

Recursos institucionales en salud y el «Habitus» de los grupos poblacionales receptores: El caso del Programa Nacional de Erradicación del *Aedes Aegypti* en el Brasil

*Marcia Faria, Westphal**
*Maria Cecília Focesi, Pelicioni***
*Mara de Mello, Faria****

Resumen

Se describe un estudio de caso en el cual, a través de la técnica de grupo focal, fue posible identificar el repertorio de los receptores del material educativo utilizado en las campañas de erradicación del «*Aedes Aegypti*».

Términos claves: Comunicación social, estilo de vida, *Aedes Aegypti*, prevención, Brasil.

(*) Profesora Titular del Dpto. de Prácticas en Salud Pública, área de Promoción de la Salud, Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil.

(**) Profesora Doctora del Dpto. de Prácticas en Salud Pública, área de Promoción de la Salud, Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil.

(***) Faria, Mara de Mello, Magister en Salud Pública, Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Abstract

Organizing focal groups was seen to be beneficial in disseminating information concerning the eradication of *Aedes Aegypti*.

Key words: Social communication, lifestyles, *Aedes Aegyptis*, prevention, Brazil.

Introducción

Con el objetivo de evaluar técnica y científicamente materiales instruccionales utilizados en la vehiculación de mensajes en las campañas del «Día D del Dengue», que pretendía implementar acciones de Información, Comunicación y Educación, fueron realizados grupos focales con representantes de barrios de los municipios de Santos y São Paulo, lugares donde se verificaba alta incidencia del problema. Los materiales fueron considerados clave de la implementación del programa de erradicación en escuelas localizadas en estas zonas de marcada incidencia de la enfermedad.

Se evaluó la reacción de grupos de individuos a determinada comunicación o conjunto de mensajes transmitidos por diversos medios tales como folletos, cartillas, afiches, cuadernos con ejercicios, materiales auditivos divulgados por la radio e imágenes y sonidos divulgados por televisión. Se pretendió conocer cuál era la forma de mayor repercusión en la transmisión del mensaje y cuáles los componentes que deben o no ser modificados para un mejor efecto comunicativo. Fueron observados elementos como: atracción hacia los mensajes, comprensión, aceptación, auto-involucramiento y persuasión.

Desde tiempos remotos los símbolos que los hombres han usado para auxiliar el proceso de pensar y registrar sus realizaciones se ha constituido en motivo de reflexión. La palabra designa las cosas, individualiza sus características, codifica nuestras experiencias. En tal sentido, se optó por realizar grupos con diferentes públicos para que la evaluación pudiese alcanzar su objetivo y se partió de los planteamientos que a continuación se señalan.

BAUDRILLARD (1995) aborda el problema de la comunicación a partir de la perspectiva de la semiología, colocando que la idea de consumo supone una manipulación activa de signos y que, en la sociedad capitalista tardía, el signo y la mercadería se asociaron para formar la «mercancía-signo». Cada vez más, para este autor, la distinción entre imagen y realidad sería abolida, a través de la réplica infinita de signos, imágenes y simulaciones a través de los medios de comunicación.

En las palabras de FEATHERSTONE (1995), para Baudrillard "la superproducción de signos y la reproducción de imágenes y simulaciones resultan en una pérdida del significado estable y en una estilización de la realidad en la cual las masas quedan fascinadas por el flujo infinito de raras yuxtaposiciones, que llevan al espectador más allá del sentido estable".

La transformación de la realidad en imágenes, es uno de los rasgos importantes de la sociedad post-moderna, permitiendo una mejor vehiculación de las ideas en las sociedades contemporáneas.

Otro pensador contemporáneo, BOURDIEU(1988), para quien el gusto "es clasificador y clasificatorio, clasificando el clasificador", las señales de las disposiciones estéticas y los esquemas clasificatorios revelan los orígenes y la trayectoria de vida de una persona. Pero, estas también se manifiestan en la forma del cuerpo, altura, peso, postura, andar, conducta, tono de la voz, estilo de hablar y el sentido de aceptación o rechazo del propio cuerpo.

A pesar de que el flujo constantemente renovado de mercancías vuelve más complejo el problema de la lectura del estatus o la posición jerárquica del portador de las mismas, la noción de «estilo de vida» puede aún ser entendida como una importante clave analítica en los estudios del consumo cultural. Para BOURDIEU (1987), el «estilo de vida» está estrechamente asociado a las diferentes posiciones ocupadas por los individuos en la sociedad, esto es, el «estilo de vida» debe ser entendido como la "retraducción simbólica de diferencias objetivamente inscritas en las condiciones de la existencia". Por lo tanto, el «estilo de vida» está vinculado al hábitus, pues "el gusto, propensión y aptitud a la apropiación (material y/o simbólica) de una determinada categoría de objetos o prácticas clasificadas y clasificadoras, es la fórmula generativa que está en el principio del estilo de vida". BOURDIEU (1987:82)

La disposición estética, los gustos y preferencias, que están profundamente enraizados en las condiciones objetivas de la existencia -y directamente relacionadas al hábitus-, constituyen la dimensión más distintiva del «estilo de vida». En la visión de Bourdieu, con todo el sentido, la noción engloba varios aspectos interligados. Esta no sería revelada solamente a través de la disposición estética, sino en función de cierto ethos particular que la misma envuelve.

Como afirma BOURDIEU (1987:83-84): "cada dimensión del estilo de vida simboliza todas las otras; las opciones entre las clases se expresan tanto en el uso de la fotografía o en la cantidad y calidad de las bebidas consumidas, como en las preferencias en materia de pintura o de música", donde la necesidad de confrontarnos a la

percepción de varios grupos nos permite dimensionar mejor el contenido a ser vehiculado. FEATHERSTONE (1995) incorpora las contribuciones de Bourdieu, agregando que podemos pensar la noción de estilo de vida en el ámbito de la cultura de consumo contemporánea, como indicativa de individualidad, auto-expresión y una consciencia de sí mismo estilizada.

Cada vez gana más espacio, entre los autores que discuten contemporáneamente la relación entre mensajes vehiculados por los «mass media» y los «receptores», la perspectiva que señala esa relación como un proceso de «doble vía». Sin despreciar la capacidad de los medios de comunicación de masas de penetrar en el cotidiano de los sujetos y vehicular contenidos ideológicos, se destaca la capacidad de «re-semantización», decodificación propia o apropiación simbólica como elementos presentes en la esfera del receptor. En esa línea, se concibe el consumo como la producción de significados, y evidentemente esta apropiación simbólica se vincula al universo social del sujeto receptor, su trayectoria, sus relaciones, su vida. En esta perspectiva reciente, denominada «Teoría de las Mediaciones», se propone el desplazamiento del foco principal de estudio, centrado en el medio de comunicación en sí mismo, para las mediaciones (entre los formatos culturales actuales y sus anteriores, así como entre la producción y la recepción).

MARTÍN-BARBERO (1987) se constituye en uno de los principales exponentes entre los teóricos que trabajan en las perspectivas de las mediaciones. Su propuesta fundamental reside en la afirmación de que lo masivo se gestó lentamente desde el siglo XVI y que la cultura de masas no rompió con la cultura popular, lo arcaico y lo folklórico, sino que fundió y readaptó estos elementos. OROZCO (1993), otro estudioso de las mediaciones, ampliando la concepción de Barbero, entiende el proceso de recepción como multimediado, y concibe la mediación como «un proceso estructurante, que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esta interacción» (OROZCO, 1993:7-8). Esta idea, de que la esfera de recepción es capaz de crear el sentido de su interacción con la producción va al encuentro de la noción, lanzada por Barbero, de que es necesario que identifiquemos la «competencia cultural» del receptor, así como comprender las «lógicas de los usos», o los mecanismos que rigen la apropiación simbólica, también entendida como consumo cultural, por parte del receptor.

Tratándose de la temática «Dengue», se puede afirmar que hay necesidad de conocer el referencial de estos grupos, para una mejor vehiculación del material a ser producido. Son los llamados

«intermediadores culturales», en el sentido en que lo definió Pierre Bourdieu, en la medida que «traducen» para el lenguaje de la población referida un saber culto y científico, es decir, los intermediadores culturales llenan cierto vacío cultural, transmitiendo informaciones y conocimientos que no fueran heredados de la familia (herencia cultural), ni adquiridos en la escuela (capital escolar). En este trabajo, serán considerados como fundamentales en el análisis de la producción de un conjunto de signos y de imágenes por parte de los profesionales involucrados con el programa de erradicación del «Dengue» en Brasil.

Metodología

Se realizaron dieciséis (16) grupos focales. Ocho en el municipio de Santos y ocho en Pirituba/São Paulo, con diferentes públicos para evaluar los materiales, quedando conformados de la siguiente manera:

- a) con profesores de escuelas centrales y periféricas: cartilla de profesor; afiche amarillo, video del sapo, volante (amarillo, blanco y verde), folleto rojo;
- b) alumnos de escuelas centrales y periféricas: cartilla de alumno;
- c) profesionales que trabajan con «Dengue»: afiche amarillo, video del sapo, volante (amarillo, blanco y verde), folleto rojo;
- d) profesionales de salud que no trabajan con el problema: afiche amarillo, video del sapo, volante (amarillo, blanco y verde), folleto rojo;
- e) con padres de familia: afiche amarillo, video del sapo, volante (amarillo, blanco y verde), folleto rojo.

Resultados y Discusión

Los resultados encontrados se refieren al contenido técnico, niveles de comprensión de la población alcanzada y a la viabilidad de las practicas recomendadas en el cuaderno del profesor y del alumno, así como por los afiches, folletos, volantes, «jingles» y comerciales divulgados por prensa, radio y TV. Fueron verificadas las dificultades de percepción, interpretación y comprensión a través del texto, las frases, los símbolos y la ilustración del material.

Manual del profesor

Observación: Los profesores entrevistados se mostraron desinteresados y escépticos con relación a esta actividad educativa,

por la falta de continuidad. Experiencias anteriores demostraron que este tipo de iniciativa no trae buenos resultados, por ser actividades esporádicas sin procedimientos adecuados y, por ser realizadas, solo para cumplir con tareas. Estos grupos no se motivaron para el desarrollo de la actividad.

Los profesores de las ciudades involucradas, fueron unánimes en afirmar que el contenido tiene todas las informaciones necesarias, estaba claro, pero la forma no lo suficientemente como para llamar la atención de los niños, especialmente de los que viven en condiciones de violencia y sin acceso a los bienes y a los recursos mencionados en el manual. Refieren la falta de ilustraciones a color, pues los niños son muy dispersos y necesitan de mucho estímulo para mantenerse interesados en la actividad:

"...El material es completo pero no logra el objetivo porque es distante de la realidad del alumno. Tenemos que buscar formas más modernas de llegar al alumno que es disperso, esta con hambre y vive en un mundo de violencia. Ustedes creen con seguridad que ese trabajo de manual sirve... nuestros niños viven en lugares con alcantarillas a cielo abierto, juegan descalzos encima de toda esa mugre, juegan, por ejemplo, a los barquitos en el agua contaminada que corre por ahí... ellos no tienen una realidad que permita llegar y decir, oiga no puede dejar recipientes con agua, no puede dejar el tanque de agua destapado, no puede dejar la basura... toda la basura se bota en esas alcantarillas y allí mismo se acumula todo el tiempo... es esa la gente que está más predispuesta a contraer el Dengue y son los que más facilitan que el Dengue pueda aumentar... por eso tenemos que descubrir formas de alcanzar a esa población con relación a todo eso para poder llegar a prevenir... el hoyo es más profundo..." (profesores de Pirituba/SP).

"...el texto está muy bien explicadito... nosotros entendemos todo, solo que es necesario más para ayudar en esa campaña... necesitamos saber como hacer para llegar a ellos... tiene tanta cosa nueva allí... nuevas formas de «marketing»... será que no es posible pensar en algo más moderno, más próximo de la población... el contenido es fácil, lo difícil es encontrar una forma de transmitirlo, de entender la propuesta..." (grupo de profesores de Santos)

En cuanto a la manera de introducir el material a los profesores, se proponen formas para lograr el objetivo:

"...yo creo que debería comenzar con las profesoras... pasar por el entrenamiento, no una sola, sino todas... Ellos acostumbran tirar el material... de ahí todo sale mal y cada uno entiende de un modo diferente..." (grupo de profesores Pirituba)

"...No es el cambio de la palabra que va a ayudar en este trabajo; son las formas de cómo llegar a los padres y alumnos de manera que no se quede solo en la conversa..." (grupo de profesores de Santos)

Sugieren también que el contenido sea pasado en reuniones de grupo, donde se puedan discutir las cuestiones tratadas en el manual y en la cartilla:

"... eso que ustedes están haciendo, poniendo la gente a discutir, lo van a hacer con los padres?... pues ellos no tienen ni tiempo ni interés... algunas veces no saben ni leer... por eso la reunión de grupo ayuda..." (grupo de profesores de Santos)

"... aquí en Santos es difícil ese trabajo, porque el pueblo es mal educado, tira basura en la calle, fuera de la casa, en los canales y la alcaldía no la recoge... es mejor hacer una campaña sobre la basura..." (grupo de profesores de Santos)

Resaltan así mismo, la necesidad de entrenamiento para los profesores, porque un manual como este puede traer dudas que serán resueltas en la discusión con técnicos.

Recuerdan que el trabajo principal debe ser hecho en las escuelas porque los alumnos no acostumbran llevar tarea para sus casas. También, qué ilustraciones deben ser usadas para acompañar el mensaje:

"... en mi opinión, la palabra no hace diferencia... creo es que la cartilla no tiene efecto si no fue trabajada por nosotros; queda rodando en la mochila de los alumnos... entonces yo creo necesario trabajar el niño porque es el intermediario con la familia... la familia no va a leer esto... vamos a ver en nuestra

escuela que es lo que puede provocar, pedir para ver en las casas y así seguir..."

Palabras difíciles

Aparece como dificultad para los grupos de profesores involucrados, el uso de palabras de fuera del universo del vocabulario de los escolares como «recipiente»; acostumbran usar vasija, «diseminó» y así por el estilo.

"...no todo mundo va a entender la palabra... la dueña de casa, aquella que no tiene cultura ninguna, ella no va a entender ese diseminó; podría ser se regó..." (grupo de profesores de Pirituba)

Contenido

Sugieren cambios en el texto y en la forma como está presentado. Debe dársele relevancia a las explicaciones sobre «Dengue» y las diferencias entre Dengue «benigno» y el «hemorrágico», formas de contaminación y necesidad de entrenamiento de los profesores para viabilizar la multiplicación de informaciones.

"...el manual tiene que ser mejor planeado, pues los niños son muy dispersos... este aquí no es llamativo... el alumno lo toma y va a decir que no lee eso tan aburrido..." (grupo de profesores Pirituba)

"...debería ser retirada la palabra manual, porque todo lo que usted toma, puede ser manoseado; las palabras deberían ser más grandes, en negrilla, que se destaque para combatir el Dengue, él puede matar..." (grupo de profesores de Santos)

"...el texto está bueno, pero le falta destacar más la parte de los síntomas... diferenciar esa parte... colocar en items... en negrilla... items... alguna cosa distinta..." (grupo de profesores Pirituba)

"...dar más énfasis al dengue hemorrágico... daría más interés para continuar la lectura. El texto está escrito de forma que se puede entender..." (grupo de profesores Pirituba)

En algunos momentos el texto no explica:

"... cuando ella habla de lista... lista de que... que lista; es necesario llevar los recipientes... para despegar los huevos." (grupo de profesores Pirituba)

"...tiene que quedar claro que el insecticida solo debe ser usado como último recurso pues puede causar problemas de alergia... en niños y ancianos y personas alérgicas... es necesario reforzar el aspecto de la prevención... evitar la llegada del mosquito y de su proliferación..." (grupo de profesores Pirituba)

"...otra cosa que no esta clara es como se pega el dengue hemorrágico... es otro mosquito?... es el mismo?... también creo que no se entendió cómo se pegan 2 dengues, uno benigno y otro hemorrágico... yo creo que el mosquito va y pica una persona con dengue y de ahí el pasa para otra..." (grupo de profesores Pirituba)

"...en el texto, a veces aparece el dengue, otras la dengue; qué es lo correcto...?" (grupo de profesores de Santos)

"...nosotros leemos pero no queda claro la diferencia entre dengue normal y hemorrágico... cómo se pega... es en la segunda picada...? está medio confuso para nosotros, imagine para los niños..." (grupo de profesores de Santos)

"...los síntomas deben ser destacados mejor... explicados en lenguaje simple... nosotros estamos leyendo y quedan muchas dudas... él vive en agua limpia o sucia?... los huevos quedan allí por cuanto tiempo?... Cuánto tiempo demora para que uno tenga los síntomas?... ve, si no está bien explicada para nosotros, cómo será para los niños... los síntomas deben ser destacados, mejor explorados en lenguajes sencillos..." (grupo de profesores de Santos)

"...la cartilla esta buena para nivel de colegio. Para los menores no hace falta todo eso que es dicho..." (grupo de profesores de Santos)

Ilustración

No podemos perder de vista que todo significado de la percepción o idea es transmitido por las imágenes o sensaciones contextuales y

que el contexto da significado a cualquier experiencia. Somos capaces de pasar del conocimiento directo de las cosas, para un conocimiento de las proposiciones sobre las cosas, de las cuales tenemos sensaciones o entendemos el significado. De allí la necesidad de asociar las palabras con las ilustraciones. En líneas generales, los entrevistados demostraron no percibir la relación entre la imagen y el contenido propuesto en el material divulgado. Sugieren algunas modificaciones que están asociadas a sus hábitos y estilos de vida:

"...el contenido está bien pero la ilustración es muy pobre... no llama la atención... el dibujo está chévere pero le falta colorido... debe tener caricatura... es la caricatura la que llama la atención... al final tiene que mostrar como una fotografía, pues es eso lo que va a ver dentro de su casa..." (grupo de profesores de Pirituba)

Sugieren ilustraciones que causen impacto en el receptor:

"...yo creo que tenemos que producir un choque... colocar texto y dibujo que sean chocantes para las personas poder hacer alguna cosa... como con el SIDA... los dibujos deben ser de color para llamar la atención..." (grupo de profesores de Santos)

"...yo pienso que el diseño del mosquito debería ser como una foto bien real... y la larva... la caricatura puede confundir. También porque no siempre quien coge esa cartilla sabe leer...por eso la ilustración tiene que ser buena..." (grupo de profesores de Santos)

El mensaje debe ser corto y representar perfectamente lo ilustrado. Sugieren inclusive otro tema para la cartilla, tipo historias de muñequitos, historietas para la transmisión de los contenidos, una sugestión reiterada también en otros grupos:

"...tiene que tener más ilustraciones y menos cosas escritas... lo básico... tal vez una historieta de muñequitos..." (grupo de profesores de Santos)

La imagen debe obedecer a la lógica del público objetivo, estar asociada a sus gustos y a sus hábitos:

"...la figura del termómetro parece un cigarrillo prendido... esta confuso. Es más normal en el brazo...yo me confundí, imagine el

niño... los dibujos están fuera de la realidad porque los niños de hoy día conocen computadoras, juegos electrónicos...tienen que hacer algo de acuerdo con esa realidad...." (grupo de profesores de Santos)

Otra situación recurrente es la de causar miedo; sugieren situaciones que generen temor a la población, pues, solo así, se involucran en la solución de problemas:

"la gente solo se solidariza en el dolor..." (grupo de profesores de Santos)

Cartilla del alumno

Palabras difíciles

Los grupos de alumnos entrevistados refirieron, también, dificultades de entendimiento de algunas palabras como «exantema», «gonotrófico», «recipientes», «hemorrágico» y «diseminó». Demostraron, por sus movimientos en las sillas, bostezos y conversaciones paralelas, desinterés y dispersión, frente al texto largo y sin atractivos visuales. En ciertos momentos presentaron dificultad en la lectura, por total desconocimiento de algunos términos, como por ejemplo «larva»: "...no tiene ninguna palabra difícil..... aquí.Sí., si.....esta..... hay....la palabra diseminó?....hemorrágico. Colocar entre paréntesis, por ejemplo, la explicación de la palabra «exantema» ...destacar sus síntomas...los síntomas del dengue son...suero positivos...que es eso?..." (grupo de alumnos de Pirituba/SP)

"...no entendí muy bien ese tal de albo... albo. p..no sé ese nombre. -palabra difícil- (grupo de alumnos de Santos)

".....en esta página aquí... yo creo que ese nombre aquí esta m. m...M, está medio difícil de leer. Y ese ano...ano... anofelis sp. Tan difícil de leer,...que más?..." (grupo de alumnos de Pirituba/SP)

El texto no consigue explicar algunas situaciones: "...más explicaciones sobre el ciclo evolutivo del mosquito... sobre la larva... desconocimiento..." (grupo de alumnos de Santos)

"... esa historia de la larva yo no la entendí. Yo tampoco..." (grupo de alumnos de Pirituba)

La falta de ilustración provocó desmotivación al apreciar el material. Llevó a desinterés en la lectura. En todo momento presentaron sugerencias de dibujos ilustrando las situaciones:

"...el dibujo debería ser del mosquito real... más verdadero..."
(grupo de alumnos de Santos)

"...falta claridad en los dibujos... usar historias de muñequitos... el dibujo debe ser a color..." (grupo de alumnos de Pirituba/SP)

"...Esta faltando un dibujo. Una cosa más..." (alumnos de Pirituba)

"...Aquí, en esta página... aquí podría ser un... la mujer limpiando así... la matera..." (grupo de alumnos de Santos)

A pesar del desinterés demostrado durante las sesiones de entrevista en grupo, se oyeron exclamaciones como la siguiente:

"...nuevamente -comentó con efusividad: mi dios, tiene mucha cosa que yo no sabia..." (grupo de alumnos de Santos)

Sugerencias y recomendaciones de los grupos de profesores entrevistados así como de los alumnos, respecto del manual del profesor y la cartilla del alumno.

Manual del profesor: El material presentado para consideración del grupo tiene amplio contenido, pero es difícil de asimilar por el público objetivo, ya que el texto es distante de la realidad cotidiana. Sugieren algo diferente, relacionado al mundo contemporáneo, donde los niños conviven con los medios de comunicación, con juegos electrónicos veloces, interesantes. Debe existir un entrenamiento dirigido a los profesores para que el mensaje contenido en ese material sea debidamente transmitido, llegando a los receptores de forma que promuevan un cambio de su comportamiento.

Cartilla del alumno: Alumnos y profesores participantes del estudio fueron unánimes al señalar que las palabras usadas están fuera del universo del vocabulario de los receptores, dificultando la comprensión del mensaje. El texto debe ser reducido en virtud de que los escolares son dispersos. El color en el documento es factor

importante para despertar la atención en el desarrollo de la actividad. Sugieren la transformación del contenido en historia de muñequitos para despertar la atención e interés de los niños. Clarificar explicaciones, mejorar los dibujos relacionados al desarrollo del mosquito, presentar el aedes como «el malo», destacar los síntomas, palabras claves, el color y los aspectos preventivos, fueron otras sugerencias importantes. Los alumnos se quejaron mucho de la falta de ilustraciones y de colorido. Consideraron el material como difícil, como poco interesante, pues muchas veces preguntaron sobre el significado de palabras como recipiente y criaderos. Pidieron cambio hacia algo más atractivo.

A pesar de ser entrevistados profesores y alumnos de escuelas de la periferia y, profesores y alumnos de escuelas con mejor poder adquisitivo, las diferencias en sus expresiones se remiten a los «habitus» de cada uno de estos segmentos, pero, todos estuvieron de acuerdo en que deben ser hechas modificaciones para aproximar el contenido al perfil del público establecido por la campaña publicitaria.

Otros materiales como afiches, volantes, vídeo

Para la evaluación de estos instrumentos, fueron oídos grupos de padres, profesionales que trabajan con Dengue, profesionales que no lo hacen e informantes claves. Consideramos los mensajes de acuerdo con el contenido de las frases, los signos que son las palabras, los gestos, los dibujos, etc., y la forma como estos contenidos fueron reconocidos por ese público, el impacto causado, el cual fue medido por la retención del mismo.

Con relación al material de propaganda

Los grupos investigados tuvieron dificultad en aceptar algunas frases de efecto como "Está abierta la temporada de caza al mosquito" por encontrar en la palabra temporada la significación de algo pasajero, que no tiene continuidad, que pasa rápido. Hicieron referencia a otro significado de la palabra temporada, como algo que recuerda placer, descanso, deporte, excursión a cazar, algo sin seriedad, algo disponible para jugar. El impacto del texto fue negativo en el sentido de desencadenar una acción movilizadora.

"...otra cosa, la frase: está abierta la temporada de caza para el dengue, no es muy apropiada porque parece algo pasajero. Temporada significa algo pasajero y ese trabajo tiene que ser todo el día y el año entero... el dengue llegó hace tiempo y parece que es para quedarse... da la impresión de ser algo que pasa

rápido, que no es necesario de recordar, de tomar en cuenta..."
(grupo de profesionales que trabajan con el Dengue-Pirituba)

Un grupo de padres entrevistados tiene una visión diferente, lo que viene a mostrar, también, que el mensaje debe estar siempre vinculado al universo simbólico y de vocabulario del público-objetivo, para surtir el efecto deseado.

"...llama más la atención, entiende?... llama la atención de los niños, no cree?...porque el dibujo, caza, cuando se habla así caza fantasmas, caza dengue, caza no sé que, llama bien la atención de..de... de... hasta los adultos... hasta de los adultos. Llega en el puesto: mira mamá, que chévere! Mira mamájjjjj. Epa, cómo está de bonito. Entonces ????? Paro un poco y leo..."
(grupo de padres de Santos).

El grupo de padres refiere también la necesidad de que el mensaje sea vehiculado de tal modo que despierte el interés del niño, pues ellos pueden ser elementos importantes en su reproducción.

"...Entonces son los niños que... muestran para el país... Y ellos llaman a la gente para ver... la gente vive corriendo, no tiene tiempo para ver correctamente las cosas... entonces, a ellos les gusta y les llama la atención el afiche... Pero, muchas veces yo paso a millón. Pero, como los niños, creo que ven más cosas, entonces yo me detengo, voy a mirar y les explico..."
(grupo de padres de Pirituba)

"... a veces ellos dicen, mire mamá, la profesora dice que tal cosa le está haciendo mal a la gente y que..." *(grupo de padres de Santos)*

Otra referencia frecuente fue con relación al dibujo del mosquito en los afiches, que, según los investigadores, no representa el «verdadero» causante del Dengue; sugieren que sea usada una foto ampliada del «aedes aegypti»:

"...el afiche debería tener la foto para no confundir... es difícil identificar del modo que está..." *(grupo de profesionales que no trabajan con el Dengue)*

"...tienen que mostrar la persona enferma, tiene que atemorizar, no es pasar la información porque usted sabe que el brasileño

es perezoso, no le gusta leer, no es bueno para leer..." (grupo de padres de Pirituba)

Consideraron las frases largas y el lenguaje poco accesible por las palabras distantes del vocabulario de los verdaderos receptores del mensaje.

"...las frases tienen que ser cortas... en lenguaje bien accesible... fácil de asimilar... por ejemplo, recipientes debe ser cambiada por vasijas y así sucesivamente... los mensajes están muy largos..." (grupo de informantes claves de Santos)

El sapo, símbolo presentado, no es percibido por los entrevistados como significativo; o sea, no fue aceptado por todos como constituido por un lenguaje simbólico de la imagen del devorador del mosquito. Para unos, fue visto como un animal que vive en las aguas estancadas; para otros, como un elemento engañoso, pues sale por la noche para comer mosquito y el «aedes aegypti» se alimenta de día.

"...creo que no deben vehicular el sapo... él es ridículo, porque el mosquito sólo pica de día y el sapo sale siempre de noche. Además, aquel afiche todo oscuro, que nadie ve, todo el mundo mira porque a quien le gustan los sapos mira..." (grupo de informantes claves de Pirituba)

"...comienza que el sapo, a pesar de ser simbólico, vehicula un mensaje incorrecto, pues el sapo sale por la noche y el mosquito pica de día... la propaganda es confusa, porque él va a comer todos los otros mosquitos, menos el del dengue... ustedes recuerdan del «sujismundo», que fue usado para la limpieza; eso pegó, todo el mundo hablaba de «sujismundo» cuando alguien tiraba basura fuera, en la calle..." (grupo de profesionales que trabajan con el Dengue - Santos)

Por otro lado, un grupo menor de padres se refiere a este símbolo como algo que llama la atención de los niños, lo que viene a reafirmar que el mensaje es percibido de forma diferenciada por el público-objetivo. Esa percepción está ligada a sus hábitos y estilo de vida.

"...cualquier comercial?..., pero en el momento que pasa el sapito, ellos se detienen para mirar..." (grupo de padres de Pirituba)

"...en la televisión... es una cosa llamativa, no es? Yo creo así, que ellos deben divulgar más el... es un animal así. Ah, yo vi el mosquito del dengue gritando: mamá, vea el animal del dengue, vea el animal del dengue..." (grupo de padres de Santos)

Con relación a los colores, fueron unánimes al afirmar que son «fuertes» y que llaman la atención. La diversidad en las formas de apropiación de los mensajes esta asociada a la existencia de diferentes formas de estilo de vida. Tal diversidad, además de anclarse en las condiciones materiales de existencia, se asocia también a trayectorias, contactos, percepciones, experiencias propias y de otros segmentos de la población - que no estimula el público objetivo en cuestión - a consumirlos.

En algunos grupos aparecen opiniones contradictorias respecto de la relación imagen y mensaje.

"...este aquí llama la atención pero no da la explicación..." (afiche amarillo) (grupo de informantes claves)

Recuerdan que el niño es el elemento fundamental en cualquier campaña, pues es él quien muchas veces lleva la información a los padres y, ciertamente, despierta para el cambio de actitudes. Ese discurso esta reforzado por la falta de los padres cuando son entrevistados.

Sugerencias y recomendaciones de los distintos públicos

Afiche Sapo/M.S. "Haga su parte que yo hago la mía"

Es un afiche que despierta polémica. Se discutió mucho en los grupos sobre la relación imagen y mensaje, llegándose a la conclusión que el sapo no consiguió establecer relación con el Dengue. Mucho se habló sobre el sapo come mosquitos de noche y el «aedes» pica de día. No se estableció relación entre la llanta y el sapo. El estilo es bueno pero no pasa el mensaje.

Afiche "Un país no puede ser derrotado por un mosquito"

Frases cortas, letras grandes, asociadas a imagen, consiguen transmitir mensaje. El afiche es considerado bueno por los grupos de entrevistados, para lograr el objetivo.

Afiche amarillo “Está abierta la temporada del dengue”

Material que causó mucha polémica por el contenido indefinido. A veces la palabra temporada significó algo pasajero, asociado al descanso, sin seriedad. A otros les gustó porque lo asociaron al caza fantasma y por eso fue llamativo. El dibujo del afiche tampoco fue valorado. Confunde. Por tanto, debe presentar una copia fiel del «aedes». El contenido es bueno, pero algunas palabras son difíciles de entender como proliferación, recipiente, transmisión, expuesta. Hay gran volumen de información que no es asimilada por la pereza de los lectores.

Afiche “ Es el final de la picada”

Fue bien aceptado por todos; puede ser vehiculado como está.

Vídeo del Sapo

En cuanto a la imagen: símbolo presentado.

Símbolo : El sapo

Según algunos, llama la atención a pesar de predisponer a los espectadores a hacer asociaciones incorrectas, entre ellas:

- con los hábitos diurnos y el mosquito

“... el sapo, yo creo que llama la atención... uno se pregunta que es lo que está haciendo allí, que es lo que el sapo tiene a ver con uno... uno tiene que pensar para asociar una cosa con la otra...” (grupo de padres de Santos)

- entre control biológico y mecánico

“...yo creo que el sapo está mal colocado, porque está en un charco y aquí no tenemos y no se entiende bien el mensaje que quieren pasar... otra cosa es esa mezcla del control biológico con el mecánico... y ahí, el sapo queda fuera de lugar...” (grupo de profesionales que trabajan con el Dengue- Pirituba)

- desvincula la imagen del mensaje

“...La imagen y el mensaje están mezcladas, una para el público infantil y la otra para el adulto... o sea, pasa la imagen desvinculada del mensaje... al ser para dos públicos diferentes...” (grupo de profesionales que trabajan con Dengue en Santos)

En cuanto al mensaje: no enfatiza los síntomas del Dengue considerados importantes en el momento que hay una epidemia del problema.

"...otra cosa importante es hablar de los síntomas porque la epidemia esta ahí... no sólo de los criaderos...". (grupo de profesionales que trabajan con Dengue- Pirituba)

"...frases de impacto 'el dengue mata'... Él nace en tal lugar... No se puede dejar nacer... mostrar lugares como los de la mayoría de las personas..." (grupo de profesionales que trabajan con Dengue- Pirituba)

La relación del significado con el significante aparece confusa, pues a veces los entrevistados establecen una relación entre el sapo y el dengue y otras no.

El contenido de las frases

"...es muy difícil para las personas entender el mosquito transmisor del dengue; no se puede fijar... el mensaje queda perdido, disperso..." (grupo de profesionales que no trabajan con Dengue)

Se sugiere, sin embargo, reforzar en el contenido, principalmente, en lo que se refiere a los síntomas. Mostrar un local de vivienda que los receptores identifiquen como suyo.

Conclusión

La información, para SENRA (1994:40) "gana existencia tan sólo en el plano de quien recibe y no de quien emite. En el origen, se tiene apenas un conjunto de datos... sólo se vuelve información en la medida en que provoque alguna reacción de quien la recibe, vale decir, cuando altera alguna estructura vigente, lo que no siempre ocurre. Resulta que la información es del orden de la subjetividad, en cuanto el dato es del orden de lo objetivo". El enfoque reside en la cuestión de la difusión, teniendo en cuenta que un dato sólo se transforma en información en el momento que llega al receptor y altera la acción del mismo. Como se dijo anteriormente, las premisas que fundamentan nuestro análisis hacen referencia a vivir en una sociedad dinámica basada en la información, o sea, su producción y difusión asumieron un papel relevante en comparación a la producción de bienes materiales.

Diversos autores denominan la sociedad contemporánea de «sociedad de la información», marcada por profundas transformaciones en los ámbitos social, cultural y político. En esta, la ciencia y la

tecnología pasaron a hacer parte de nuestro cotidiano, en un proceso denominado «reflexividad» (GIDDENS, 1995). Sin embargo, ni siquiera todo el avance logrado garantizó al hombre una vida más segura, revelando los dos lados contradictorios de la modernidad. Vivir en el mundo actual implica recibir a cada momento una gama de informaciones que pasan a hacer parte de nuestro cotidiano y, en ciertas circunstancias, deben reflejar un cambio de comportamiento, lo que no siempre ocurre.

En este fin de siglo, el Dengue aparece al lado de otras epidemias, mostrando riesgo para todos. Vale destacar que a pesar de toda la inversión en esta área, aún no logramos un resultado favorable en su control, y cabe a la prevención detener el avance de la epidemia.

El acceso a la información debe representar, en este caso, una reducción en la vulnerabilidad de los individuos, pero también del medio social en el que él está inserto.

El presente estudio demostró que al Estado le cabe responsabilidades para proveer esa información. Este debe ser considerado un trabajo conjunto con la población, la diversidad y heterogeneidad de identidades existentes, y teniendo en cuenta el grado de instrucción y «habitus». La información es asimilada y reelaborada de diferentes formas, por los grupos específicos y el lenguaje debe ser diferenciado para lograr resultados mejores. La producción de materiales debe tener desde su planificación una referencia con el público objetivo, de no ser así, nunca tendrá los efectos deseados en enseñanza-aprendizaje, a pesar de todas las bondades técnicas.

Pudimos observar que las personas entrevistadas, residentes en zonas de bajo y medio poder adquisitivo, presentaron una percepción diferenciada sobre el material presentado. Concuerdan que el material educativo debe asociar la imagen al mensaje. La ilustración debe seguir los conceptos a ser introducidos. Deben usar frases cortas de efecto, puesto que la población receptora no tiene identidad con manejo de mucha información. Algunos relatan dificultad en la lectura por el tamaño de las letras, hecho que también debe ser observado. Otros refieren que los contenidos largos, con palabras técnicas, llevan al desinterés y a la consecuente dispersión. Los colores fueron apreciados por los tonos «calientes fuertes», que llamaron la atención. Además, hubo consenso al afirmar que las ilustraciones deben reflejar lo mejor posible el cotidiano del grupo a ser trabajado y que las frases deben referirse al universo de su vocabulario.

Aquí vale rescatar la noción de «reflexividad» de GIDDENS (1996) pues esta presupone un receptor capaz de elaborar y repensar las informaciones recibidas. También cabe colocar la idea trabajada

recientemente por los teóricos de la comunicación, de que los receptores no reciben pasiva y homogéneamente la información (BORELLI, 1994), ésta siempre será filtrada por ellos.

Además, en las entrevistas se pudo verificar que la información y la prevención no caminan juntas. Las formas de contaminación y de prevención fueron percibidas de forma diferenciada, por los entrevistados.

La construcción simbólica presentada por el afiche y video del Sapo, revela la existencia de varios discursos que se sobrepone, reflejando los trazos del campo más amplio de representación cultural de las personas entrevistadas. A pesar de haber causado cierta polémica entre los entrevistados, pudimos percibir en los relatos que, el video vehiculado por los medios de comunicación cumple importante papel, pues propicia respuestas más inmediatas a las demandas de la población. Despierta interés por el problema y promueve la discusión del tema en todos los hogares. Percibimos que después de la vehiculación a través de la medios de comunicación, aumentaron los conocimientos al respecto de la cuestión «dengue», pero aún son insuficientes para el control de la epidemia, por no representar un cambio efectivo del comportamiento. Es necesario que las personas crean en los medios de prevención. Lo que vemos en el discurso de los entrevistados es una actitud menos colaboradora, que cobra la efectividad “de las nubes de fumigaciones que matan el mosquito”, en vez de cuidar de la basura y aguas detenidas en materas.

El afiche tiene un papel importante si logra atraer la atención, pero no puede tener eficacia si hay disociación entre el contenido y la ilustración. Es un estímulo colorido que cumple una función publicitaria, puede marcar acontecimientos.

Los plegables presentan contenido muy extenso para esa población y revela dudas importantes respecto de la transmisión de la enfermedad, de la diferencia entre Dengue clásico y hemorrágico y, sobre las formas de prevención, haciéndonos cuestionar el impacto de estos instrumentos en las campañas vehiculadas de erradicación del «Dengue», donde se espera que el instrumento sea auto-instructivo.

Un problema serio es que no hay uniformidad de términos a lo largo del texto y esto es percibido y criticado por la población receptora. Las investigaciones demuestran que no debe llegarse a la erradicación por el miedo, pero la población acostumbrada con el autoritarismo de las formas tradicionales de educación piden mensajes aterradoros.

Las expresiones de los entrevistados muestran los problemas de un material técnico en su esencia, construido sin considerar el universo

del vocabulario de los receptores, y de sus representaciones sobre salud y enfermedad. Hay necesidad de evaluar siempre el material antes de su reproducción para evitar gastos inútiles.

Otro dato importante encontrado es la desconfianza en la información oficial, representada en la frase: "haga su parte que yo hago la mía". Demuestra la sensación de falta de respeto, pues de otro modo las cosas «serían diferentes».

Cuando se piensa en proporcionar una respuesta a una epidemia, es necesario redimensionar los símbolos que hacen parte del lenguaje de la población objetivo, como un nuevo punto de partida para un control nacido de la comunidad. Se acrecienta a esto que el acceso a la información debe considerar, como ya fue mencionado, la diversidad de los «estilos de vida», «habitus», para que esto contribuya en el cambio del comportamiento.

Bibliografía

- BASCH, CE. (1987) "Focus group interview: aaaaan underutilized research thecnique for improving theory and pratice in health education". In: **Health Educ. Quaterly** 14(4): 411-448.
- BAUDRILLARD, J.(1995) **Sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70, Brasil.
- BOLTANSKI, L. (1989) **As classes sociais e o corpo**. Rio de Janeiro, Graal, Brasil.
- BORELLI, S.H.S. & MIRA, M.C. (1994) **Gênero ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massas**. São Paulo, Intercom, Brasil.
- BOSI, E. (1986) **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias**. Petrópolis. Vozes, Brasil.
- BOURDIEU, P. (1982) **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo. Ed. Perspectiva, Brasil.
- _____.(1988) **La distinción: critérios y bases sociales del gusto**. Madrid. Taurus..
- _____.(1982) "O mercado de bens simbólicos". In: **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, Brasil.
- _____.(1987) **Gostos de classe e estilos de vida**. São Paulo, Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, número 39, Brasil.
- _____.(1996) **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo, Edusp, Brasil.

del vocabulario de los receptores, y de sus representaciones sobre salud y enfermedad. Hay necesidad de evaluar siempre el material antes de su reproducción para evitar gastos inútiles.

Otro dato importante encontrado es la desconfianza en la información oficial, representada en la frase: "haga su parte que yo hago la mía". Demuestra la sensación de falta de respeto, pues de otro modo las cosas «serían diferentes».

Cuando se piensa en proporcionar una respuesta a una epidemia, es necesario redimensionar los símbolos que hacen parte del lenguaje de la población objetivo, como un nuevo punto de partida para un control nacido de la comunidad. Se acrecienta a esto que el acceso a la información debe considerar, como ya fue mencionado, la diversidad de los «estilos de vida», «habitus», para que esto contribuya en el cambio del comportamiento.

Bibliografía

- BASCH, CE. (1987) "Focus group interview: aaaaan underutilized research technique for improving theory and practice in health education". In: **Health Educ. Quaterly** 14(4): 411-448.
- BAUDRILLARD, J.(1995) **Sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70, Brasil.
- BOLTANSKI, L. (1989) **As classes sociais e o corpo**. Rio de Janeiro, Graal, Brasil.
- BORELLI, S.H.S. & MIRA, M.C. (1994) **Gênero ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massas**. São Paulo, Intercom, Brasil.
- BOSI, E. (1986) **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias**. Petrópolis. Vozes, Brasil.
- BOURDIEU, P. (1982) **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo. Ed. Perspectiva, Brasil.
- _____.(1988) **La distinción: critérios y bases sociales del gusto**. Madrid. Taurus..
- _____.(1982) "O mercado de bens simbólicos". In: **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, Brasil.
- _____.(1987) **Gostos de classe e estilos de vida**. São Paulo, Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, número 39, Brasil.
- _____.(1996) **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo, Edusp, Brasil.

- CANCLINI N.G. (1995) **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.
- CLIMENT, G.I.(1989) **Representaciones sociales y accesibilidad cultural al sistema formal de atención de la salud (s,n.b)** Buenos Aires.
- GIDDENS, A (1991) **As conseqüências da modernidade**. São Paulo, Editora Unesp, Brasil.
- _____ (1996) **Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical**. São Paulo, UNESP, Brasil.
- FEATHERSTONE, M. (1995) **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, Brasil.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987) **De los médios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía**. Barcelona. Editora Gustavo Gili.
- MORIN, E. (1987) **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. vol 1, Rio de Janeiro, Forense Universitária, Brasil.
- OFFE, C. (1989) **Capitalismo desorganizado**. São Paulo, Brasiliense, Brasil.
- OROZCO, G. (1993) **Hacia una dialéctica de la recepción televisiva: la estructuración de estrategias por los televidentes**. Porto Alegre. (mimeo), Brasil
- SENRA, N. de C. (1994) "Por uma disseminação democrática de informações". In: **Perspectiva**, São Paulo8(4): 40-6, Brasil.

FERMENTUM. Número Once: I.— Tema central: La Sociología. 1.—Tras la búsqueda del escurridizo objeto. *O. Aguilera*. 2.— Argentina después de los desaparecidos: Obstáculos para la recuperación de un conocimiento crítico. *I. Izaguirre*. 3.— Una constante en la vida universitaria. La Lucha por mayores recursos. *M. C. Parra*. 4.— Cronología y análisis de las huelgas en Venezuela 1989-1993. Segundo período de Carlos Andrés Pérez. *A. J. Romero Milano*. 5.— Conductas discursivas y representaciones sociales de fertilidad y fertilización de suelos tropicales de Venezuela. *L. Pargas*. 6.— La Historia de Vida. Una alternativa metodológica en medicina social. *Ligia Soto Navas*. 7.— Revisión y evaluación de los efectos de las campañas de información sobre el dengue y el cólera en la población de Puerto Píritu del Estado Anzoátegui. *M. Jiménez y M. Phelan*. II.— Explorando la ciudad: Imágenes de la ciudad. III.—Reseñas de Revistas. IV.—Eventos Científicos.