialistas revolucionarios. Prescribe romper con la sociedad actual mediante los movimientos sociales e instaurar otra sociedad. Existe un estadio intermedio entre la sociedad actual y la sociedad futura y un carácter discontinuo. Esta teoría se ha visto refutada, ya que los procesos de cambios sociales que la han implantado no han perdurado.

La intersticial es la propia de los anarquistas. Postula expresiones de la sociedad futura en los espacios límite de la sociedad actual. Según Wright (2006), es una estrategia que enraiza en la sociedad civil y que es invisible a la capacidad del sistema para neutralizar fuerzas opositoras a él. Estas prácticas (además de implicar *per se* un aumento de la calidad de vida) pueden, acumulativamente, iniciar transformaciones sociales de mayor envergadura.

La teoría simbiótica de la transformación es la propia de los movimientos socialdemócratas de izquierda. La estrategia de

cambio defiende que la propagación del empoderamiento social cambia la sociedad. Se busca instaurar factores de cambio en las instituciones decisivas de reproducción social (especialmente en el Estado) y ampliar los límites del poder social. Tiene un carácter contradictorio.

La teoría rupturista es la propia del marxismo. La teoría hegeliano-marxista alberga la negación total del estadio histórico a superar, lo que supone la negación de la cultura de la sociedad postindustrial, incluyendo al marketing y a la comunicación corporativa. Esta posición impide la visión de la Retórica como una *tekné*.

4. Concepto de ‘comunicación contrahegemónica’

4.1. Formulación

Concebimos a la comunicación contrahegemónica como un axioma práctico- comunicativo de los movimientos sociales cuya misión es eliminar el sistema social de dominio. La comunicación contrahegemónica constituye un principio estratégico en la gestión de las organizaciones que suponen los movimientos sociales emancipatorios.

La comunicación contrahegemónica es afín a la comunicación para el desarrollo en su versión de comunicación para el cambio social. Está íntimamente ligada a la comunicación alternativa, ya que se inscribe en el acervo de la comunicación alternativa.

El concepto de ‘comunicación contrahegemónica’ que se expone contiene a los modelos de cambio de comportamiento normalmente usados en los programas de marketing social. Interpreta a las prácticas discursivas y a los discursos contrahegemónicos que pululan por el contorno social como casos a los que son aplicables los programas de marketing social, que pertenecen al ámbito de la comunicación corporativa (Gallardo, 2012b).

La definición actual del Marketing Social abarca un amplio universo de situaciones potenciales a las que los programas para el cambio de comportamiento son aplicables (Gallardo, 2012a). Esta idea de la comunicación contrahegemónica comprende a las prácticas discursivas contrahegemónicas como conductas no demandadas por los individuos.

Este concepto de ‘comunicación contrahegemónica’ tiene una orientación hacia la eficacia, en contra de los propuestas de comunicación para el cambio social que (deudoras del hegeliano-marxismo) se centran más en el proceso de comunicación que en sus efectos. En la descripción que realiza de las distintas estrategias del modelo modernizador y del modelo de participación en la comunicación para el desarrollo, De Bustos (2007) indica que el modelo de participación prima más al proceso que al objetivo y que, sin embargo, usa al marketing social. Esta posición denota una falta de análisis del papel del marketing social en la comunicación para el desarrollo en su vertiente de comunicación para el cambio social. Samino (2009: 60-62), por su parte, afirma contundentemente que el marketing social es el marketing propio de las organizaciones no lucrativas y, en concreto, de asociaciones privadas y de asociaciones de utilidad pública. El marketing social, por tanto, a pesar de beber históricamente de las fuentes del marketing como productor de discursos hegemónicos, atiende a los problemas sociales y es aplicable a los problemas sociales emancipatorios. El marketing social es una derivación del marketing aplicable desde una perspectiva comunicativa a las metas de las organizaciones que poseen los movimientos sociales. Los principios y las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa pueden ser usados para obtener discursos contrahegemónicos en el sentido de una *tekné* retórica.

La comunicación contrahegemónica, en este sentido, es una práctica comunicativa y corporativa por la que un movimiento

social asume ser un agente de cambio. El movimiento social se convierte en un gestor de los significados (Gallardo, 2012a) que implican los signos-comportamientos no demandados por los cambiantes objetivo. Su labor consiste en generar en los cambiantes objetivo un cambio semántico de los signos-comportamientos mediante una introyección-práctica de los significados del comportamiento no demandado y dados por los discursos contrahegemónicos (Gallardo, 2012a, 2012b).

Los comportamientos son prácticas discursivas. Los comportamientos son discursos que practican los individuos. Los individuos practican los discursos y los reproducen y sostienen como resultado de un proceso de introyección (Gallardo, 2012a, 2012b). La meta última de la comunicación y la misión de los movimientos sociales es la instauración social de discursos contrahegemónicos.

Se trata, por tanto, del cambio individual y social de discursos hegemónicos por discursos contrahegemónicos mediante el cambio de prácticas discursivas y usando para este cambio distintos mensajes, por distintos canales y con distintos signos.

Como se ha argumentado en el primer capítulo de esta obra, las prácticas discursivas contrahegemónicas en la sociedad postindustrial deben contemplar la estructura pulsional de los dominados y la confección de catexis moleculares para mantenerse estables y tener repercusión positiva mediante acciones reales. Las prácticas discursivas contrahegemónicas proveen a los dominados de satisfacciones no represivas y se realizan en la autosublimación.

Es necesario entender a las prácticas discursivas como recepciones-prácticas-reproducciones de discursos cuyo signo cualitativo puede ser hegemónico o contrahegemónico. Así se supera la inoperante concepción de las prácticas discursivas únicamente como acciones de propaganda dirigida a la conciencia y exclusivamente a la dimensión cognitiva del individuo.

4.2. La dinámica del cambio de comportamiento

La dinámica del cambio de comportamiento ha de entenderse para poder elaborar estrategias y tácticas comunicativas dirigidas al cambio de comportamientos sociales que evaporen los discursos sociales hegemónicos.

Siguiendo lo expuesto en el mismo texto (Gallardo, 2012a) y en otro posterior (Gallardo, 2012b), la actitud es una organización estable de procesos motivacionales, perceptivos y cognoscitivos del individuo. Por consiguiente, la actitud es un efecto mental estable de variables de tipo cognoscitivo y afectivo, en donde estas variables se interconectan y causan una predisposición a la acción. La actitud tiene tres elementos básicos: cognoscitivo, emocional y conductual. En el elemento conductual operan dos variables: la volición (o intención) respecto a la realización del comportamiento y la realización fáctica del comportamiento.

En el modelo de cambio de comportamiento de Miquel y Moliner la actitud está compuesta por estos tres elementos (cognitivo, afectivo y activo). Miquel y Moliner precisan que en la dinámica del cambio de comportamiento dentro del elemento conductual operan los inhibidores e incentivadores para que una actitud concluya o no en un comportamiento, que estarían situados entre la intención y la realización del comportamiento.

Kotler afina más en la dinámica del cambio de comportamiento y dentro del componente conductual y fáctico de la actitud establece un distinguo entre conducta de prueba y conducta convencida, dependiendo de la permanencia de la práctica del comportamiento ofertado en el adoptante objetivo. Según Kotler, el agente de marketing social pretende lograr, en primer lugar, una adopción de prueba y, en segundo lugar, una adopción convencida del comportamiento ofertado. Kotler indica que la relación lógica entre el comportamiento de prueba y el comportamiento convencido es condicional, de modo que para conse-

guir la adopción convencida es necesario conseguir previamente la adopción de prueba. Es un proceso conductual de internalización, la única conducta de adopción que (mediante la combinación de los componentes aprender, sentir y actuar) puede conseguir un cambio de comportamiento estable en el adoptante objetivo.

Miquel y Moliner estipulan que la conversión de un cambio de actitud en un cambio de comportamiento está condicionada por el nivel de satisfacción que el comportamiento ofertado consigue en los adoptantes objetivo. Según los autores, el *impasse* entre el cambio de actitud y el cambio de comportamiento se supera mediante un proceso de aprendizaje consistente en la reflexión por parte de los adoptantes objetivo sobre sus motivaciones, ideas o actitudes referentes al comportamiento ofertado.

De este modo, en la dinámica del cambio de comportamiento y en el interior del *impasse* entre el cambio de actitud y el cambio de comportamiento operan otros dos: intención/realización y adopción de prueba/adopción convencida. En la conversión del cambio de actitud en cambio de comportamiento operan internamente, en primera instancia, el movimiento de la intención del comportamiento a la realización del comportamiento y, en segunda instancia, el movimiento del comportamiento de prueba al comportamiento convencido. El movimiento de la intención a la realización está condicionado por los inhibidores y por los incentivos. El *impasse* de la intención a la realización se supera por los incentivos, que conducen a la conducta de prueba.

El movimiento de la conducta de prueba a la conducta convencida está condicionado por el nivel de satisfacción que la conducta de prueba resulta al adoptante objetivo. El nivel de satisfacción es condición necesaria para pasar de la conducta de prueba a la conducta convencida, pero no es suficiente. El *impasse* entre conducta de prueba y conducta convencida se supe-

ra mediante un proceso de aprendizaje. Este proceso de aprendizaje es condición necesaria y suficiente para que se efectúe la conducta convencida y para que culmine el cambio de actitud en el cambio de comportamiento. Se produce así una conducta de internalización, que permite estabilizar el cambio de comportamiento efectuado.

El cambio de comportamiento genera a su vez un cambio de actitud; empero, se trata de una actitud más firme que la que inicia a la dinámica del cambio de comportamiento. Por tanto, es de segundo orden. El cambio de actitud se convierte en cambio de comportamiento y el cambio de comportamiento contribuye al cambio de actitud a fin de que el cambio de comportamiento persevere, en un proceso cíclico por el que el cambio de comportamiento va asentándose y su estabilización va aumentando de nivel.

4.3. Modelos de cambio de comportamiento en el Marketing Social

Así mismo (Gallardo, 2012a, 2012b), la validez de los modelos que se describen a continuación descansa en su nivel de coherencia con los casos sociales y en los resultados empíricos de sus aplicaciones a situaciones concretas, esto es, por su adecuación y por su eficacia.

La aplicación de un modelo u otro debe atender a su pertinencia respecto a las situaciones concretas que se pretenden abordar. Se debe estimar la probabilidad que tiene un modelo para conseguir el cambio de comportamiento en una situación según los criterios de validez antes citados.

4. 3.1. Modelos de Prochaska y DiClemente

Prochaska y DiClemente formularon en 1983 un “modelo transteórico” de cambio de comportamiento. Este modelo concibe que los adoptantes objetivo pasan por cinco fases hasta conseguir el cambio de comportamiento. Este modelo ha demostrado empíricamente su utilidad, siendo validado para lograr el cambio de doce tipos de comportamiento. Contiene cuatro etapas: precontemplación, contemplación, preparación y confirmación.

En la etapa de precontemplación los adoptantes objetivo no adoptan el comportamiento ofertado, siéndoles éste indiferente. En la etapa de contemplación los adoptantes objetivo inician el proceso de adopción considerando el comportamiento ofertado. En la etapa de preparación los adoptantes objetivo han decidido adoptar el comportamiento ofertado. En la etapa de acción los adoptantes objetivo empiezan a realizar el comportamiento ofertado. En la etapa de confirmación los adoptantes objetivo se comprometen con la realización del comportamiento y no tienen deseos de no practicar el comportamiento ofertado.

Kotler y Andreasen continuaron el modelo de Prochaska y DiClemente ampliando los contenidos de cada fase e indicando las tareas apropiadas para cada una. Además, propusieron reducir a cuatro las etapas del modelo de Prochaska y DiClemente formulado en 1983. Aunaron la etapa de preparación y la de acción del modelo de Prochaska y DiClemente en una única etapa de acción.

En una versión posterior Prochaska, DiClemente y Norcross reformularon las etapas y aumentaron en una fase el modelo formulado en 1983 por Prochaska y DiClemente: precontemplación, contemplación, preparación, mantenimiento y terminación. Asimismo indicaron las tareas apropiadas para cada fase.

4. 3.2. Modelo de Leal

Leal (2000) propuso un modelo de cambio de comportamiento consistente en cuatro fases: observación, análisis, conducta y afirmación. Aportó precisiones al modelo de Prochaska, DiClemente y Norcross.

En la etapa de observación el adoptante objetivo no considera el comportamiento ofertado. Esta no consideración se debe a tres tipos de factores: desconocimiento del problema social, percepción de no implicación en el problema y principios y valores contrarios al comportamiento ofertado. Es la etapa que designa a la actitud inicial del adoptante objetivo hacia el producto social. En la etapa de análisis los adoptantes objetivo son conscientes de que es posible cambiar de actitud y están analizando los elementos positivos y los elementos negativos del cambio. En la etapa de conducta el adoptante objetivo decide practicar el comportamiento ofertado. En la etapa de afirmación el adoptante objetivo emplea energías para no abandonar el comportamiento ofertado. Es la etapa que designa a la actitud final del adoptante objetivo hacia el producto social.

4. 3.3. Modelo de Miquel, Bigné y Moliner

Miquel, Bigné y Moliner (1993) expusieron un modelo de cambio de comportamiento, contrastado empíricamente y cuyo elemento central es el paradigma actitud-comportamiento, que estructura el proceso de adopción del comportamiento ofertado. Según los autores, el proceso de cambio de comportamiento tiene como fuerzas motoras a las motivaciones y a las necesidades del individuo. Estas motivaciones y necesidades construyen un sistema piramidal de ideas. Estas ideas son causa de las relaciones que establecen las motivaciones, los factores personales y los factores sociales. Los individuos aplican estas ideas a las valora-

ciones que realizan sobre hechos o entidades concretas susceptibles de contener una vertiente derivativa del comportamiento ofertado.

Miquel y Moliner (1996) sostienen que el centro neurálgico del proceso de cambio de comportamiento es la actitud individual. Según su modelo, la actitud está compuesta por tres elementos: cognitivo, afectivo y activo. El elemento cognitivo contiene los conocimientos referentes a la causa social. El elemento afectivo, los sentimientos hacia la causa social. Y el elemento activo, los inhibidores y los incentivadores decisivos de que una actitud concluya o no en un comportamiento. Por tanto, así visto el cambio de comportamiento es la consecuencia práctica de un cambio de actitud; sin embargo, no todo cambio de actitud origina automáticamente un cambio comportamiento.

La conversión de un cambio de actitud en un cambio de comportamiento está determinada por el nivel de satisfacción que el comportamiento ofertado procura al adoptante objetivo. Este desfase entre actitud y comportamiento se supera mediante un proceso de aprendizaje. Según Schiffman y Kanuk, existen tres tipos de aprendizaje: cognoscitivo, conductista y de la participación. Miquel y Moliner (1996) destacan que este proceso de aprendizaje del comportamiento ofertado se produce durante un período extenso de tiempo. Afirman que este proceso de aprendizaje del comportamiento ofertado consiste en la reflexión por parte del adoptante objetivo sobre las motivaciones, ideas o actitudes relativas al comportamiento ofertado. En resumen, la conversión de un cambio de actitud en un cambio de comportamiento está determinada por dos factores: el nivel de satisfacción que el comportamiento ofertado procura al adoptante objetivo y la racionalización que hace luego el individuo de la conducta que le ha procurado satisfacción.

4.4. La técnica de la segmentación

4.4.1. Concepto de 'segmentación'

Como se ha asegurado, está demostrado empíricamente que la orientación al mercado y el uso de las relaciones públicas por las organizaciones (lucrativas o no lucrativas) aumentan la eficacia en la consecución de sus metas (Samino, 2009: 133; Matilla, 2007, 2008; Álvarez, 2011; Spicer, 1997).

La segmentación es una técnica para construir grupos de individuos ante fenómenos sociales multivariantes (Segarra, Ferrer, 2001:79 y ss.). En el marketing y en la comunicación corporativa se utiliza para determinar mercados y públicos objetivo a fin de realizar acciones de marketing y de comunicación corporativa dirigidas a ellos (Picón, Varela, Lévy, 2004; Cutlip *et al.*, 2001; García-Uceda, 2001).

Ha sido el Marketing la disciplina que más ha cultivado la técnica de la segmentación. Smith fue el primero en utilizar el concepto de 'segmentación de mercados' (Picón, Varela, Lévy, 2004: 3). Los primeros investigadores del concepto (Bass, Tiger, Lonsdale, Brandt y Smith) distinguían entre una visión conductual (dirigida a la investigación de las características de los consumidores) y una visión estratégica de dirección empresarial (orientada a la definición de la política comercial de la empresa a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores).

Sarabia y Munuera (Picón, Varela, Lévy, 2004: 4) han distinguido distintas dimensiones del concepto (elaboradas históricamente): estratégica, de división del mercado, instrumental, procesual y directiva.

La ambivalencia inicial (científica/comercial) del concepto de 'segmentación de mercados' se ha visto disuelta por la complementación de ambos prismas. En este sentido, Picón, Varela y Lévy (2004: 6) han definido a la segmentación de mercados como:

“La estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa”.

Según Picón, Varela y Lévy, el uso estratégico-comercial de la segmentación de mercados es parte del Marketing por Objetivos, esto es, la disciplina de la Investigación Comercial que estudia segmentos objetivo para delimitar el campo de acción de una empresa y su éxito. El Marketing por Objetivos se despliega en tres fases: segmentación del mercado, selección del segmento objetivo y posicionamiento del producto (Kotler, 2000).

El criterio base es el criterio de partida de la segmentación. Los criterios descriptores describen a los segmentos construidos mediante el criterio base.

Existen cuatro grupos básicos de variables para construir los segmentos: variables objetivas, variables subjetivas, variables generales y variables específicas. El resultado del cruce de los cuatro grupos básicos de variables son los cuatro tipos de criterios de segmentación: generales objetivos, generales subjetivos, específicos objetivos y específicos subjetivos (Best, 2008; Jany, 2005).

Como indican Lilien y Kotler (1983), en la comunidad del marketing científico existe un consenso en referencia a los criterios que deben servir de base a la segmentación. Los criterios base más adecuados son los que indican variables relacionadas con el comportamiento estratégico de los individuos. En contraposición, los criterios descriptores más adecuados son los generales, como los demográficos y los socioeconómicos.

4. 4.2. La segmentación en el marketing social y en los nuevos movimientos sociales

El marketing social es un tipo propio de las organizaciones no lucrativas y, en concreto, de asociaciones privadas y de asociaciones de utilidad pública (Samino, 2009: 60-62).

Mientras que los individuos que segmenta el marketing comercial son mercados con una demanda positiva (los consumidores demandan el producto), los mercados que segmenta el marketing social son mercados con una demanda negativa (Leal, 2004: 42). Como afirman Díaz y Miquel (1990: 101), “el principal problema con que se encuentra el especialista en marketing social es que [...] los ‘consumidores’ que constituyen su mercado meta son aquellos que están más fuertemente predisuestos en contra del producto”.

Los criterios base de segmentación que son usados por el marketing social son los vinculados con los modelos de cambio de comportamiento. Según Miquel y Moliner (1996: 84-85), tanto para el marketing comercial como para el social son idóneos los criterios subjetivos (generales y específicos) de segmentación. En el marketing social, además, “desde el punto de vista teórico, para elegir una variable de segmentación específica es necesario basarse en un modelo de comportamiento que relacione la causa social con las características propias del adoptante objetivo” (Miquel, Moliner, 1996: 84-85).

Miquel y Moliner (1996) establecen un criterio base de segmentación para la segmentación de individuos en el marketing social desde el paradigma consistencia/discrepancia de la actitud/comportamiento con respecto a la causa social. Este criterio se apoya en el modelo de adoptantes objetivo de los autores (Miquel *et al.*, 1993). Siguiendo este modelo, en el componente cognitivo de la actitud se encuentran los conocimientos sobre la causa social; en el componente afectivo, los sentimientos ha-

cia la causa social; y en el componente activo, los inhibidores e incentivadores que efectúan que una actitud concluya o no en el comportamiento de la causa social. Este criterio base de segmentación considera la existencia de actitudes neutrales respecto a la causa, así como distintos niveles de intensidad de las actitudes respecto a la causa. Por tanto, en la segmentación que usa este criterio base se determinan grupos de individuos atendiendo a las distintas predisposiciones que tienen a comportarse en consonancia con la causa social.

Los segmentos formados con este criterio son abordables desde los principales modelos de cambio de actitudes y de comportamientos sociales, que estipulan tareas y objetivos para cada segmento, situándose cada segmento en una etapa del proceso de cambio (Gallardo, 2012a). Dependiendo de si los individuos están en una u otra fase del cambio de conducta se prescriben tareas encaminadas a pasar de cada fase.

La segmentación del marketing social es aplicable a públicos internos y externos de la organización social, de modo que se puede elaborar mapas de públicos estratégicos (Costa, 2009) destinados a planificar estrategias de cambio adecuadas a cada público. Los públicos de la organización pueden ser segmentados en función de la necesidad de su conducta para obtener los objetivos que realizan la misión de la organización y en función de la disposición que presentan a practicar los comportamientos contrahegemónicos.

5. Conclusiones

1.- La noción de ‘comunicación alternativa’ y la de ‘comunicación para el desarrollo’ se insertan en dos acervos distintos. Aún así, presentan los siguientes puntos de fusión:

- 1.- Orientación crítica y compromiso con la acción social transformadora.
- 2.- Metodologías participativas y locales.
- 3.- Carácter multidisciplinar y dimensión cultural.
- 4.- Crítica a los modelos comunicativos, dominantes y académicos, a medios de comunicación convencionales y a organizaciones para el desarrollo (especialmente en su versión participativa y para el cambio social).

La comunicación alternativa se separa de la comunicación para el desarrollo en su capacidad de generalización de lo local a ámbitos sociales mayores y en su inscripción en las prácticas de las organizaciones populares y de los movimientos sociales. La comunicación alternativa no se restringe a lo local, mientras la comunicación para el desarrollo (sobre todo en su versión modernizadora) se refiere, generalmente, a lo local. La comunicación alternativa posee un sistema teórico y conceptual de más envergadura descriptiva, explicativa y predictiva de los fenómenos sociales. Por otro lado, si bien la comunicación alternativa se convierte en un tema de estudio académico a raíz de determinados fenómenos sociales típicamente postindustriales y asociados a nuevos movimientos sociales, la comunicación para el desarrollo se instituye desde instituciones adheridas a los poderes fácticos dominantes.

2.- Desde una visión esencialmente rupturista del cambio social, el uso de los principios y de las técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa para obtener objetivos sociales emancipatorios no es coherente con las metas emancipatorias. Esta posición se debe a presupuestos hegeliano-marxistas que entienden que todos los elementos de la superestructura en una fase histórica represiva deben eliminarse y negarse totalmente para poder producirse un orden social no represivo. Estos presupuestos cometen un sesgo científico en el sentido de que no permiten estimar la cultura del *marketing* y de la comunicación corporativa, si no es en su relación con el mantenimiento de las relaciones de poder represivas.

La Retórica atiende a lo pragmático, por lo que considera los hechos y casos sociales concretos sin apriorismos como la herencia hegeliano-marxista de las propuestas de comunicación para el cambio social que priman al proceso de comunicación en detrimento de su eficacia.

El debate sobre si la Retórica es mala en sí misma o si su cualidad moral depende de su uso se originó en la Grecia Antigua, con la disputa entre los sofistas y Platón. Fue resuelto por Aristóteles al concebir a la Retórica como una *teckné*. En consecuencia, los principios y de las técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa son instrumentos válidos y eficaces para construir discursos persuasivos y prácticas discursivas contrahegemónicas.

3.- La comunicación contrahegemónica de los movimientos sociales de la sociedad postindustrial es una práctica comunicativa y corporativa por la que un movimiento social asume el rol de ser un agente de cambio. El movimiento social se convierte en un gestor de los significados que implican los signos-comportamientos no demandados por los cambiantes objetivo. Sus

objetivos de comunicación y corporativos se aglutinan en conseguir en los cambiantes objetivo un cambio semántico de los signos-comportamientos mediante una introyección-práctica de los significados del comportamiento no demandado y dados por los discursos contrahegemónicos. Para lograrlo son especialmente útiles los modelos de cambio de comportamiento que se usan habitualmente en los programas de marketing social.

La comunicación contrahegemónica así entendida es afín a la comunicación para el desarrollo en su versión de comunicación para el cambio social. Está íntimamente ligada a la comunicación alternativa, ya que se inscribe en el acervo de la comunicación alternativa. Forma parte de una teoría intersticial de la transformación social emancipadora.

4.- La segmentación del marketing social es aplicable a públicos internos y externos de la organización social, de modo que se puede elaborar mapas de públicos estratégicos destinados a planificar estrategias de cambio adecuadas a cada público. Los públicos de la organización pueden ser segmentados estratégicamente para conseguir los objetivos de la organización que enarbolan los movimientos sociales.

Los segmentos formados con este criterio son abordables desde los principales modelos de cambio de actitudes y de comportamientos sociales, que estipulan tareas y objetivos para cada segmento, situándose cada segmento en una etapa. Dependiendo de si los individuos están en una u otra fase del cambio de conducta se efectúan tareas destinadas a pasar de fase.

Bibliografía

- ARISTÓTELES (1995), *Retórica*. Madrid, Gredos.
- ÁLVAREZ, Alejandro (2011), *Medición y evaluación en Comunicación*. Málaga, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- BARRANQUERO, Alejandro (2009), *Latinoamérica en el paradigma participativo de la comunicación para el cambio*. Málaga, Universidad de Málaga.
- BARRANQUERO, Alejandro, Sáez, Chiara (2010), “Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación”. *Congreso Internacional AE-IC*, Málaga.
- BELTRÁN, Luis Ramiro (2005), “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Un recuento de medio siglo”. *III Congreso Panamericano de la Comunicación*, Buenos Aires.
- CORRALES, Fernanda, Hernández, Hilda. (2009), “La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación”. <https://razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>. En línea. Consulta: 20 de mayo del 2013. *Razón y Palabra*, n° 70.
- COSTA, Joan (2009), *El Dircom hoy*. Barcelona, Costa Punto Com Editor.
- CUTLIP, Scott, Center, Allen, Broom, Glen (2001), *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona, Gestión 2000.
- DE BUSTOS, Miguel (2007), *Comunicación sostenible en la Sociedad de la Información*, Madrid, AECl.
- DÍAZ, Ricardo, Miquel, Salvador (1990): “Los estilos de vida como alternativa de segmentación en el marketing social”,

- Revista de Economía y Empresa*, vol. 10, n.º 26, pp. 95-105.
- GALLARDO, Luis (2012a), “Hacia un modelo comunicativo para obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial”. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1357>. En línea. *Question*, n.º 33. Consulta: 20 de julio del 2012.
- GALLARDO, Luis (2012b), “Los programas para el cambio de comportamientos sociales como praxis comunicativa: una visión del Marketing Social desde la Comunicación”. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1441>. En línea. *Question*, n.º 34. Consulta: 20 de julio del 2012.
- GARCÍA-UCEDA, Mariola (2001), *Las claves de la publicidad*. Sevilla, ESIC.
- KOTLER, Phillip. (2000), *Dirección de marketing*. Madrid, Prentice-Hall.
- LEAL, Antonio (2000), *Gestión del marketing social*, McGraw-Hill, Madrid.
- LEAL, Antonio (2004), “El Marketing Social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo”. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, n.º 1, pp. 32-52.
- LEWIS, Peter, (1995), *Medios de Comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local*. Francia, UNESCO.
- LILIEN, G. L., Kotler, P. (1983): *Marketing decision-making: a model-building approach*, New York, Harper & Row.
- MATILLA, Kathy (2007): *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones públicas y Comunicación*. Tesis doctoral, Barcelona, Universidad Ramón Llull.
- MIQUEL, Salvador, Moliner Miguel Ángel (1996), “La segmen-

- tación del mercado en elmarketing social y el paradigma actitud-comportamiento”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5, n.º 2, pp. 83-96.
- MIQUEL, Salvador, Bigné, Enrique, Moliner, Miguel Ángel (1993): “El modelo de comportamiento de los adoptantes objetivo. Un estudio multivariante sobre los hábitos de consumo del tabaco”. En *Temas Actuales de Marketing*, Sevilla, Fundación El-Monte, pp. 181-194.
- MOSCO, Vincent (2006), “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 11, pp. 57-79.
- PICÓN, Eduardo, Varela, Jesús, Lévy, Jean-Pierre (2004): *Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos*. Madrid, Pearson Educación.
- RAMÍREZ, Txema (2007), “Otro modelo de comunicación es posible: experiencias críticas ante la dictadura del mercado”. *Revista Re- Presentaciones*, nº 2, pp. 11-30.
- REY, Juan (2009), “Sobre la *reason why*, los *topoi* y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica”. *Pensar la Publicidad*, nº 2, pp. 89-108.
- SÁEZ, Chiara, (2008), “Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela”. <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1021109-003052>. En línea. Tesis doctoral. Consulta: 15 de mayo del 2002.
- SAMINO, Rocío (2009), *La orientación al mercado en las organizaciones privadas no lucrativas de Madrid capital*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- SPICER, Charles (1997): *Organizational public relations: a political perspective*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

- VIDAL, José (editor) (1979), *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- WRIGHT, Erich (2007), “Imaginando utopías reales”. <http://sociologicahumanitatis.wordpress.com>. En línea. *Conferencia en el marco del 50 Aniversario de la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*. Consulta: 28 de mayo del 2010.
- WRIGHT, Erich (2006), “Los puntos de la brújula. Hacia una alternativa socialista”. *New Left Review*, n° 41, pp. 81-109.
- WRIGHT, George Henrik Von (1978), *Explicación y comprensión*. Madrid, Alianza.