

---

# Estudio de caso de una Campaña de Educación Ambiental

---

*Silvia I. Radulovich de Barnes - María Teresa Martínez de Ulloa - Susana Gareca de Martínez*

*Consejo de Investigación, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Salta*

## Introducción

La Escuela de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Salta, fue convocada por la Dirección General de Obras Sanitarias de la Provincia, durante el año 1993 para diseñar y desarrollar una Campaña de Educación Ambiental para el uso racional del agua potable y los servicios cloacales. Se concreta a través de un convenio de Cooperación Técnica entre la Universidad y la D.G.O.S.

La necesidad de dicha campaña está basada en un diagnóstico realizado por la D.G.O.S., que muestra que el caudal de derroche en la ciudad de Salta asciende a 46.000.000 lts. por día, representando un 23,98% del total de la producción. Este caudal desperdiciado alcanzaría para abastecer a 184.040 habitantes que consumieran a razón de 250 lts/hab. día; lo que representa el 52,09% de la población servida actualmente. La pérdida actualizada de este caudal, considerando 10 años con una tasa del 10%, es de 11.754.883,25 pesos por año.

Teniendo en cuenta estos datos y considerando la necesidad de hacer un desarrollo sustentable del recurso hídrico, y que el uso del mismo para la provisión de agua potable es prioritario, por su impacto en la salud y calidad de vida

\* Este artículo forma parte del Trabajo de investigación núm. 398: «Investigación evaluativa de una Campaña de Educación Ambiental. Estudio de Caso». Consejo de Investigaciones. U.N.Sa. 1994/95.

de las personas. se hace imprescindible planear estrategias educativas tendientes al uso racional del agua.

A lo largo de casi dos años de trabajo en la campaña denominada PROAGUA, fueron producidas numerosas acciones y múltiples materiales, para los ámbitos formales y no formales de educación.

En Educación no formal, se realizaron:

<p><b>T.V.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 5 spots</li> <li>◆ 2 videos</li> <li>◆ registros de acciones</li> </ul> <p><b>Periódicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Diarios:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 suplemento</li> <li>• 8 artículos informativos</li> </ul> </li> <li>◆ Semanarios:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecer</li> <li>• Medisem</li> </ul> </li> <li>◆ Mensuarios:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rev. Canal 2</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Radio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 12 microprogramas</li> <li>◆ 02 cassettes de slogan</li> </ul> <p><b>Standes móviles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 5 (vía pública)</li> <li>◆ 1 (Shopping)</li> </ul>	<p><b>Gráfica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 07 volantes (domicilios)</li> <li>◆ 08 afiches (vía pública)</li> <li>◆ 02 folletos (situaciones interactivas)</li> <li>◆ 03 calcomanías (situación interactiva/vía pública)</li> <li>◆ 04 calendarios</li> <li>◆ 8 cartillas (30 pág. c/u)</li> <li>◆ 8 historietas</li> </ul>
--	---	--

En Educación formal, se desarrollaron:

- a) Cursos para docentes de los tres niveles, para Salta Capital e Interior.
- b) Jornadas para docentes y alumnos conjuntamente.

Se alcanzó la siguiente cobertura:

*Docentes:* 1.400 El 15% son alumnos de Profesorado para el Nivel Primario.

*Alumnos:* 40.000

*Escuelas:* 116 De las cuales: 70 son de Capital y 46 del Interior.

75 % de Nivel Primario

25 % de Nivel Medio

La denominación del trabajo de investigación alude a una Campaña de Educación Ambiental, tomando a la misma como un caso, es decir, circunscripta

espacial y temporalmente, sin pretensión de generalización nomotética; (si generáramos alguna, sólo sería transferible al mismo caso).

Para Stake, los *estudios de casos* presentan descripciones complejas, holísticas, e implican gran cantidad de variables interactivas.

Siguiendo a House (1994), podemos afirmar que un aspecto positivo del estudio de casos consiste en que permite la representación de distintos puntos de vista y de intereses diferentes, lo cual orienta hacia la comprensión de la diversidad.

Nuestro objetivo de estudio fue indagar en la población de la ciudad de Salta, sus representaciones sociales (esquemas, imágenes, valoraciones, toma de posición y reacciones evaluativas) en relación con el agua como recurso natural, el agua potable y sus usos y cómo se podría incidir en las mismas, a través de una Campaña Educativa, para promover un uso racional del recurso.

Se trata de una investigación evaluativa, en el sentido de Scriven (1986), en cuanto es una forma de *investigación educativa aplicada* que intenta determinar el valor de programas educativos de acuerdo con determinados criterios. Es por ello que se caracteriza no sólo por alguna proyección práctica, sino también por ser un proceso que involucra juicios de valor (Scriven, 1987).

En este sentido, la *evaluación* puede ser considerada como un proceso, o conjunto de procesos, para la obtención y análisis de *información significativa* en que apoyar *juicios de valor* sobre un objeto, fenómeno, proceso o acontecimiento, como sustento de eventuales *decisiones* sobre el mismo.

En nuestro caso hemos trabajado en la práctica, la integración de métodos, de datos cuantitativos con datos e información cualitativa, buscando lograr consistencia en los análisis.

La perspectiva predominante en el trabajo es la *interpretativa*, aunque conscientes de que nuestras reflexiones tienen también el sustento de una *intervención* en la realidad objeto de análisis.

Con respecto al aporte teórico del trabajo, siguiendo a Glasser y Straus (1967), nos ubicamos en el nivel de la teoría *sustantiva*, desarrollada para un área empírica de investigación, centrándonos en determinados aspectos de poblaciones, escenarios o tiempos, identificables en su concreción. Hemos procedido a la manera del etnógrafo, es decir, inductivamente para generar enunciados y relaciones, y deductivamente para comprobar dichos enunciados en el campo, y, al mismo tiempo, desarrollando hipótesis basadas en los datos que se van recogiendo.

Dado que la Encuesta de Medición de Posicionamiento, Reconocimiento e Impacto de Mensajes «PRO-AGUA» expresa que los mayores porcentajes de

recuerdo de «PRO-AGUA» se dan para los mensajes de T.V. y volantes/folletos, hemos tomado estos dos tipos de textos/discursos producidos para indagar algunas líneas que nos permitan comprender dichas respuestas. Esta selección se realizó en base a criterios de significación para los aportes que podrían abonar algún aspecto de teoría sustantiva.

## Fases de la Investigación

Los momentos o fases de nuestro trabajo en la Campaña Educativa fueron:

- A. Momento Diagnóstico, o de consideración de los **antecedentes**
- B. Momento de la Intervención o de las **transacciones**
- C. Momento de análisis de los **resultados**

### A. Diagnóstico

Para proponer un programa que contribuyera significativamente a modificar un estado de cosas de acuerdo a la perspectiva de la D.G.O.S. de Salta, necesitábamos ampliar y profundizar la información disponible: niveles de derroche de agua potable sobre todo por pérdidas e instalaciones domiciliarias, excesos en el consumo, problemas con el uso de los servicios cloacales, en la ciudad de Salta. Optamos por una encuesta administrada a una muestra de unidades individuales de la población de la ciudad de Salta, para obtener una «fotografía» de la relación de la población con los servicios de agua y cloacas. La traducción cuantitativa de las respuestas a los interrogantes permitiría generalizarlas al universo, la población de Salta Capital, ya que la muestra es representativa a nivel estadístico.

Las variables consideradas fueron:

#### a) De estado:

Sexo	Edad	Zona	Nivel de instrucción
------	------	------	----------------------

#### b) De significación:

- ♦ Percepción de los servicios de agua potable y cloacas.
- ♦ Percepción de la institución responsable de los servicios,
- ♦ Percepción de las pérdidas de agua en la vivienda.
- ♦ Hábitos de consumo de agua.

Además, realizamos entrevistas en profundidad a personas y grupos de las

tres zonas en que la D.G.O.S. divide a la población de Salta Capital, según nivel de consumo, para indagar sus imaginarios, creencias y representaciones acerca del agua potable y la institución proveedora.

## **B. Intervención**

Propusimos el Programa «PRO-AGUA», con seis Proyectos asociados en el nivel operativo. Incluyen tanto producciones de audio, audiovisuales, gráficas, como generación de situaciones interactivas con grupos comunitarios, con alumnos y docentes de escuelas primarias y secundarias, alrededor de módulos comunicacionales preparados a tal efecto, referidos a valores e informaciones acerca del agua y los servicios cloacales.

Desarrollamos en esta fase la mayoría de las acciones previstas y otras que emergieron de la relación con los distintos grupos y de la evaluación concurrente de cada una de las acciones.

Generamos y atendimos a las lógicas de producción de los textos/discursos atendiendo a los contextos y lógicas de reconocimiento.

En esta fase también relevamos e interpretamos información sobre cómo los destinatarios de nuestros materiales los reconocían según lógicas concomitantes.

Para ello, tomamos criterios de corte cualitativo, intentando captar la definición de situación que efectúa el propio actor y el significado que éste da a su conducta, tanto en la elaboración de los instrumentos como en el criterio de selección de la muestra que no es probabilístico, sino intencional. Seleccionamos unidades, tomadas como casos que varían en las características que consideramos relevantes para indagar las mediaciones sobre las que nos interrogamos.

## **C. Análisis de los resultados**

Para obtener una visión holística del Posicionamiento, Reconocimiento e Impacto del conjunto de nuestros materiales en la población destinataria, administramos una Encuesta con una muestra estadística, tomando como base la composición de la población, de acuerdo a los resultados del Censo 1991. Esta muestra de 501 personas, se fracciona en tres zonas de acuerdo al consumo de agua.

Indagamos las siguientes variables:

**De estado:**

Sexo	Edad	Zona	Nivel de instrucción
------	------	------	----------------------

**De significación:**

- ♦ Identificación de PRO-AGUA.
- ♦ Reconocimiento de los textos producidos por PRO-AGUA.
- ♦ Relevancia de la T.V. en relación a otros medios.
- ♦ Hábitos de consumo de agua.
- ♦ Percepción de las pérdidas de agua en la vivienda.
- ♦ Percepción de la institución que brinda los servicios.

Este instrumento que permite un tratamiento cuantitativo de los datos, nos muestra otra «fotografía» de la situación de la población de la ciudad de Salta con respecto al agua, y con respecto a «PRO-AGUA» como Campaña Educativa. Al cabo de dos años de Campaña Educativa, es factible realizar algunas comparaciones de estos resultados con:

- a) La «fotografía» de la situación de la población con respecto al agua, que obtuviera la Encuesta diagnóstica.
- b) Los hallazgos en las entrevistas propias de la evaluación recurrente de las producciones sucesivas; en particular, las que seleccionamos a tales efectos: Folleto n° 1 y Spots televisivos.

**Se trata de los Spots televisivos y el Folleto N° 1**

Estos materiales presentan además, la posibilidad de explorar y contrastar:

**A. Dos polos de relación entre texto y destinatario:**

- 1.- A través de un medio de comunicación masivo como la T.V.
- 2.- A través de situaciones interactivas en grupos pequeños.

**B. Contextos de recepción:**

- 1.- Ambito hogareño, familiar.
- 2.- Ambitos institucionales (D.G.O.S. y Federación de Centros Vecinales).

**C. Formas de presentación:**

- 1.- Audiovisual.
- 2.- Gráfica.

Es decir que, si bien de acuerdo con la Encuesta de referencia es factible afirmar que hubo posicionamiento y reconocimiento de la Campaña en los distintos grupos destinatarios, necesitamos ahondar en el análisis para aproximarnos a comprender algunas razones de estos resultados.

A los efectos de este trabajo, las encuestas acerca del reconocimiento de los materiales/ textos seleccionados, se analizan a dos niveles: a) descriptivo, b)

interpretativo.

Esos análisis, desde la *triangulación* entendida como el uso de dos o más métodos de recogida de datos en el estudio de algún aspecto del comportamiento humano; también se la conoce como el uso de multimétodos.

En este trabajo,

**la triangulación temporal**, se desarrolla comparando los datos de la Encuesta diagnóstica con los datos de la Evaluación de Impacto al cabo de 2 años de acción/intervención de Campaña Educativa.

**La triangulación en el espacio** está referida a la comparación de datos recogidos en distintos contextos socioculturales: centros vecinales, instituciones educativas y de servicio.

**La triangulación de niveles** comprende la comparación de datos provistos por individuos y por grupos.

**La triangulación de investigadores** abarca la comparación de lecturas de los datos propios de cada instrumento aplicado, por parte de expertos en Psicología Social, Aprendizaje, Evaluación y Tecnología Educativa.

**La triangulación metodológica** abarca la aplicación de métodos diferentes (encuestas cuantitativas, entrevistas, observaciones) al mismo objeto de estudio: reconocimiento y mediaciones de los textos de «PRO-AGUA», para identificar las representaciones sociales en relación con el agua.

Esta última habilita una lectura transversal de distintas fuentes de información:

- a) Diagnóstico situacional/operacional.
- b) Folleto nº 1.
- c) Spots televisivos.
- d) Evaluación de Impacto.

Los ejes de lectura transversal toman como referencia la relación entre:

<p><b>a) Destinatarios de la Campaña</b></p>	<p><b>b) Zonas según consumo de agua potable</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Grupo Meta</li> <li>♦ Grupo de afectados</li> <li>♦ Grupo de involucrados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Zona 1 (alto)</li> <li>♦ Zona 2 (medio alto)</li> <li>♦ Zona 3 (bajo)</li> </ul>
<p><b>c) Nivel sociocultural/instrucción</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Nivel A (Estudios universitarios completos e incompletos)</li> <li>♦ Nivel B (Estudios terciarios / secundarios)</li> <li>♦ Zona C (Estudios primarios / sin estudios)</li> </ul>	

Por otro lado, algunas **categorías** halladas en los distintos análisis de las respuestas, para establecer las relaciones entre lógicas de producción y lógicas de reconocimiento.

- ◆ Formas de presentación
- ◆ Valor educativo/solidaridad
- ◆ Efecto de autocuestionamiento/implicación/identificación
- ◆ Valor del agua como recurso
- ◆ Imaginario acerca de una campaña educativa
- ◆ Comprensión/significación conceptual
- ◆ Percepción acerca de la D.G.O.S.

## **Sustentos Teóricos**

### **Nuestra Perspectiva de la Problemática Ambiental**

Consideramos que la problemática ambiental debe abordarse mediante un enfoque sintético, no fragmentario, que incluye tanto el campo de lo ambiental a nivel de cobertura como a nivel de sus componentes normativos, subjetivos, de valor.

Los componentes económicos, sociales y culturales más significativos del ambiente, pueden variar ampliamente entre diferentes grupos humanos y organizaciones sociales, y los distintos sistemas humanos perciben y diferentemente adjudican diferentes valores a los aspectos específicos del ambiente. Desde este punto de vista, es posible caracterizar al ambiente de acuerdo con las siguientes categorías: potencial, operativo, percibido y valorizado (Gallopín, 1986).

Los ambientes percibido y valorizado exhiben un componente subjetivo importante, tanto individual como colectivamente, por ello éste es nuestro objeto/campo de trabajo en la Campaña Educativa.

### **Nuestra perspectiva de la comunicación**

Para poder dar cuenta de las condiciones de producción y de reconocimiento de la Campaña y de los distintos medios seleccionados para nuestra investigación, concebidos como discursos sociales, intentamos comprender sus propiedades y funcionamiento en contextos determinados, considerando que su status de objetos sociales sobredetermina los otros niveles de sentido.

Tomamos el modelo sociosemiótico de la comunicación por cuanto concibe



la construcción social de la realidad como un proceso de producción, de circulación y de consumo discursivo.

*Tiene que conjugar la sutileza analítica con las panorámicas globales sobre la arquitectura discursiva. Persigue el sentido en cualquier rincón de lo social, no sólo en los textos como tales, sino en las prácticas, en los mecanismos psicológicos, en los juegos comunicativos. Se aboca decididamente a la transdisciplinariedad y a la investigación empírica. Asegura así su doble vocación teórica y analítica.*

(Perez Tornero, en Rodrigo Alsina, 1992: 121)

Desde la línea de la Sociosemiótica, los medios de comunicación dejan de ser canales para convertirse en espacios de negociación, de pugna por el sentido. De ser medios de transmisión pasan a ser espacios de complejas interacciones entre emisores y receptores, entre medios, instituciones y públicos. Esta interacción es diálogo entre propuestas y gustos, propuestas y necesidades, pero también, confrontación, negociación .

Pensar los medios como relación comunicativa supone rescatar su condición de práctica significativa, de producción de sentido, de espacio de interacción, de dialogicidad. Fundamentalmente, su condición de experiencia cultural inserta en una trama textual y contextual (discursiva e histórica) que la constituye, pero a la cual, a la vez modela (Mata, 1993),

*... Las audiencias reconstruyen el significado de los discursos de los medios de comunicación, hasta el punto de afirmar su oposición o diferencia en términos discursivos. Pero si esta diferencia discursiva marcará una diferencia en términos de la cognición o de la acción depende esencialmente de un contexto histórico y cultural dado, los géneros de comunicación y sus usos sociales tácitos, los repertorios interpretativos de la audiencia y la realidad social de las instituciones.*

(Jensen 1993: 182)

Esta formulación supone la creación de un nuevo objeto de análisis: el sujeto de la recepción, como actor social, agente dinámico y ya no como receptáculo vacío a ser llenado por el mensaje del emisor, ni como víctima indefensa de la manipulación todopoderosa de los *mass media*. En este enfoque, tanto la recepción como el receptor constituyen un lugar teórico desde donde repensar la comunicación.

En este sentido, coincidimos con Verón cuando plantea una doble hipótesis:

- a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.
- b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macrosociológico) (en Rodrigo Alsina, 1992: 125).

### **Lógicas de producción**

Las «lógicas de producción» se entienden como la configuración de instancias y dispositivos concretos que hacen a las condiciones específicas de producción, «lo que de la estructura productiva deja huellas en el formato y los modos en que el sistema productivo semantiza y recicla las demandas que vienen de los públicos y sus diferentes usos» (Barbero, 1987: 239).

### **Lógicas de reconocimiento**

Es importante realizar un análisis más profundo del ámbito correspondiente al consumo en los procesos comunicativos, es decir al proceso de reconocimiento.

Para ello, siguiendo a Orozco (1992), se destacan algunos aspectos significativos de este proceso:

**El receptor no nace, se hace;** se va conformando como constructor de significados debido a la mediación ejercida por los medios y mensajes sobre sus procesos de recepción y también por los múltiples aprendizajes en otros escenarios sociales, experiencias y condicionamientos contextuales y estructurales. Los sujetos que reconocen los textos no son seres estáticos, sino que cambian, crecen, se transforman, capaces de inconsistencias y contradicciones. La recepción no es un solo momento, sino que engloba una serie de momentos que forman una secuencia, proceso que supone decisiones referidas a ver u oír un programa, encender el aparato, entre otros, que forman parte de una práctica cultural referida a los «usos de los medios». La recepción no termina cuando concluye el programa sino que la significación del mensaje, su asimilación y apropiación continúa al intercambiar opiniones sobre los significados construidos, lo que producirá una nueva apropiación.

### **Sobre las Representaciones Sociales**

Las representaciones sociales son «universos de opiniones bien organizadas

y compartidas por categorías o grupos de individuos que sobrepasan la esfera de las simples creencias, imágenes, actitudes y estereotipos» (Carugati y Palomari, 1991).

Las representaciones sociales se construyen básicamente a partir de las actividades (prácticas culturales) que el individuo realiza en su grupo, en un contexto de relación y comunicación interpersonal (formatos de interacción) que trasciende la dimensión interna de la construcción personal. Dado el carácter hasta cierto punto organizado e inaccesible a la conciencia de estos marcos interpretativos de la realidad, algunos autores han acuñado el nombre de **Teorías Implícitas** para referirse a éstos (Nisbett y Ross, 1980; Wegner y Vallacher, 1977; Rodrigo, 1985).

Las teorías que construye el «hombre de la calle» están implícitas en el sentido de que no disponen de una construcción verbal sistemática y por lo tanto los argumentos que contienen son tácitos y sin especificar. Otra característica es que las incoherencias e inconsistencia entre las ideas que las componen pueden persistir sin que sea conciente de ellas, de tal modo que una persona puede mantener simultáneamente dos creencias opuestas. Es importante considerar cómo incidir en algún cambio del sistema de creencias y de sus prácticas culturales.

Así, resulta necesario atender a características como las siguientes:

- ♦ Elabora creencias para configurar el plano de lo real. Por ello tiene la sensación de percepción directa para los fenómenos de su entorno, (ilusión de objetividad).
- ♦ Las teorías personales deben ser útiles. No interesa explicar la realidad, sino que sus teorías le permitan un anclaje estable y eficaz: Poder tomar decisiones rápidas, en tiempo real, diseñar procedimientos heurísticos, basados en la densidad de la experiencia y en datos de situaciones, dispersos e incompletos.
- ♦ Son resistentes al cambio porque cumplen un importante función adaptativa.
- ♦ Se construyen con un grado de elaboración conceptual muy variable desde experiencias emocionales puras hasta elaboraciones más o menos argumentadas y reflexionadas sobre los fenómenos.
- ♦ Se construyen mediante procesos de aprendizaje predominantemente espontáneo.
- ♦ Pueden existir discrepancias entre lo que se piensa y lo que se hace. Probablemente debido a que la acción está sometida a fuertes constricciones situacionales.

Es razonable reiterar la postulación del *carácter convencional de las representaciones*, al menos dentro de grupos sociales. Las personas de un determina-

do grupo o clases tendrán experiencias similares, ya que éstas se adquieren en episodios de contacto con las prácticas y los formatos de interacción propiciados por el grupo. A partir de este cambio experimental, uqe es personal pero generalizado por el medio sociocultural, las personas inducen su conocimiento. El contenido de las teorías está socialmente normativizado y de ahí el carácter convencional de su representación.

Para enfatizar mejor la influencia de lo social en las formas de percepción o de construcción de la realidad social, es importante citar a Bourdieu (1988) quien reconoce en este proceso distintos aspectos:

- 1) Esta construcción no se opera en el vacío, sino que está sometida a condicionamientos estructurales.
- 2) Las estructuras cognitivas que estructuran esa construcción son ellas mismas socialmente estructuradas, tienen una génesis social.
- 3) La construcción de la realidad social no es únicamente una empresa individual, sino también una empresa colectiva. Es decir que las representaciones de los agentes sociales varían según la posición que ocupan en espacio social según su *habitus*, entendido como sistema de disposiciones duraderas y transferibles, esquemas de percepción y apreciación, estructuras cognitivas y evaluativas, mediante las cuales aprehenden el mundo social y que adquieren a través de la experiencia duradera de la posición que ocupan en el mundo social. El *habitus* es simultáneamente un sistema de producción de prácticas y un sistema de percepción y apreciación de las prácticas. El *habitus* produce prácticas individuales y colectivas conforme a los principios engendrados por la historia; garantiza de esta manera la conformidad de las prácticas sociales y su permanencia a través del tiempo, asegurando la presencia activa de las experiencias pasadas, depositadas en cada sujeto bajo la forma de principios de percepción, pensamiento y acción (Bourdieu, 1988).

Para la práctica los estímulos no existen objetivamente como detonantes condicionales y convencionales, sino que actúan solamente a condición de encontrar agentes ya condicionados para reconocerlos, haciéndolos existir como cuestión pertinente por referencia a una manera particular de interrogar la realidad.

Como sistema adquirido de principios generadores, el *habitus* posibilita la libre producción de todos los pensamientos, percepción y acción inscriptos dentro de los límites que marcan las condiciones particulares de su producción (histórica y socialmente situadas). Es decir que la libertad que el hábitus asegura está tan alejada de una creación de imprevisibles novedades como de una simple reproducción mecánica de los condicionamientos iniciales; la génesis del sistema

de las prácticas encerradas por el habitus se lleva a cabo en y por la confrontación del habitus con el acontecimiento, lo cual solamente puede ejercer un incitación pertinente sobre el habitus si éste lo constituye como problema, arrancándolo de la contingencia del accidente. De esta manera según Bourdieu el habitus como «todo arte de inventar permite producir un número infinito de prácticas, relativamente imprevisibles (como lo son las situaciones correspondientes), pero limitadas en su diversidad». (Bourdieu. 1991: 97 ).

El *habitus* como sentido práctico realiza la reactivación del sentido objetivado en las instituciones, permite «habitar las instituciones, apropiándose las prácticamente, y de este modo, mantenerlas activas, vivas, vigorosas arrancándolas continuamente del estado de letra muerta, de lengua muerta, hacer revivir el sentido que se encuentra depositado en ellas, pero imponiéndoles las revisiones y transformaciones que son la contrapartida y condición de la reactivación» (Bourdieu, 1991: 99).

## Cuadro de Relaciones entre antecedentes, transacciones y resultados

Dimensiones	Fuentes de Información	Diagnóstico	Proyecto	Impacto
Representaciones sobre el agua		Representación de base: Es un bien inagotable y abundante. Fácil de obtener. Es cara. Ante la carencia, el tanque es la solución básica.	Formulación de los módulos comunicacionales y proyectos operativos asociados	Se nota una mayor atención hacia la necesidad de cuidar el agua, más en los hombres que en las mujeres y más en la zona 3.
Usuarios		Dos tendencias: 1. Se autoimplican como usuarios responsables: no derrochan. 2. Gastan lo que desean pues la pagan.	Determinación de grupos destinatarios: Población Meta Grupo de Involucrados Grupo de Afectados.	Gastan, pero racionalmente. Disminución del consumo en lavado de ropa, cocina, lavado de veredas.
Calidad del agua de red		Los que tienen mayor nivel de escolaridad confían más en la calidad del agua.	- Sistema de potabilización del agua en afiche: «El agua vale». - Cartilla n° 7 serie: «El agua y nosotros». Cursos para el nivel primario y medio.	
Información sobre la problemática del agua		Carecen de información sobre tratamiento del agua y desconocen el sistema de abastecimiento. Escasa información sobre las acciones de la D.G.O.S.	Cartillas para docentes. Volante II. Afiches. Cursos para docentes del nivel primario y medio.	Reconocen haber incorporado información nueva. Sin especificar cuál. Se evidencia mayor recuerdo de información referida a las prescripciones para la acción racional en el uso del agua en el nivel A y B de instrucción y en la zona 1.
Reconocimiento Valor/Solidaridad		En zona 1, expresan que como pagan el agua, pueden gustarla.	Volantes. Afiches. Videos. Slogans radiofónicos.	Hay un reconocimiento de la solidaridad como valor, expresado en recuerdo de los mensajes en general, y en particular en el caso de la TV, con mayor incid. en zona 1, en el nivel A y B y entre los mayores de 30 años.

## **Análisis interpretativo del reconocimiento del Folleto**

### **Caracterización de la población encuestada**

La mayoría de los encuestados son mujeres de entre 25 y 35 años y con un nivel de escolaridad alta (secundario completo, terciario y universitario completo / Incompleto - Nivel A).

De acuerdo a la segmentación que adoptamos, pertenecen a la zona 2 y como destinatarios de la campaña, los incluimos en el grupo de los involucrados.

### **Algunas consideraciones cualitativas respecto a las respuestas a la encuesta evaluadora del folleto**

- ♦ El contenido del folleto enfrenta o confronta una representación social circulante en un determinado colectivo humano. Este colectivo, que no es homogéneo en su composición en diversos aspectos, está constituido por el amplio sector de personas familiarizadas, desde la niñez, con el servicio domiciliario de agua corriente. Estos usuarios han conformado una representación respecto al agua que opera como marco de percepción, interpretación y acción en su uso cotidiano de este elemento y que, en general, admite la siguiente forma textual enunciada en el contexto del «sentido común»: «el agua está en la Naturaleza; cae del cielo y se acumula en ríos, lagos, etc. Cuando escasea, hay sequía, cuando abunda en exceso se producen inundaciones, estas son contingencias pero, de hecho, disponer del agua es algo ‘natural’. Está ahí, como hielo, como vapor, como líquido, pero ‘siempre está’ y nunca se acaba».

El folleto informa sobre «otra realidad»; desnaturaliza el suministro de agua y lo muestra como resultante de procesos artificiales, complicados y costosos, producto del trabajo humano.

- ♦ El primer efecto que esta «realidad verdadera» produce en los lectores del folleto es «sorpresa». Los sujetos demuestran con palabras y gestos que se produce una disonancia cognitiva –un conflicto entre verdadero/falso– al tener noticia de los datos estadísticos. La magnitud de la cantidad de litros que cualquier usuario gasta diariamente produce cierta incredulidad inicial.
- ♦ La representación original, al parecer, sufre algunas modificaciones. Por primera vez muchas personas asocian al término internalizado «agua común y corriente», otros conceptos como «exceso», «abuso», «derroche», «costoso». El agua «potable es un producto caro y se necesitan costosas instalaciones para distribuirla». Los encuestados verbalizan su asombro y reconocen la importancia de este «darse cuenta», de esta «concientización» que experi-

mentan.

- ♦ Simultáneamente la persona se implica. Aparecen comentarios, expresiones, gestos, referentes a los propias actitudes. La mayoría manifiesta que son desaprensivos y descuidados. Hay muchos, también, que se consideran cuidadosos y atribuyen el derroche a los demás. De todos modos, hay un asumir la responsabilidad explícitamente respecto al uso-abuso, sea propio, sea de allegados o de los usuarios en general.
- ♦ Esta preocupación les hace pensar en otras alternativas de uso correcto del agua. Aprecian las sugerencias que el folleto brinda al respecto y muchos mencionan nuevas conductas posibles en cuanto al cuidado (del agua). En este contexto también aparecen asociadas nociones de «solidaridad», compromiso con la necesidad colectiva, etc.
- ♦ Es frecuente que se presente un siguiente momento en este proceso: El entrevistado quiere colaborar activamente en la campaña de concientización. Quiere llevar el folleto a su casa, lugares de trabajo, exponerlo en un lugar de mucha concurrencia, etc. Manifiesta convicción sobre la necesidad de extender la campaña todo lo posible, incluso al interior de la provincia. En consecuencia, se vierten elogios hacia los organismos responsables de esta campaña.
- ♦ Además de este reconocimiento positivo tanto de la campaña como del folleto en particular, con referencias expresas a la calidad del material o del diseño, aparece en menor escala pero con incidencia importante una actitud «escéptica» referida a la población salteña en general o, en particular, a los estratos de más poder adquisitivo.

Subyace una representación desvalorizadora, con bajo nivel de confianza en la población y su capacidad de generar cambios positivos. La «gente» es considerada indiferente, «sin alma»; los «salteños» son incorregibles, etc. Estos entrevistados consideran inútiles las campañas educativas y sugieren que el cobro de tasas o el servicio medido, en tanto medidas coercitivas, ejercen efectos más convincentes que la persuasión.

En este contexto de opinión se hacen referencias críticas al folleto y a la campaña porque se las considera al servicio político de una campaña proselitista. Se juzga que representan un gasto inútil de dinero que podría invertirse con más provecho en la reparación de desperfectos del servicio.

Esta crítica se transforma en autocrítica en un número menor de encuestados que aseguran que olvidarán todo a corto plazo o que ellos mismos no podrían cambiar sus hábitos. El posicionamiento de fondo de estos sujetos se resumiría



en una representación enunciada como «todo es inútil».

Algunos de los siguientes referentes, seleccionados por su particular carga de sentido, ilustran lo expresado anteriormente:

«No sabía yo... cuando lavo nunca cierro la canilla,... derrocho agua como loca... ¡Lo que es no tener conciencia!».

«Impactan las cifras, por lo que desperdiciamos»...

«Yo no derrocho agua, gasto lo justo».

«La gente no tiene conciencia. Por un simple folleto no se va a dar cuenta del daño que produce».

«Los que más gastan son los que más plata tienen y no les interesa cuidar el agua».

«Esto es típico de una campaña política pre-electoral».

«Me parece perfecto que la U.N.Sa. haga estos trabajos de extensión»...

«Lo más probable es que me olvide de todo lo que leí en el folleto»...

«Esto te informa y te educa. Está destinado a todos los integrantes de la familia, hasta a los más chiquitos»...

- ♦ También podrían realizarse inferencias sobre «estilos» de discursos y posicionamientos subjetivos que operan como mediadores en la estructuración de las respuestas.

Los entrevistados ponen en juego diversas modalidades expresivas; hay personas «demostrativas» que utilizan muchas palabras, gestos, que intercalan interjecciones, que hacen construcciones sintácticas extensas. Reiteran o fundamentan sus opiniones. En el polo opuesto hay sujetos con estilos sintéticos, escasos de vocabulario, en los que cada palabra adquiere mayor valor de significación; más sentido se condensa en menos palabras...

Esto no se relaciona con el contenido elogioso y crítico de sus manifestaciones.

Con respecto al posicionamiento interactivo del que habla, la mayoría de los entrevistados estructuran una situación «entre pares», una interacción «de igual a igual», de distancia social próxima pero no íntima, sobre una presunción de afinidad. En la mayoría de los casos está presente un principio de reciprocidad, equilibrio o correspondencia entre lo que se da y se recibe. Son personas «competentes» en nuestros usos interactivos: han sido interpelados con amabilidad y responden del mismo modo, se les ha pedido colaboración y lo hacen; comprenden qué información deben dar, qué es pertinente, cómo darla. Además, opera un «plus» de halago por haber sido considerado un «Interlocutor válido» para la

entrevista.

Hay algunas excepciones: algunos sujetos despliegan un discurso de «experto», se ubican en un status superior al entrevistador, exhiben sus conocimientos y hacen comentarios con ironía.

El extremo opuesto no adquiere relevancia en estos encuestados; personas que minimizan la contribución que puedan prestar recurriendo a silencios o a evasivas, prácticamente no se han presentado.

## Reconocimiento de los spots televisivos

### Descripción, análisis e interpretación

Hemos seleccionado tres grupos y ámbitos diferentes para realizar el análisis del reconocimiento de los spots televisivos de la Campaña.

- 1) **Grupo de empleados de la D.G.O.S.** que vieron los spots en una jornada de capacitación realizada por PRO-AGUA en el *ámbito* de esa institución. Trabajaron en forma individual y luego en grupos de tres discutieron las ideas que les surgieron y registraron las mismas por escrito (respondiendo a un cuestionario).
- 2) **Grupo de dirigentes vecinales** que observaron los spots reunidos en la sede de la Federación de Centros vecinales y luego emitieron opiniones sobre los mismos, sin mediar ningún cuestionario.
- 3) **Grupo: Población de la ciudad de Salta** (muestra estadística de 501 personas) a los que se les administró una encuesta para la medición del reconocimiento e impacto de los textos de la campaña.

Estos sujetos vieron los spots en el *contexto hogareño*.

Es importante recordar que la T.V, fue el principal medio de reconocimiento de la Campaña por la población salteña, en todas las zonas y en todos los grupos de edades y sectores de escolarización.

De acuerdo a los datos obtenidos casi el 90% de la población encuestada vio los videos por la TV, de los cuales casi el 90% aprecia que le gustaron dichos cortos televisivos.

Consideramos sólo las opiniones de los encuestados que manifestaron en primer término haber visto los videos por TV, en sus hogares.

De los recuerdos más evocados por este grupo (1º- corto de las vecinas charlando y desperdiciando el agua. 2º- Persona afeitándose / lavándose los dientes, 3º- Joven duchándose, 4º- Canilla goteando) se puede inferir la incidencia en la recuperación de la información de las escenas presentadas con el género dra-

matizado. Se produce la «apropiación» de los textos que plántean una mezcla de narración de situaciones de la vida cotidiana con el ingrediente del humor, lo que demuestra preferencia por la «dramatización» dentro de los formatos televisivos.

- ♦ Los grupos pertenecientes a las zonas 1, 2 y 3 recuerdan más los cortos televisivos (casi en el mismo porcentaje) con respecto a los otros medios utilizados en la campaña. Si tomamos los grupos segmentados por nivel de escolaridad se da una situación parecida en los tres niveles (A, B y C). ¿Será que el género televisivo atrae por igual a los distintos sectores, sin distinción de condicionantes socioculturales?
- ♦ Entre los fundamentos acerca del por qué de la preferencia de los spots, es importante el reconocimiento que hace la población en cuanto a la «categorización educativa» de los mismos (casi en un mismo porcentaje en las zonas 2 y 3, siendo menor en la zona 1, casi iguales en los niveles A y B, con un aumento en el grupo correspondiente al nivel C; en los grupos de edades se da por igual en los encuestados más jóvenes, con un aumento en los mayores de 30 años).

La atribución educativa encuentra como sus referentes las respuestas dadas por dichos sectores: «hacen tomar conciencia a todos», «hacen recapacitar», «son fáciles de comprender», «mensajes claros», entre otros.

A través de una lectura transversal de la relación texto televisivo / destinatario de las opiniones de los 3 grupos hasta aquí descriptos (1- Empleados D.G.O.S., 2- Dirigentes vecinales, 3- Población ciudad de Salta) en ámbitos de recepción diferentes (masivo, y en grupos/ interactivo) podemos adelantar algunas apreciaciones que intentan comprender las razones de ese reconocimiento, en la búsqueda de los puntos convergentes y divergentes en dicha recepción.

En general, los 3 grupos analizados atribuyen la valoración educativa a los cortos televisivos. Se produce en ese reconocimiento una «apropiación educativa»; esa resignificación educativa es extraída por los sujetos como si fuera un subproducto desde el interior del género y del texto televisivo.

Los sujetos de los grupos 1 y 2 se posicionan desde el lugar de co-autores de los videos, (mediación institucional), se apropian del texto y desde un rol de «enseñantes», ubican a los destinatarios en otro lado, en el rol de «aprendientes». Para el grupo 1 los usuarios («los otros») deben aprender a racionalizar el consumo del agua e informarse para cambiar hábitos y actitudes en favor del cuidado de la misma. El grupo 2 manifiesta interés para que se lleven esos videos a los barrios a fin de que sean vistos por otros vecinos y aprendan a no derrochar el agua. En este último grupo se nota una actitud «recriminadora», hacia los veci-

nos despreocupados por el ahorro del agua, que no se ve en el resto. ¿Esto podría comprenderse desde el posicionamiento que asumen los dirigentes/ líderes, responsables del bienestar de su barrio?

Existen coincidencias en cuanto a la priorización del género dramatizado en la forma de presentación de los cortos. En esta interacción, el acto de construcción de sentido parece tener mucho que ver con los procesos de identificación y proyección. Así, los sujetos de los 3 grupos evidenciaron identificaciones con las situaciones de la vida cotidiana planteados en los spots; se sintieron «reconocidos», estableciendo relaciones afectivas con el texto (el grupo 2 por ej: encontró situación parecida en su barrio).

En general parece haberse producido una disonancia cognitiva en la mayoría de los sujetos, con algunas diferencias en la reconstrucción conceptual; por los grupos 1 y 3 recuperan la información través de contrucciones verbales, en cambio el grupo 2 reconstruye el texto en forma más reproductiva, muy ligado a la narrativa de las imágenes y los textos orales que aparecen como producto de una lectura superficial. Se evidencia en este caso cómo juegan las mediaciones socioculturales en el reconocimiento.

En el grupo 2 se evidencia incidencia de la identificación con el género de «entretenimiento» de los cortos televisivos (escenas de humor), teniendo como referente la alegría de los participantes y los comentarios que surgieron a partir de la visión de dichas escenas. En esta situación se pone de manifiesto la influencia de las mediaciones de entorno en cuanto al espacio en el que se da el encuentro y la negociación entre el sujeto y el texto. En el caso del grupo 3 al haber realizado dicha negociación en otro contexto (el hogar) y no el hecho de haber recordado más las escenas dramatizadas con humor, nos puede llevar a pensar que también en el grupo 3 hubo identificación con el género humorístico.

En cuanto al comportamiento de los 3 grupos como perceptores de los videos podemos establecer las siguientes relaciones:

- ♦ Los participantes del grupo 1 y 2 se ubicaron como evaluadores frente a los spots. El grupo 1 tuvo una actitud más crítica. Esto puede deberse a que pertenecen a la institución co-productora de la Campaña, la D.G.O.S., y se sienten poseedores de los conocimientos que se transmiten; por otro lado este grupo respondió a un cuestionario, que también puede haber condicionado el reconocimiento.
- ♦ El grupo 2 tuvo una relación más afectiva que cognitiva y la evocación de su reconocimiento no estuvo condicionado por ningún cuestionario apriori.
- ♦ En cuanto al grupo 3, se posicionaron más en un lugar de receptores/ evaluadores, poco críticos, estableciendo identificaciones emocionales, ba-

sadas más en la lógica de los afectos (lógicas del contacto), que en una lógica racional. Puede haber influido también, en este caso el *contexto* de reconocimiento (el hogar), contexto menos crítico en el que se da una actitud más espontánea del televidente.

## **Lectura Transversal entre el Reconocimiento de los spots Televisivos y del Folleto N° 1**

En ambas situaciones (reconocimiento de los videos y del folleto N° 1) la audiencia le otorga a los textos una categorización educativa, apuntando fundamentalmente a los aspectos didácticos más que a los valores, con mayor énfasis en la lectura de los folletos.

Los receptores se implican afectivamente a través de los mecanismos de identificación con las situaciones cotidianas de derroche planteadas en ambos casos.

Podemos advertir tres líneas desde el posicionamiento de los lectores: una, desde el rol de «aprendientes» de la información ofrecida por los materiales a fin de modificar sus hábitos al respecto; otra, como «enseñantes» que se apropian de la información del material ubicándose como grupos involucrados y agentes multiplicadores de los mensajes educativos y la última, ubicados como «gestores» para que los productores de la campaña extiendan la acción educativa a las zonas barriales de pertenencia.

En cuanto a la disonancia cognitiva que pueden haber producido los materiales analizados, la misma tiene sus particularidades según se trate de la lectura del folleto o de los videos. En el primer caso, la disonancia se produce en cuanto la información que brinda el material (Folleto 1) resulta contrastante con las representaciones iniciales del grupo receptor. En el caso de los videos la disonancia parece adquirir otros matices porque impactaría más afectivamente implicando al sujeto receptor más por las lógicas del afecto y del contacto que por las lógicas racionales. ¿Será que el lenguaje televisivo es más apto para la ficción narrativa y la identificación emocional y que afecta más a la fantasía y el deseo que a la razón analítica? (Fuenzalida 1992).

Por otro lado cabría aclarar que las características propias del material gráfico difieren de las del audiovisual, en tanto que el primero permite utilizar distintas formas de presentación, tales como texto informal, datos estadísticos, imágenes, viñetas, fotografías, que posibilitan al lector la relectura del texto conforme a sus necesidades, la consulta reiterada de los mensajes que le resultaron significativos y relevantes. En contraposición, el lenguaje audiovisual, fragmentario, fugaz de la TV y las particularidades de su contexto de reconocimiento

dificultan la construcción de un marco conceptual profundo.

Ambos grupos enfatizan los aspectos estéticos de presentación de los materiales, se sienten reconocidos y valorados como destinatarios, generando una disposición positiva hacia la preservación de los textos mencionados y la divulgación y socialización de los mismos en distintos contextos.

Se advierte entonces, como ya expresamos, que subyace un principio de reciprocidad, equilibrio o correspondencia entre lo que se da y se recibe; fueron interpelados con amabilidad y responden del mismo modo, se les ha pedido colaboración y lo hacen. Es decir que opera un «plus» de halago por haber sido considerados interlocutores válidos.

### **Algunas conclusiones provisionales en relación con el estudio realizado**

Por el carácter de aplicada, esta investigación evaluativa, establece un tipo de relación con la teoría que nos habilita para «testear» (Webb, 1966, citado por Vasilachis, 1992), más que para «afinar» o crear teoría.

En esta perspectiva, nos parece relevante, priorizar algunas de las múltiples dimensiones que nos ofrecen los marcos conceptuales de referencia. Desde allí intentaremos aproximar algunas líneas interpretativas para dar razón de los resultados/efectos analizados.

Así, tomamos como concepto eje el de «teorías implícitas», pues dentro de la epistemología del sentido común, ofrece un ángulo a través del cual considerar las mediaciones y las representaciones sociales.

A lo largo de nuestras observaciones y registros de distinta índole, tuvimos acceso a discursos y a conductas de tipo interactivo, de las personas de nuestro interés. No resulta factible observar «in situ», situaciones de uso del agua, por ejemplo, en tiempos y grupos constantes.

Luego, el lenguaje ha sido un sustrato importante para nuestros interrogantes, afirmaciones, dudas, en todo el proceso de indagación. Por ello, nos parece significativo adoptar el análisis de Rodrigo (1993: 111). En las teorías implícitas distingue entre *productos cognitivos* (que se configuran a partir de una demanda determinada), y *representaciones de base*. «El hecho de que las teorías se presenten al investigador como productos acabados y dotados de cierta organización interna, no significa que se almacenen como esquemas. Este resultado es perfectamente compatible con la hipótesis de que se almacenan como experiencias episódicas y que sólo como resultado de una demanda se sintetizan como conjuntos de conocimiento. (...) Lo importante es entender que las teorías son el

producto de una demanda concreta de síntesis informativa y que, por tanto, se activan a la medida de dicha demanda. (...) El éxito de la operación de síntesis depende de la cantidad de información proporcionada». (Rodrigo, 1993).

Las respuestas de nuestros sujetos entrevistados o encuestados, configurarían «productos cognitivos», una síntesis de conocimiento frente a nuestra pregunta/demanda. Ahora bien, estas preguntas/demandas, ¿producen interferencias?

Eso dependería del tipo de demanda: generalmente, o se solicita reconocer y discriminar conjunto de ideas, imágenes, o se solicita un punto de vista particular, propio, que en muchos casos tiene que ver con conductas futuras. El segundo tipo de demanda, que es *atribucional*, produce síntesis que se organizan de distinto modo, a pesar de sustentarse en la misma base representacional.

Rodrigo y colaboradores diferencian entre dos niveles *funcionales* de representación: el nivel de *conocimiento* y el nivel de *creencia*. Una teoría opera a nivel de conocimiento cuando la persona utiliza la teoría de forma *declarativa* para reconocer o discriminar entre varias ideas, producir expresiones verbales sobre el dominio de una teoría o reflexionar sobre ésta; aquí juega un papel importante la comunicación oral. En el nivel de creencia, las personas utilizan la teoría de modo *pragmático*, para interpretar situaciones, realizar inferencias prácticas para la comprensión y predicción de sucesos, tanto como para planificar la conducta.

«Las síntesis de conocimiento se configuran a partir de un conjunto de *experiencias* recopiladas por los individuos en sus interacciones cotidianas. De ahí que recojan *contenidos* socialmente accesibles en el *entorno cultural*, y que tengan un marcado carácter *normativo* (son conocimientos convencionales y compartidos por grandes grupos).» Rodrigo, *Ibidem*. (El subrayado es nuestro).

A través de la Campaña Educativa, de sus distintas formas de presentación, creemos haber contribuido a generar *experiencias vicarias*: en las situaciones interactivas grupales y a través de los spots televisivos, y algunas *experiencias simbólicas* canalizadas lingüísticamente en los folletos y volantes. Así, los *contenidos* recogidos en las respuestas verbales y que indicarían alguna incidencia de nuestros textos, fueron accesibles en contextos culturales propios de cada grupo (D.G.O.S., familia, vecinos), viabilizando las mediaciones de distinta naturaleza, que no distorsionaron los núcleos cognitivos centrales de la producción. Más bien, resignificaron completando, profundizando o particularizando el ángulo de interpretación.

«Por su parte, las síntesis de creencias, tanto las que yo asumo como las que atribuyo a otros, se construyen a partir de experiencias obtenidas en el seno de grupos sociales *más reducidos* que comparten contextos interactivos más *próxi-*

*mos al individuo*. Por ello encontramos cierta convencionalización también en la creencias, ya que las personas dentro de un grupo tenderán a compartir las mismas (...). Pero lo más frecuente es que las síntesis de creencias permanezcan implícitas, creando una ilusión de objetividad y realismo en la interpretación del mundo que nos rodea ('no es yo crea que el mundo es así, es que *es* así')... Resulta pues, imprescindible, para posibilitar el cambio de creencias, que las personas conozcan al menos otras hipótesis interpretativas del mundo. En otras palabras, para cambiar una creencia A por otra B, hay que pasar necesariamente por la síntesis de conocimiento B». Rodrigo, 1993.

Nos parece bastante probable haber «tocado» en parte la ilusión de objetividad de las creencias acerca del gasto del agua en los usos cotidianos, por el impacto que produjeron en forma casi unánime, las cifras proporcionadas sobre los litros de derroche en la cotidianidad por lavado de dientes, manos, ducha, afeitada, pérdida de canillas...

En general, las respuestas de las personas demandadas por nuestras entrevistas y encuestas pueden agruparse en dos amplias categorías de contenidos:

- a) Valor y/o principios.
- b) Prácticas cotidianas en relación al agua.

Si tenemos en cuenta que los rasgos *declarativos* de las síntesis de conocimiento y su carácter más explícito, las hacen especialmente aptas para la comunicación interpersonal y el cambio de creencias, nos parece que estas «categorías de recuerdo» de los mensajes de la Campaña Educativa PRO-AGUA nos señalan que por lo menos, hemos penetrado el «halo» de estas creencias; faltaría documentar, hasta dónde en las prescripciones de conducta con relación al agua...

## Bibliografía

- AGUILAR, M.J. y ANDER EGG, E. 1994. *Evaluación de servicios y programas sociales*. Buenos Aires: Lumen.
- ARNAL J. et al. 1992. *Investigación educativa*. Barcelona: Labor.
- BOURDIEU, P. 1985. *Qué significa hablar*. Barcelona: Akal.
- . 1988. *Cosas dichas*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- . 1991. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- BRAILOVSKY, A. E. 1992. *Verde contra verde*. Buenos Aires: Tesis, Grupo Editorial Norma.
- CARUGATI, F y PALMONARI, A. 1991. *A propósito de las representaciones sociales*. Buenos Aires: Anthropos núm. 124.
- COHEN, L. y MANION, L. 1990. *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.



- COLOMBO, E. 1989. *El imaginario social*. Montevideo: Tupac.
- DE LA ORDEN, A. (Coord.). 1985. Investigación educativa. En: *Diccionario de Ciencias de la Educación*. Madrid: Anaya.
- DÍAZ, C. 1992. *Psicología social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Eudema.
- FISHER, G. N. 1992. *Campos de intervención en Psicología Social. Grupo. Institución. Cultura. Ambiente Social*. Madrid: Narcea S.A. de Ediciones.
- FORNI, F.; GALLART, M.A. y VASILACHIS, I. 1992. *Métodos Cualitativos II. La práctica de la investigación*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- FUENZALIDA, V. 1992. Telenovelas y desarrollo. Rev. *Diá-logos*, 33. Lima, Perú: FELAFACS.
- GALLOPIN, G. «Ecología y ambiente». En: LEFF, E. (Coord.). 1986. *Los problemas del conocimiento y la perspectiva ambiental del desarrollo*. México: Siglo XXI.
- GIRARDET, H. 1992. *Ciudades. Alternativas para una vida urbana sostenible*. Madrid: Celeste Ediciones.
- GUATTARI, F. 1990. *Las tres ecologías*. Valencia: Pre-Textos.
- HOUSE, E. R. 1994. *Evaluación, ética y poder*. Madrid: Morete.
- JENSEN/N. N. y JANKOWSKI (Eds.). 1993. *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de masas*. Barcelona: Comunicación.
- LAVANDER, S. 1993. Recepción y consumo radial una perspectiva desde los sujetos. Rev. *Diá-logos*, 35. Lima, Perú: FELAFACS.
- LEFF, E. (Coord.). 1986. *Los problemas del conocimiento y la perspectiva ambiental del desarrollo*. México: Siglo XXI.
- LUCINI, F. G. 1994. *Temas transversales y educación en valores*. Madrid: Anaya.
- MARTÍNEZ DE ULLOA, M. T. (Dir.); BRIONES, S. M. (Co-Dir). 1994. *La mediación social y cognitiva de los Sectores Nutricionales en los medios de comunicación social*. Informe Final. Trabajo de investigación N° 372. CIUNSA.
- MARULANDA, O. «El manejo integrado de los recurso y la perspectiva ambiental del desarrollo». En: LEFF, E. (Coord.). 1986. *Los problemas del conocimiento y la perspectiva ambiental del desarrollo*. México: Siglo XXI.
- MORELLO, J. «Conceptos para un manejo integrado de los recursos naturales».
- MARC y PICARD. 1992. *La interacción social*. Buenos Aires: Paidós.
- MARTÍN BARBERO, J. 1992. Pensar la sociedad desde la Comunicación. Rev. *Diá-logos*, 32. Lima, Perú: FELAFACS.
- . 1987. *De los medios a las mediaciones*. México: G.G.
- MATA, M. C. 1993. La radio: una relación comunicativa. Rev. *Diá-logos*, 35. Lima, Perú: FELAFACS.
- MOSCOVICI, S. 1986. *Psicología Social*. Buenos Aires: Paidós, tomo II.
- OROZCO GÓMEZ, G. 1992. Televisión pública y participación social: Al rescate cultural de la pantalla. Rev. *Diá-logos*, 35. Lima, Perú: FELAFACS.
- ORTEGA y GASSET. 1964. *Ideas y creencias*. Madrid: Austral.

- PÉREZ SERRANO, G. 1994. *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla, tomo I: Métodos, tomo II: Técnicas y análisis de datos.
- PICHARDO MUÑOZ, A. 1993. *Evaluación del impacto social*. Buenos Aires: Humanitas. Universidad Nacional de Costa Rica. Maestría en Política Económica.
- POURTOIS, J. P. y DESMET, H. 1992. *Epistemología e instrumentación en Ciencias Humanas*. Barcelona: Herder.
- RODRIGO ALSINA, M. 1989. *Los modelos de la Comunicación*. Madrid: Tecnos.
- RODRIGO M. et al. 1993. *Teorías implícitas. Una aproximación al conocimiento cotidiano*. Madrid: Visor.
- SANTOS, A. 1993. *Hacer visible lo cotidiano*. Madrid: Akal.
- TORRES, M. P. et al. 1990. *Análisis de la producción televisiva*. Ecuador: Quipus.
- VIRGIL, C. A. 1994. *Aproximación de la problemática ambiental. Elementos para su análisis*. Buenos Aires: Ed. Biblos.
- WITTRICK, M. 1989. *La investigación de la enseñanza. Enfoques, teorías y métodos*. Madrid: Paidós, tomo I.
- . 1989. *La investigación de la enseñanza. Métodos cualitativos y de observación*. Madrid: Paidós, tomo II.
- STUFFLEBEAM, D. y SHINKFIELD, A. 1987. *Evaluación sistemática. Guía teórica y práctica*. Barcelona: Paidós.
- VASILACHIS DE GIADINO, I. 1992. *Métodos cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.