



EVALUACION DE LAS REDES SOCIALES DE COMUNICACION EN LA MULTIPLICACION DE INFORMACION PREVENTIVA

Nelson Molina Valencia, Ps.

La acción de prevenir se ha venido trabajando desde hace algún tiempo en Colombia, especialmente alrededor de temáticas como el consumo de sustancias psicoactivas. Posteriormente, la infección por VIH/SIDA, el suicidio, el cáncer, los desastres fueron centran-do la atención de aquellos a quienes interesaba evitar dichos acontecimientos. Sin embargo, el impacto que tenía el trabajo de estos agentes de prevención no era mayor, en tanto que la población hacia la cual habrá que dirigir el trabajo era cada vez mayor. De esta manera, los multiplicadores aparecen como una estrategia funcional por medio de la cual era posible llegar a mayor cantidad de personas, con una inversión menor posiblemente. Y comienza la cultura del multiplicador en prevención y la consecuente capacitación de los mismos.

Muchas generaciones de multiplicadores han sido capacitadas y no se sabe a ciencia cierta la efectividad de su labor. No hay indicadores certeros, que por medio de evaluaciones de impacto, concluyan con respecto a la tarea que han adelantado. Una de las razones que se han esgrimido es que las cifras en muchas de las problemáticas trabajadas, no aumenta y que por lo menos los niveles de incidencia se mantienen, siendo la única hipótesis que de razón del impacto del multiplicador en la prevención. No se ha podido determinar un impacto de la labor del multiplicador en la disminución de la incidencia de problemáticas blanco y sin embargo, se siguen capacitando grupos de voluntarios y personal seleccionado para adelantar estas tareas.

Bripitex, en su trabajo dentro del área de prevención, identificó que la labor del multiplicador era muy corta en relación con el número de personas a las cuales se llevaba el mensaje, así como que el mensaje perdía calidad, siendo algo contrario a lo que cabría esperar. De igual forma, haciendo conciencia y uniendo argumentos nos dimos cuenta que la prevención a través de los multiplicadores no respondía a la lógica que los agentes capacitadores pretendíamos, razones por las cuales se presentó el proyecto de investigación al IDEP de la alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá.

Con el proyecto nos propusimos tres metas específicas que eran:

- Evaluar la circulación de información en los grupos de referencia de personas que se forman como multiplicadores de mensajes preventivos.
- Conocer el número aproximado de personas a las cuales puede llegar información preventiva a través de los multiplicadores.

- Cualificar proyectos que capacitan multiplicadores en los sectores de la educación no formal.

Para el adecuado cumplimiento de los tres objetivos propuestos se tomaron en cuenta tres conceptos que sirvieron de pilar para el proceso investigativo. Antes de citarlos, vale la pena decir que el estudio propuesto fue de orden exploratorio, por lo que las hipótesis o la verificación teórica no eran los fines centrales de la investigación. El primero de los conceptos tenidos en cuenta fue el de *Redes Sociales de Comunicación*, que sirvió de base para comprender la intencionalidad del estudio.

Una *Red Social de Comunicación (RSC)* es la organización consecuente con la circulación de información en los diferentes escenarios sociales, y que son llevadas por los actores sociales intencionalmente o no, a diferentes escenarios de acción (Molina, 1995). De esta manera cuando se capacita un multiplicador, se desea que establezca RSC a través de las cuales se ponga en circulación la información que recibió. Se pone en evidencia entonces que el multiplicador posiblemente no **forma** sino que **informa**, por lo que posiblemente ésta no haya sido la mejor estrategia en la disminución de la incidencia de cada una de las problemáticas abordadas. Nos interesaba entonces mirar la manera en que funcionaban estas redes y los contenidos que en ellas finalmente circulaban, la manera como lo hacían y el impacto que tenían.

Pero siendo conscientes de la posibilidad informadora, antes que formadora, del multiplicador en las RSC, tuvimos en cuenta el Efecto de ilustración¹, como segundo concepto pilar del proyecto. El efecto de ilustración es el motor de la dialéctica social y si reconocemos la producción de un discurso acerca de algo estamos obli-

¹ Ibáñez, T., *Ideologías de la vida cotidiana*, Barcelona: Sendai, 1988.

gados a reconocer que una vez dado a conocer, el objeto al cual se refiere se verá leve o substancialmente modificado. Un ejemplo que clarifica es el hecho de cuando en la televisión se han visto los diferentes comerciales acerca del consumo de alcohol, cigarrillo, estimulantes, haciendo que la comunidad posea mayor información acerca de una temática, independientemente del efecto persuasivo de la propaganda. Lo realmente importante es que ahora la persona tiene información que antes no tenía, y que deberá incorporar a su esquema cognitivo y de representaciones del mundo.

Posiblemente, la tarea del multiplicador sea la de generar efecto de ilustración, antes que modificar y persuadir el cambio de comportamiento en pos de hábitos protectivos. En la investigación quisimos averiguar acerca de si el multiplicador forma o informa. En el segundo caso, el efecto de ilustración es el impacto real de los multiplicadores por lo que valdría la pena revisar la tarea que les ha venido siendo encomendada.

Sin embargo, la información puede llegar a diferentes escenarios de la vida social. Escenarios que pueden ser más numerosos o no, con mayor capacidad de difusión que otros, formales o informales. Estos espacios sociales se definieron en función de lo privado y lo público, teniendo en cuenta la definición que de ellos hiciera Fernández². El autor, psicólogo social mexicano, propone que en la vida cotidiana se encuentran tres escenarios al interior de los cuales se viven ámbitos privados y públicos. El primero es el espacio intrapersonal, donde los contenidos inconscientes son privados para el sujeto, mientras que aquellos accesibles a la conciencia son públicos. Sin embargo, aquellos comportamientos que son públicos para el *sí mismo*, no lo son en el espacio grupal, y a menos que se compartan seguirán siendo privados.

² Fernández, Ch., P., *Consideraciones teórico metodológicas sobre la psicología política*, En: Montero, M. (Coord), *Psicología Política Latinoamericana*, Caracas, Panapo, 1987.

En el espacio grupal, segundo de los escenarios, lo privado se define en relación con los contenidos que enmarcan la identidad del conjunto. Estos se hacen públicos cuando se comparten con personas de otros escenarios. Un ejemplo es cuando un grupo de multiplicadores lleva el mensaje a personas que no han sido capacitadas en el mismo momento y lugar, la información privada se hace pública. Finalmente, el escenario social o civil, es aquel de mayor cobertura y que trasciende la dinámica misma de los grupos. Lo privado en este escenario es aquello público en el espacio grupal. Lo público en el escenario social o civil es el contenido que se globaliza hacia todos los miembros de una sociedad, como por ejemplo los mensajes acerca del uso del preservativo impulsados por el Ministerio de Salud Nacional, y la Secretaría Distrital de Salud.

La importancia de esta conceptualización en el proyecto, radica en conocer los espacios a los cuales puede llegar la información que ponen a circular los multiplicadores. Es deseable que por lo menos llegue a los espacios públicos grupales o privados sociales, porque la difusión masiva corresponde a los entes que tienen la capacidad de influir en el manejo de este gran conglomerado.

Así, RSC, efecto de ilustración y espacios privados y públicos, constituyeron el marco de referencia de la investigación. Pero falta aún por mencionar la dinámica desde la cual se concibe la prevención en el proyecto.

En primer lugar, la prevención fue entendida como el conjunto de acciones que han de llevar a la no ocurrencia de un evento no deseado³. Las acciones preventivas se desarrollan en espacios no escolarizados, por lo que su clasificación ha sido en la educación no formal. Esto quiere decir que los actos preventivos han de tener en

³ Esta concepción fue revaluada a lo largo de la investigación. Fue el punto de partida pero no la base sobre la cual se estructuraron las conclusiones.



sí mismos una dinámica diferente a la que se desarrolla en los procesos de instrucción escolarizada. De lo que se trata es de acercarse a los núcleos de significado de las personas, de manera que se acceda a la interiorización de las reflexiones y revisión de los esquemas comportamentales. Teniendo en cuenta lo anterior, se inició la etapa del diseño metodológico para llevar adelante la investigación y se tuvieron en cuenta los siguientes requisitos:

√ Se trabajará con dos grupos provenientes de poblaciones diferentes. El primero de ellos pertenecerá a una comunidad escolar de secundaria, mientras que el segundo a una comunidad de base reunida voluntariamente.

√ Se capacitará a cada grupo por igual y posteriormente se dividirá en dos para aplicar una condición experimental: dar la instrucción a uno de los grupos de multiplicar la información recibida y al otro grupo no.

√ Se reunirán los grupos control y experimental en cada una de las comunidades y se evaluará las RSC establecidas, así como la calidad de la información que se colocó en circulación.

√ Se invitará a entrevista a personas contactadas por los multiplicadores en las RSC, para que reporten aquello que conocen y con quiénes han establecido Red.

Un supuesto general de todo el proceso fue permitir la naturalidad del comportamiento de las personas implicadas. Es decir, todos los acontecimientos eran considerados como información, así estuvie-

ran en contra de la recolección de información esperada en el proceso. Por ejemplo, se tuvieron en cuenta las deserciones de la capacitación o la inasistencia a los grupos focales, así como el incumplimiento a las entrevistas. Toda esta información permitió acercarnos al funcionamiento natural de las RSC y la importancia que las personas otorgan a la multiplicación.

Habiendo mencionado los requisitos de los grupos con los que se llevaría a cabo la investigación, cabe anotar los supuestos por los que se tuvieron en cuenta estas condiciones:

√ La cultura escolar para los adolescentes no representa lo más significativo en el desarrollo intelectual. La cultura escolar es más el centro de encuentro social, por lo que aquellas actividades propuestas por las directivas docentes cumplen con una función de requisito y no siempre son comprendidas como oportunidades de desarrollo⁴. En cambio un grupo de barrio, de comunidad de base, se conforma gracias a la voluntad de sus miembros y se mantiene mientras que exista el deseo de trabajar en equipo.

√ Un grupo de colegio es homogéneo en cuanto a la edad y el equilibrio buscado entre hombres y mujeres. Los grupos de base, por el contrario pueden contar con una diversidad de personas en cuanto a las actividades, edades y diferencias en la cantidad de hombres y mujeres miembros. Estos supuestos nos permitirían posteriormente realizar análisis comparativos, y llegar a las conclusiones finales de la investigación.

⁴ FES, Atlántida, 1995

MÉTODO

SUJETOS:

Se trabajó con un grupo de estudiantes de bachillerato, tomado de un colegio distrital de la capital del país. El grupo fue conformado por 13 mujeres y 10 hombres en la motivación inicial. Al momento de la capacitación la deserción fue de 6 estudiantes en total. El grupo se conformó en función de los mejores estudiantes de los grados 8, 9 y 10°.

El segundo de los grupos, fue un grupo juvenil adscrito a una parroquia de Santa Fe de Bogotá. Contaba con 17 miembros al momento de adelantar el trabajo y no presentó deserción. Del grupo hacían parte 11 mujeres y 6 hombres.

La única entrevista que se logró fue una con una mujer de 21 años de edad, hermana de una estudiante del colegio distrital. Esta estudiante hizo parte del grupo que no recibió explícitamente la instrucción de multiplicar información (Control). Esta mujer era trabajadora en una empresa de valores y era la mayor de tres hijas en su familia, soltera.

INSTRUMENTOS:

Folletos. A cada uno de los multiplicadores capacitados se le hizo entrega de dos folletos que contenían la información acerca de la infección por VIH/SIDA y su prevención; temática sobre la cual versó la capacitación.

Paquete de 45 acetatos: se desarrolló una presentación en acetatos de manera que se pudiera garantizar el mismo contenido de base en

cada uno de los grupos capacitados. Los temas que se abordaron fueron: Diferencias entre VIH/SIDA, contagio e infección; fluidos de riesgo y conductas de riesgo; la prueba Elisa de anticuerpos y la asesoría para su toma; estrategias de prevención; sexualidad responsable.

Preservativos: A cada uno de los participantes de los talleres se hizo entrega de un preservativo para que aprendiera, manipulando el condón, la manera como se hace uso adecuado de éste.

Evaluación Pre-Capacitación. A cada uno de los jóvenes capacitados se aplicó una evaluación pre-capacitación con el ánimo de indagar acerca de los conocimientos previos en la temática y los medios a través de los cuales los adquirieron.

PROCEDIMIENTO:

El procedimiento seguido con cada uno de los grupos fue el siguiente:

Motivación: se hizo presentación de un proyecto de capacitación y despeje de dudas en la temática de la infección por VIH/SIDA.

Capacitación. Se desarrolló una capacitación que incluyó los temas enunciados arriba, en un tiempo promedio de tres horas y media con un receso de quince minutos. Se llevó a cabo con base en las inquietudes de los miembros del grupo y mediante el uso de pedagogía lúdica; reflejando así aspectos de la cotidianidad de los miembros del grupo, que se constituían en factores protectivos o de riesgo.

Organización de los grupos control y experimental. Una vez capacitado el grupo general en el colegio y la comunidad de base, se procedió a dividirlo aleatoriamente en dos sub-grupos. En cada

grupo se hizo entrega de dos de los folletos *Y que rueda el cuento* con una instrucción diferente.

En el grupo experimental se entregaron los folletos con la instrucción de multiplicar, la información aprendida en la sesión de capacitación. Esa era la razón por la cual se hacía entrega de dos ejemplares. Por su parte, en el grupo control no se impartió instrucción específica y se entregaron los folletos bajo la consigna que habrían de apoyar aquellos contenidos aprendidos en la capacitación.

Reunión por grupos focales. Pasados 15 días se hizo una reunión con los grupos control y experimental para evaluar qué se había hecho con la información recibida en la capacitación, a quiénes se había llevado y qué contenido específico. Terminada la reunión se entregaba a cada multiplicador una carta de invitación para alguno de los terceros con los cuales había hecho red.

Entrevistas con terceros en la Red. Esta fase sólo se cumplió con una persona que acogió la invitación. El propósito era evaluar la información que había recibido del multiplicador, de qué otros medios había recibido información y qué información.

RESULTADOS

En la tabla 1 se pueden observar los promedios generales posibles obtenidos en todo el proceso de investigación. Los puntajes con el titulillo de pre capacitación corresponden a los resultados de la prueba de conocimientos aplicada antes de dictar el curso. Al realizar cruces entre estas variables se obtiene una sola diferencia significativa al 99%, siendo Extensión total de la cadena control vs.

Extensión Total Cadena Experimental. El resultado hallado es: $t=4.46$, 99% significación, a 19 grados de libertad.

VARIABLE	PROMEDIO	DESVIACION EST.
PRE-CAPACITACION COLEGIO EXPER.	7.7	0.82
PRE-CAPACITACION COLEGIO CONT.	7	1.89
PRE-CAPACITACION C. BASE EXPER.	7.57	1.13
PRE-CAPACITACION C. BASE CONT.	7.88	0.33
TOTAL PRE-CAPACITACION COLEGIO	7.33	1.49
TOTAL PRE-CAPACITACION C. BASE	7.75	0.77
PRE-CAPAC. HOMBRES COLEGIO	6.9	1.96
PRE-CAPAC. MUJERES COLEGIO	7.73	0.79
PRE-CAPAC. HOMBRES COM. BASE	8.2	0.45
PRE-CAPAC. MUJERES COM. BASE	7.54	0.82
PRE-CAPAC. TOTAL MUJERES	7.63	0.78
PRE-CAPAC. TOTAL HOMBRES	7.33	1.71
EXTENSION CADENA EXP. COLEGIO	7	4.24
EXTENSION CADENA EXP. COM. BASE	7.5	3
EXTENSION CADENA CONT. COLEGIO	4	2.68
EXTENSION CADENA CONT. C. BASE	5	2.97
EXTENSION TOTAL CADENA CONT.	4.4	2.75
EXTENSION TOTAL CADENA EXPER.	7.33	3.53

Tabla N°. 1. Promedios y desviaciones estándar generales de la investigación.

Los cruces restantes entre variables de género, y tipo de grupo no arrojaron diferencias significativas al 99%. Sin embargo vale la pena señalar que se encontraron dos diferencias significativas al 90%, cuando se tuvo en cuenta el puntaje pre capacitación del grupo de hombres de la comunidad de base, frente al grupo de mujeres de la misma comunidad y el grupo de hombres del colegio.

Pre capacitación hombres C base vs. Pre capacitación hombres Colegio:

$t = 1.3625$, 90 % de significación, a 13 grados de libertad.

Pre capacitación hombres C. base vs. Pre capacitación mujeres C. de base:

$t = 1.5854$, 90% de significación, a 14 grados de libertad.

También con respecto a la prueba *pre capacitación*, vale la pena señalar que en 8 de las 9 preguntas los integrantes de los grupos en general tuvieron un desempeño superior al 70% en respuestas acertadas.

PREGUNTA	TOTALES	PORCENTAJES
1	33/35	94%
2	25/35	71%
3	34/35	97%
4	35/35	100%
5	32/35	91%
6	34/35	97%
7	32/35	91%
8	5/35	20%
9	31/35	88%

Tabla Nº. 2. Respuestas positivas del conjunto de participantes en la investigación en la evaluación pre capacitación.

Los resultados presentados en la tabla 2 , ponen de presente un nivel de conocimientos previo suficiente en la materia por parte de la generalidad del grupo que recibió la capacitación. Por lo tanto, ésta sirvió como refuerzo y ampliación de la información que ya se poseía.

Adicionalmente, se calcularon los siguientes intervalos de confianza acerca del tamaño de la RSC establecida en cada uno de los grupos, al 99% de seguridad.

- Cadena establecida por los miembros del grupo experimental del colegio

$$I.C = [0 - 12]$$

- Cadena establecida por los miembros del grupo control del colegio.

$$I.C = [0 - 7]$$

- Cadena establecida por los miembros del grupo experimental de la comunidad de base:

$$I.C = [5 - 12]$$

- Cadena establecida por los miembros del grupo control de la comunidad de base :

$$I.C = [1 - 9]$$

- Cadena establecida en promedio de los dos grupos de control:

$$I.C = [3 - 7]$$

- Cadena establecida en promedio de los dos grupos experimentales:

$$I.C = [3 - 13]$$

Se puede apreciar que en la comunidades base se tiene la certeza que el mensaje preventivo siempre llegará a alguien, mientras que en el grupo del colegio no se garantiza que la información llegue a por lo menos una persona. Sin embargo, si se puede confirmar que la cadena establecida debido a la instrucción de multiplicar información puede ser mayor en relación con la RSC establecida, por personas que no reciben la misma instrucción.

En relación con los resultados cualitativos podemos enunciar lo siguiente:

La información que las personas capacitadas tenían acerca de la infección proviene de diferentes medios en relación con el grupo al cual se pertenezca. A continuación se presenta en orden de frecuencia los medios a través de los cuales se adquirió la información:

Grupo de Colegio:

- Institución educativa.
- Televisión.
- Material impreso.
- Grupos de referencia, amigos.
- Padres, radio y conferencias.

Comunidad de Base:

- Instituciones educativas.
- Conferencias.
- Padres
- Televisión y material impreso.
- Grupos de referencia, amigos.

Cabe destacar que el conocimiento adquirido a través de estos medios es fuerte en las áreas de relaciones sociales e infección, periodo asintomático de la infección por VIH, mayor incidencia sexual de la infección y transmisión materna. El área de bajo conocimiento generalizado fue el uso adecuado del preservativo.

Posterior a la capacitación en los grupos focales se pudo establecer que las RSC formadas desde el colegio son diferentes a aquellas formadas desde la comunidad de base. Las RSC formadas desde el colegio se extienden a menos número de personas al interior de los grupos de referencia. Estos grupos son: *Familia, Amigos de barrio, Compañeros de estudio.*

Al interior de la categoría familiar encontramos que el mensaje se dirige a la madre, al padre, a los hermanos, y la abuela y el primo en un caso. De estas personas de la familia se tiene certeza que la madre y los hermanos continúan con la cadena de información. La mamá hacia su esposo, y los hermanos hacia sus respectivos amigos. Las razones enunciadas fueron la relevancia que éstos otorgan al tema en relación con su propia vida personal y de pareja.

Con respecto a los amigos del barrio no se tiene certeza que puedan llevar el mensaje a otras personas. Por el contrario cuando se les cuenta a ellos, se hace con el objeto que se conscienticen directamente; no se percibe la necesidad de una cadena multiplicadora.

Finalmente, los amigos del colegio es posible que lleven el mensaje a otros amigos del barrio. Sin embargo en este caso, como en los dos anteriores, el mensaje se pierde en el multiplicador en la especificidad de los términos. Se transmite solo aquello que resultó ser relevante para el multiplicador, por lo que el mensaje se matiza de afecto y pierde de vista el equilibrio de todos los elementos integrales del mensaje.

De otro lado, las RSC establecidas desde la comunidad de base se manifiestan de manera diferente, aunque en los tres mismos escenarios. En la familia se lleva el mensaje a papá, mamá, hermanos, cuñado, tía, padrinos y primo. De estos actores familiares se tiene certeza que los padres llevan el mensaje a los respectivos escenarios de trabajo, así como los padrinos. Se destaca que las personas a las que se acude con mayor frecuencia son los padres y hermanos, con lo que aparece una condición familiar comunicativa propia de aquellos jóvenes que integran comunidades de base.

Otra de las RSC formadas desde el grupo de base fue con la institución educativa, llevando el mensaje a la rectora, decano, profesores y compañeros. De estos actores se tiene certeza que los compañeros y el decano llevan la información a otras instancias. Se destaca el carácter propositivo de llevar el mensaje a los directores de los planteles educativos, sugiriendo la necesidad de dar trascendencia a la información al interior de la institución.

Finalmente, la RSC establecida desde la comunidad de base se relaciona directamente con el barrio, llevando la información a amigos y vecinos. Los amigos se identifican más del grupo de pares, mientras que los vecinos aquellas personas mayores que no hacen parte del grupo de pares propio, pero posiblemente sí de sus padres. Se tiene la certeza que los amigos llevan el mensaje a los padres, amigos y parejas.

En estas cadenas también se aprecia la priorización de la información en relación con los contenidos que fueron relevantes para cada uno de los multiplicadores. Igualmente se evidenció la pérdida de precisión conceptual en la manera como se llevó el mensaje a los terceros de la Red.

Al evaluar el proceso en cada uno de los grupos se encuentra consenso con respecto a los siguientes aspectos en la misión multiplicadora:

- Se destaca la entrega de dos copias del folleto. Esta estrategia permite que el multiplicador se comprometa con la difusión de la información. Uno de los folletos generalmente se conserva para sí, mientras que el segundo se presta, se coloca en un lugar para público acceso, o se comparte en reuniones con diferentes grupos de personas.

- La información preventiva que lleva el multiplicador debe partir de la base de clarificar aquello que el tercero ya conoce. Las personas por su cotidianidad tienen experiencias directas o indirectas con la temática, razón por la cual, la tarea del multiplicador debe ser la clarificación de tal conocimiento y la ampliación del mismo.



- Se debe practicar la creación de RSC en espacios informales de manera que las personas no se sientan presionadas por el tema o agredidas por el abordaje del mismo. Se sugiere que el multiplicador coloque el tema y siga la conversación puntualizando en aquellos aspectos que no quedan claros para las personas. Esta es una manera a través de la cual se cumple con la condición no formal de la prevención, y del acceso del multiplicador a su propio grupo de referencia.

- El multiplicador debe gozar de la condición de credibilidad en el grupo hacia el cual se dirige. Si el multiplicador cumple con esta característica le podemos denominar líder de opinión. De no gozar de credibilidad el multiplicador verá perdido su esfuerzo por más que se dirija a su propio grupo de referencia familia, escolar o barrial.

- La capacitación de multiplicadores es el primer peldaño de éxito en la tarea del multiplicador. Debe hacerse en un lenguaje claro y específico del grupo hacia el que se dirige el trabajo.

- En la capacitación de multiplicadores, el agente de cambio debe tener un manejo lúdico que permita reflejar a los participantes su propia realidad como factor productivo y de riesgo. Esto implica la permanente investigación y acercamiento al grupo objeto de capa-

citación. Estas estrategias deben ser aprendidas por el multiplicador, por lo que su capacitación no debe ser solamente en aspectos técnicos, sino también en la dimensión pedagógica de la educación no formal.

DISCUSION DE RESULTADOS

La instrucción explícita de multiplicar información genera un efecto positivo en la creación de RSC más amplias, que cuando se omite. De esta manera, los proyectos de prevención gozan de tres posibilidades. La primera de ellas es formar a un grupo de potenciales multiplicadores y permitir que libre y espontáneamente reproduzcan la información. La segunda de refiere a la formación de multiplicadores con buenas bases conceptuales y enviarlos explícitamente a que generen redes de difusión de la información. Finalmente, en el caso ideal, se pueden formar multiplicadores con buenas bases conceptuales y pedagógicas, de manera que se conviertan en líderes de opinión alrededor de las temáticas en las que han sido preparados.

Si se acoge la tercera de las posibilidades planteadas el multiplicador deja de ser un ente capaz sólo en función de las condiciones ambientales. Por el contrario, se busca que el multiplicador tenga la capacidad y posibilidad de generar reflexión y formación en su propio grupo de referencia. El estudio comprueba que los multiplicadores no forman nuevas actitudes hacia el cambio, sino que informan acerca de un tema; lo cual también es positivo.

La información que llega por medio del multiplicador genera en la cognición del tercero, el efecto de ilustración. De esta manera, ya se ha modificado en algún grado el conocimiento previo que se te-

nía con respecto al tema que se trata. Esta es pues, la función principal que ha venido cumpliendo el multiplicador en nuestro medio: posicionar en la cognición de las personas una serie de ideas que han de ser contrastadas, rechazadas o acogidas. En últimas, sería imposible lograr el cambio de actitud y disposición hacia un hábito personal incluso con agentes de cambio especializados. La adopción de innovaciones requiere de tiempo, y la labor del multiplicador no es la excepción⁵.

Aunque no se evidenciaron diferencias de género, si se destaca la participación mayoritaria de las mujeres en los grupos de base y de colegio. Este estudio, y experiencias previas de Bripitex señalan que las mujeres tienden a involucrarse más en las actividades preventivas y programas de desarrollo comunitario, lo cual no es positivo per sé. En función de cada uno de los proyectos debe existir la posibilidad de evaluar el impacto del género del multiplicador en relación con la comunidad objeto y el tema que ha de abordar.

Igualmente, se destaca la entrega de materiales a cada uno de los multiplicadores. Habitualmente los programas de capacitación de multiplicadores no consideran la entrega de material adicional para que el capacitado posea recursos por medio de los cuales se pueda acercar al otro, al tercero que presumimos le debe llegar la información. Los multiplicadores manifestaban la importancia del material, en tanto que se convertía en un pretexto por medio del cual se facilitaba el acercamiento al otro. Esto quiere decir que si se entrega material posiblemente se trascienda el espacio privado y público grupal y se pase a espacios privados conversacionales en las instituciones donde se estudia o en diferentes escenarios y momentos de las comunidades a las que se pertenece. Así, el material se convierte en una fuente de respaldo y credibilidad para el multipli-

⁵ Rogers, E., *La comunicación de innovaciones, Un enfoque transcultural*, México, AID, 1968.



gador. Sin embargo, debe pensarse en que el material se agota y que posiblemente la motivación del multiplicador siga vigente. ¿Qué hacer en estos casos?.

Las instituciones que trabajamos en el área de capacitar multiplicadores y generar programas permanentes de prevención, podríamos pensar en un red de apoyo a los multiplicadores, de manera que puedan permanecer actualizados y con disponibilidad de material . Vale una reflexión en torno al poder y el mercado en el cual nos movemos las instituciones preventivas: ¿Qué es lo realmente importante el posicionamiento de la propia organización o la misión filantrópica que mueve la misión de cada una? Si bien, la primera es importante debe primar el valor moral sobre el ético particular de cada entidad y proveer al multiplicador de los elementos necesarios para el desempeño de su labor. Posiblemente los multiplicadores no hayan tenido éxito como estrategia, en tanto que no han contado con el seguimiento y apoyo permanente que requieren de nosotros.

Otra de las conclusiones que arroja el estudio es que la multiplicación surte un efecto descriptivamente mayor, cuando los líderes de opinión pertenecen de forma voluntaria a los proyectos. Si bien estadísticamente no hay diferencia entre el grupo de colegio y el de comunidad de base, cabe señalar que en una red social la diferencia de tres personas cuenta porque son tres y posiblemente seis y nueve que pueden recibir información que no tenían, hecho que cualitativamente es muy significativo.

Se destaca entonces que el líder de opinión debe ser una persona con capacidad de multiplicar la información preventiva y posible-

mente de instaurar innovaciones, pero que ante todo debe hacerlo porque lo quiere hacer y no porque una institución se lo demande. Es quizá por esta razón, que los programas de vigías de la salud y alfabetización no han tenido el impacto que se esperaba. Los estudiantes cumplen con una tarea pero sin la convicción ética y moral de fondo que les permite el desarrollo de habilidades de trabajo en aras del logro de los objetivos propuestos; mientras que el voluntario tiene una visión diferente de aquello por lo cual se dedica a lo que opta.

Además de lo anterior, la investigación aporta elementos valiosos en el proceso de capacitación de multiplicadores. No es solamente el capacitado quien tiene una responsabilidad. También el agente de cambio que le forma tiene que facilitar la formación y no sólo la información del multiplicador.

Tenemos que hablar entonces del capacitador de multiplicadores. Debe ser una persona interesada en la investigación y con experiencia investigativa en el terreno de aquello en lo que forma. En segundo lugar debe ser una persona creativa, es decir, hacer el mejor aprovechamiento de los recursos con los que cuenta para el adelanto de su trabajo.

Su condición de investigador lo debe hacer una persona conocedora de la realidad cotidiana del grupo, hacia el cual se va a dirigir. Este conocimiento implica la capacidad de reflejo de los factores de riesgo y protectivos frente al área de prevención específica que maneje. Confrontar al grupo de manera efectiva implica por consiguiente el manejo del lenguaje que da identidad al grupo. No se puede pretender llegar a un grupo, sin haber *aterrizado* los conceptos por medio de los cuales se puede anclar en su imaginario el significado que se desea transmitir.

De otro lado, el capacitador debe ser una persona ampliamente preparada en el tema del que va a ser formador. Sólo de esta manera se logra una transmisión equilibrada de los contenidos hacia el grupo de futuros multiplicadores. Igualmente es importante que el capacitador venga de una institución que le respalde. Al igual que los multiplicadores, el capacitador debe gozar de la credibilidad suficiente para que se perciba la relevancia de generar RSC, luego del proceso de formación.

Las sesiones de capacitación que ha de dirigir el capacitador se deben caracterizar por: a) el manejo de lo lúdico: reflejo de la cotidianidad de los participantes; posibilidad de reírse de sí mismos, y b) entrega de elementos pedagógicos y de acción posterior a la capacitación.

El multiplicador debe ser una persona que se defina en función de: a) su liderazgo de opinión (es el grado de capacidad de un individuo para influenciar las actitudes o conducta de otras personas con frecuencia relativa y de manera deseada -se logra y se mantiene gracias al conocimiento, la accesibilidad social y el conformismo con las normas del sistema del grupo- se diferencia del agente de cambio por ser éste miembro externo del grupo *Rogers, 1968*), su capacitación permanente en la temática, capacitado en pedagogía *activa* y en habilidades comunicativas y de escucha activa, y en lo posible miembro de una red formal.

Finalmente, deben reconocerse las características del mensaje preventivo cuando se va a poner a circular en las RSC a través de los multiplicadores. Como se verificó en el estudio, los multiplicadores poseen información previa, que posiblemente también poseen los terceros en la cadena. Podría entonces partirse de esta base para reforzar y clarificar estos contenidos. La transmisión del mensa-

je preventivo debe hacerse en espacios de la cotidianidad pública o privada de los grupos en los cuales, no se perciba amenazante el contenido de la información que se socializa.

De todas maneras, las conclusiones expresadas en este documento y con base en la investigación realidad, no son más que una serie de hipótesis que buscan ser desarrolladas. El esquema inductivo del trabajo permitió hacer uso general de la información recolectada, dando respuesta a los objetivos de la investigación, así como a la posibilidad de plantearse conjeturas que en el devenir académico se contrastarán para su refutación o consenso relativo; el consenso nunca es total.

Esperamos, que las conclusiones enunciadas y los resultados del trabajo contribuyan en la cualificación de proyectos preventivos en Colombia y Latinoamérica; en el área de la salud y la educación. Lo importante es aprovechar las potencialidades y no las debilidades que nos obligan a hacer prevención. La prevención debe convertirse en una estrategia para el desarrollo y dejar de ser un mecanismo por medio del cual se busca la evitación de aquellos eventos no deseados. Si nuestra comunidad desarrolla hábitos saludables física y socialmente estamos aprovechando nuestras fortalezas, la prevención se basa en este foco, y somos capaces de construir una sociedad en paz y capaz.

BIBLIOGRAFÍA

- Albe, G, *Revolutions and Contrarevolutions in Prevention*, American Psychologist, 1996.
- Fernández, Ch., P., *Consideraciones teórico metodológicas sobre la psicología política*, En Montero, M. (Coord), *Psicología Política Latinoamericana*, Caracas: Panapo, 1987.
- Heller, K., *Coming of Age of Prevention Science*, American Psychologist, 1996.
- Ibáñez, T., *Ideologías de la vida cotidiana*, Barcelona: Sendai, 1988.
- Mèlich, J-C., *Del extraño al cómplice*, Barcelona: Antropos, 1995.
- Molina, N, *Ideología fatalista y atribuciones de cambio, Un estudio psicopolítico*, Tesis de grado, Universidad de los Andes, Bogotá, 1995.
- Muñoz, R., Mrazek, P., Haggerty, R., *Intitute of medicine Report on Prevention of Mental Disorders*, American Psychologist, 1996.
- Reiss, D., Price, R, *National Researc Agenda for Preventin Research*, American Psychologist, 1996.
- Rogers, E., *La comunicación de innovaciones, Un enfoque transcultural*, México, AID, 1968.
- Rogers, E. 1981. *Communication Networks*, New York: Free Press van der Plig, J, 1996, Risk perception and Self- Protective Behavior, European Psychologist, 1981.

IDEP

Cra 19A No. 1A-55

Tels: 337 1320 - 337 1303

337 1289 - 337 1356

Fax: 289 5669

E-mail: idep@docente.idep.edu.co

Internet: www.idep.edu.co