

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis

**EL CONTEXTO DE LAS COMUNIDADES
COMO BASE PARA ELABORAR MENSAJES
EN RELACION AL USO DE LA LETRINA**

*Una investigación de la comunidad de Xesuc, en
Totonicapán, sobre los Conocimientos, Actitudes,
Tradiciones y medios de Comunicación.*

Presentada por

FRANCISCO JAVIER SASVÍN JACOBO

Carne No. 8917641

Previo a optar al Título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Guatemala, Agosto del 2000.

DH
16
T(216)

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

AUTORIDADES

Director

Dr. Wangner Díaz

Comisión Directiva Paritaria

Representantes Docentes

Dr. Wangner Díaz Chosco

Lic. César Augusto Urizar Méndez

Lic. Oscar René Paniagua Carrera

Representantes Estudiantiles

Guilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez

Roberto Elías Esquip Meza

Marco Tulio Ochoa España

Secretaría

Licda. Miriam Yucuté

Tribunal Examinador

Lic. Luis Alexander Melgar (Presidente)

Lic. Hugo Gálvez

Miguel Antonio Paredes

Licda. Silvia Búcaro

Licda. Lesbia Morales

Lic. Nery García (Suplente)



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 13 de marzo de 2,000

Señores
Comisión de Tesis,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Por medio de la presente me permito solicitar a usted tramitar ante Comisión Directiva Paritaria, la autorización de mi tema de investigación de tesis cuyo título es:

"El contexto de las comunidades como base para elaborar mensajes
en relación al uso de la letrina".

Para el efecto, adjunto el correspondiente anteproyecto; al mismo tiempo, propongo al Licenciado (a):

Alexander Melgar.

como asesor (a), quien ha revisado y aprobado dicho anteproyecto, consignando el respectivo visto bueno.

Sin otro particular,

(f)

Nombre del Estudiante

Francisco Javier Sasvín Jacobo

No. de Carnet

8917641

Dirección y teléfono

3a calle "A" 3-29 zona 4 de Mixco
Colonia Monte Verde. Tel: 5971335.

c.c. Archivo personal

V. B. Alexander Melgar



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de abril de 2,000
ECC-554-00

Señor
Francisco Javier Sasvin Jacobo
Escuela Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

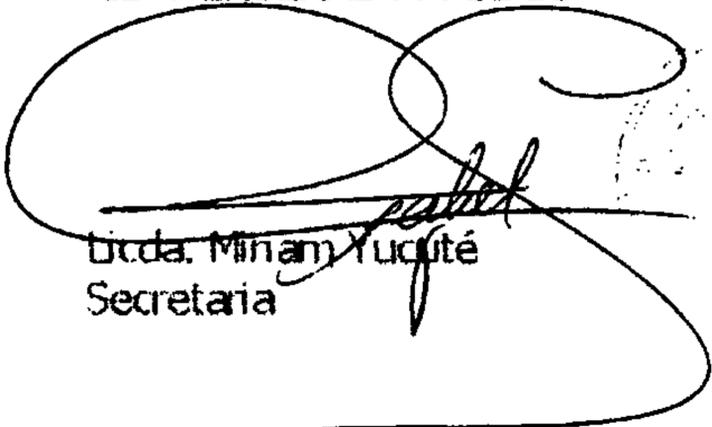
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 8.6 del Punto OCTAVO, del Acta No. 12-00 de sesión celebrada el 03-04-00.

"OCTAVO:... 8.6:...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar al estudiante **FRANCISCO JAVIER SASVIN JACOBO** Carné No. 8917641, el trabajo de tesis EL CONTEXTO DE LAS COMUNIDADES COMO BASE PARA ELABORAR MENSATES EN RELACION AL USO DE LA LETRINA. B) Nombrar como asesor al licenciado Alexander Melgar."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Minam Yucité
Secretaria

MY/itmr

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE PROYECTO DE INVESTIGACION
-TESIS DE GRADO-



Señor
Coordinador de
Comisión de Tesis
Edificio

Señor Coordinador:

Atentamente informo a usted que el (la) estudiante _____

Francisco Javier Sasvín Jacobo Carnet 8917641

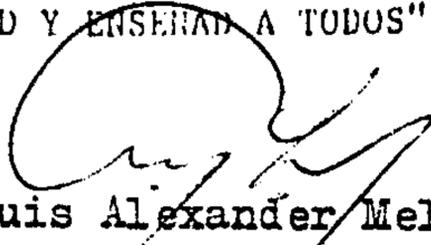
ha finalizado su PROYECTO DE INVESTIGACION DE TESIS, cuyo tema es _____

"El contexto de las comunidades como base para elaborar
mensajes en relación al uso de la letrina"

En tal virtud me permito emitir DICTAMEN FAVORABLE, a efecto que el (la) estudiante continúe con la investigación de rigor.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


Lic. Luis Alexander Melgar
Psicólogo colegiado 2,999

(f) Profesional que emite dictamen

-Asesor-

cc/archivo personal
correlativo CT
archivo CT

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 28 de JULIO de 2,000

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____

FRANCISCO JAVIER SASUM JACOBO

Carnet No. 89-17641, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____

El contexto de las comunidades como Base
Para elaborar Mensajes en Relación al uso de la Letrina. -

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Miembro Comisión Revisora

Miembro Comisión Revisora

Presidente Comisión Revisora

cc/estudiante
archivo
correlativo

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 9 de agosto de 2,000
ECC-877-00

Señor:
Francisco Javier Sasvin Jacobo
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimados señor:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 5.5, del Punto QUINTO, del Acta No. 27-00 de sesión celebrada el 31-07-00.

"QUINTO: ...5.5: ... Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: EL CONTEXTO DE LAS COMUNIDADES COMO BASE PARA ELABORAR MENSAJES EN RELACION AL USO DE LA LETRINA, presentado por el estudiante FRANCISCO JAVIER SASVIN JACOBO, Carné No. 8917641, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Licda. Silvia Búcaro, Licda. Lesvia Morales, (titulares) Lic. Nery García (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Alexander Melgar, (Presidente), Lic. Hugo Gálvez, y Lic. Miguel Antonio Paredes, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/r/r.

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA

DEDICATORIA

- A: Mi padre David Sasvín (Que en paz descansa)
Mi madre Victoria Jacobo viuda de Sasvín, que siempre
anhelaron lo mejor para mi vida.
- A: Mataquescuintla, Jalapa, lugar que me vió nacer.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

AGRADECIMIENTO

- A: Licenciado Luis Alexander Melgar, por sus múltiples conocimientos compartidos en el proceso de mi formación y especialmente por su amistad brindada.
- A: Escuela de Ciencias de la Comunicación, y la Universidad de San Carlos de Guatemala

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

**EL CONTEXTO DE LAS COMUNIDADES
COMO BASE PARA ELABORAR MENSAJES
EN RELACION AL USO DE LA LETRINA**

*Una investigación de la comunidad de Xesuc, en
Totonicapán, sobre los Conocimientos, Actitudes,
Tradiciones y medios de Comunicación.*

Para efectos legales, únicamente el
TESINADO es responsable del
contenido de este documento.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

INDICE

MARCO CONCEPTUAL

- Planteamiento inicial del problema	1
- Elementos del problema	3
- Formulación del problema	8
- Justificación	8
- Objetivos	10

MARCO TEORICO

- Antecedentes del problema	13
- Principales enfermedades en las que intervienen las heces fecales para su transmisión	16
- El contexto en el ámbito de la comunicación	21
- Modelación de un concepto	23
- Las creencias	25
- Las actitudes dentro del contexto	27
- El producto	29
- Los medios de comunicación	36
- Hipótesis de investigación	40

MARCO METODOLOGICO

- Muestra poblacional para este estudio	45
- Análisis de datos	48
- Interpretación estadística	49

- Situación de los Conocimientos con relación al uso de la letrina	52
- Situación de las Actitudes con relación al uso de la letrina	54
- Situación de las Tradiciones con relación al uso de la letrina	55
- Situación de los Medios con relación al uso de la letrina	56
- Consolidado de respuestas desfavorables y favorables de las variables del contexto	59
- Conclusiones	61
- Recomendaciones	63
- Bibliografía	65
- Anexo	67

MARCO CONCEPTUAL

I. Planteamiento del problema:

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo como una necesidad de conocer aquellos factores que son determinantes en la elaboración de mensajes efectivos para promover el uso de la letrina en los habitantes de la comunidad de XESUC, pequeño poblado que se ubica a 4 Kilómetros del municipio de San Cristóbal en el departamento de Totonicapán.

Xesuc, quiere decir: DONDE NACE EL AGUA, por existir un nacimiento de agua conocido con el nombre de "San Bernardino", curapárroco que le dio su nombre. Tiene una extensión territorial de 1 Kilómetro cuadrado y una población de 2,998 habitantes, distribuidos en 1,008 hombres y 1,990 mujeres, de los cuales el 90% hablan Quiché y el 10% hablan español, dato este que nos indica la necesidad de elaborar mensajes en dos vías para obtener una comunicación más efectiva.

La disposición de excretas al aire libre representa un grave problema que permite la proliferación de enfermedades diarreicas y parasitarias como "El Cólera", que puede causar la muerte, al estar expuestas al viento, las aguas de lluvia, animales domésticos, la manipulación del hombre cuando realiza actividades agrícolas, como también el contacto con moscas que posteriormente trasladan la contaminación hasta el hogar, principalmente a los alimentos.

No obstante que se han realizado algunas acciones de letrinización, no se ha logrado el impacto esperado y los habitantes continúan depositando sus excretas al aire libre como una práctica que es parte de sus hábitos y niveles de actitud.

Ante tal situación existe la necesidad de conocer los programas de letrinización y su estructura de mensajes efectivos que tengan como base el contexto cultural de la comunidad para que los habitantes hagan uso de las letrinas. En donde existen factores condicionantes dado que

los habitantes han almacenado durante su proceso de crecimiento una serie de normas, valores y creencias que las han integrado a su personalidad y continúan con su pensamiento tradicional. Por tal razón, la investigación de esa estructura personal de la comunidad de Xesuc, en donde también están inmersos sus conocimientos, creencias y prácticas con relación al uso de la letrina, es un paso previo e indispensable que debe tomarse en cuenta para lograr mensajes efectivos que permitan promover el uso de la letrina.

De no existir una investigación previa del contexto cultural de los habitantes de Xesuc, puede decirse que cualquier mensaje sólo entrará a combatir y a conmover esa estructura personal de valores que poseen los habitantes, provocando un rechazo e incluso se formará un tipo de incompreensión semideliberada, de modo que, el mensaje puede no ser alcanzado por ninguno de sus habitantes. En cambio, si los mensajes están acordes al contexto cultural éstos serán atendidos y aceptados con más facilidad.

De tal manera que, una investigación de este tipo permite conocer que ideas de los habitantes pueden favorecer los mensajes y que conceptos erróneos o supersticiones deben combatirse, así como también, qué motivos pueden permitir la promoción de un comportamiento positivo en cada uno de los habitantes y lograr el cambio de hábitos que se espera.

La ubicación de mensajes dentro del contexto cultural de los habitantes de Xesuc, permitirá que los sujetos interlocutores incidan en su admiración sobre el mismo objeto de comunicación, que lo expresen a través de signos pertenecientes al universo común de ambos y de esta forma comprenderán de manera semejante dicho objeto de la comunicación.

Podemos decir entonces que, un mensaje al buscar la promoción del uso de la letrina, será más efectivo y tendrá el significado que se espera, siempre y cuando lo ubiquemos dentro de la experiencia común de los habitantes, de su conjunto de conceptos y conocimientos

que constituyen su contexto cultural, ya que esto es el instrumento con que interpretan los mensajes.

Un trabajo de investigación de esta naturaleza servirá como instrumento para el personal del Centro de Salud, autoridades u otras instituciones en cuya jurisdicción se encuentra la comunidad de Xesuc, orientándoles en el uso de aquellas estrategias con mensajes efectivos que permitan promover el uso adecuado de la letrina.

Entre los principales elementos que intervienen y en orden jerárquico podemos mencionar los siguientes:

LA COMUNIDAD

Para fines de este trabajo se define la comunidad como: "La agrupación de personas reunidas libre y espontáneamente para conseguir determinados fines y ligados por un interés común, dentro de un área territorial. Es una realidad dinámica, con interdependencia social, correlacionada por la interacción de sus miembros", (Toral Viteri, 1,966: 128).

La comunidad tiene una relación de importancia con el presente trabajo al considerar los tres elementos fundamentales que la constituyen:

a) El elemento humano:

Sin el cual no puede hablarse de comunidad y en quienes repercute la práctica inadecuada de sus propios hábitos de defecación al aire libre, situación por la cual se ve la necesidad de elaborar mensajes que promuevan un cambio de hábitos.

b) El interés común:

Otro elemento de importancia es el interés común que aglutina, cohesiona y une al conglomerado.

c) La posición geográfica:

Que es el elemento que ubica a la comunidad en el lugar en que se encuentra y en donde factores como el clima, el régimen de lluvia, la disponibilidad de recursos y servicios, su acceso y otros, pueden contribuir a que sea más grave el problema de las heces fecales depositadas a flor de tierra, de lo cual supone debe ser preocupación de los líderes y autoridades del lugar.

LIDERES COMUNALES:

Para una mejor comprensión se define como líder: "La persona que por sus características de personalidad tiene influencia en un grupo, la cual es ejercida en situaciones interpuestas mediante la comunicación dirigida hacia la obtención de un objeto específico".

El líder tiene vital importancia si tomamos en cuenta la relación recíproca que existe entre las características de la comunidad y sus dirigentes, a través de ellos es posible que los mensajes de ambos influyan para lograr la acción esperada.

En la comunidad de Xesuc, existen líderes naturales que lo forman las personas ancianas, quienes son respetadas por los vecinos, sin embargo, carecen de motivaciones para la organización y movilización de grupos en pro de su desarrollo, ya que han tenido experiencias negativas que les han afectado personalmente y también han repercutido en una apatía manifestada por la comunidad.

Los líderes institucionales como es el caso de los maestros y personal de otras instituciones incluyendo el sector salud, han tenido barreras para el desarrollo de sus acciones por la misma apatía de la comunidad, provocándose un distanciamiento y la restricción de actividades.

Dentro del orden de importancia que tienen los líderes existentes en la comunidad están los siguientes

a) Alcalde Auxiliar:

Son personas electas por la misma comunidad, teniendo como función principal, velar por la seguridad y tranquilidad de los habitantes, así como también, prestar auxilio a las personas que lo requieran. Este grupo está integrado por cuatro auxiliares quienes están jerarquizados así: primero, segundo, tercero y cuarto auxiliar. Además, de los cuatro auxiliares, existe otro que vela exclusivamente por el orden y tranquilidad escolar.

b) Cabecilla de Cantón:

También está jerarquizado como primero, segundo, tercero y cuarto cabecilla. Parte de sus funciones es la de velar porque los mojones y veredas de la comunidad permanezcan en condiciones aceptables, principalmente en los meses de lluvia. También asesoran a los alcaldes auxiliares, pues ya han tenido la experiencia de desempeñar ese cargo.

c) Líderes religiosos:

Han logrado formar un grupo de madres cristianas y realizan reuniones los domingos por la tarde. Buscan la unidad de los vecinos a través de las pláticas impartidas por representantes de la pastoral diocesana de Totonicapán, estas pláticas son impartidas cada mes. Sin embargo, ellas se reúnen cada semana para unificar criterios y acuerdos para las visitas domiciliarias a los enfermos de la comunidad. También existen coros católicos que atienden como objetivo difundir el mensaje religioso a los vecinos que lo solicitan, rezando el rosario y cantando alabanzas sagradas en cualquier actividad que es requerida.

La poca comunicación que existe entre el personal de salud y estos líderes pueden considerarse como uno de los problemas básicos que genera el problema planteado. Por lo que se puede decir que entre los líderes comunales y el personal de salud existe una corresponsabilidad.

PERSONAL DE SALUD

Para el presente trabajo se define al personal de salud como: "aquel personal que es reconocido oficialmente como perteneciente a una institución del Ministerio de Salud Pública, donde devenga un salario, con funciones específicas para su cargo, y cuyos derechos y obligaciones son los mismos que para cualquier otro personal institucional, según lo contempla la Ley de Servicio Civil".

En lo que respecta a este trabajo se incluyó solamente al personal paramédico que se desplaza a la comunidad para realizar actividades de salud. Su inclusión es importante puesto que la relación entre este personal, las autoridades y la comunidad, se rige por una serie de normas de conducta que establecen los tipos de comportamiento.

Del éxito de esta relación depende la percepción que el personal, las autoridades y la comunidad tengan el uno con el otro. Percepción en la que influyen considerablemente las fuerzas sociales y culturales que forman la matriz de la comunicación.

La comunidad de Xesuc, está bajo la jurisdicción del personal del Centro de Salud d San Cristóbal, de donde se desplaza el siguiente personal: Técnico en Salud Rural, Inspector de Saneamiento Ambiental y Auxiliar de Enfermería.

El Técnico en Salud Rural, tiene dentro de sus funciones la de realizar actividades para la prevención de enfermedades que pueden evitarse manteniendo medidas higiénicas y de saneamiento básico. Lo cual conlleva el desarrollo de un proceso educativo y de organización comunal, así también, la capacitación de promotores de salud. Similar es la actividad que realiza el Inspector de Saneamiento Ambiental, una de sus diferencias fundamentales consiste en que a él le corresponde tomar decisiones en aquellos aspectos legales como por ejemplo: la autorización de negocios o el reporte para la aplicación de multas cuando un vecino incurre en una acción grave que afecta la salud de la población. Por su parte, la Auxiliar de Enfermería, tiene

responsabilidades más directas como es su participación en las actividades de vacunación de niños y la capacitación de comadronas de la comunidad.

LA SALUD

Dentro de los elementos anteriormente descritos, la salud es uno de los fundamentales para esta investigación, misma que se definió de la siguiente manera: "Un completo estado de bienestar físico, mental y social, y no simplemente como la ausencia de afecciones o enfermedades". Cabe, sin embargo, interpretar esta definición en un sentido dinámico, considerando que la salud se manifiesta por el desarrollo equilibrado de las funciones fisiológicas, que a su vez se expresan por el ejercicio normal de la interpelación e interdependencia biológica, psicológica y social del hombre con su ambiente, es decir, con una orientación ecológica. (Vega Franco, 1981: 2,3).

En este estudio lo que se pretendió fue conocer si los mensajes son efectivos para promover el uso de la letrina, por ende la salud es uno de los elementos fundamentales y la instalación, uso adecuado y el respectivo mantenimiento de la letrina, significa una alternativa para coadyuvar al buen estado de la salud de los habitantes de Xesuc, al evitar que las heces fecales estén expuestas al aire libre donde facilitan la contaminación por las moscas, el viento, al agua de lluvia o la misma manipulación del hombre cuando realiza tareas agrícolas.

Por los elementos anteriormente señalados, se considera que es necesario conocer primero el contexto cultural de los habitantes para después elaborar mensajes efectivos que puedan romper las barreras existentes, evitando así, violentar dicho contexto. Por consiguiente es importante hablar del elemento principal para el enfoque de este estudio como es la comunicación.

LA COMUNICACIÓN

Una definición bastante apropiada de comunicación que se tomó para este estudio es la siguiente: "Es el proceso de hacer comunes o intercambiar estudios subjetivos por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias. La comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad y de su continuidad, así como el vehículo de la cultura. La buena comunicación es la base misma de la sociedad humana. (Alzamora Margot, 1979: 10)).

Se consideró importante estudiar los fundamentos de la comunicación, porque al conocer el proceso y estudiar los efectos que las comunicaciones producen en sus receptores, se puede estar en capacidad de poder predecir los efectos que un mensaje que se quiere transmitir va a producir en quienes lo reciben.

FORMULACION DEL PROBLEMA

Con el presente trabajo de investigación se pretendió probar que no existen mensajes adecuados que conlleven al cambio de actitud de los habitantes de Xesuc, respecto al uso de la letrina, como coadyuvante en el mejoramiento de la salud, por lo cual es necesario investigar los factores que son determinantes para fomentar dicha práctica.

2.- JUSTIFICACION

2.1 Importancia para la población:

La comunidad de Xesuc, carece de una adecuada disposición de excretas que repercute en las altas tasas de morbilidad y mortalidad, afectando principalmente a la población infantil que es la más susceptible de enfermar. Por tal razón, el desarrollo de un trabajo de esta naturaleza permitirá encontrar aquellos factores que son determinantes y poder así, elaborar mensajes efectivos para lograr promover el cambio de hábitos relacionados con la

defecación al aire libre, promoviendo de esta manera, mejoras que coadyuven a la salud de la población.

2.2 Importancia para los programas de salud:

El Centro de Salud de San Cristóbal, en el departamento de totonicapán, bajo cuya jurisdicción se encuentra la comunidad de Xesuc, tiene entre sus compromisos es de cumplir con aquellas políticas de salud dictadas por el Ministerio de Salud Pública, mediante el desarrollo de programas que proporcionen las enseñanzas relativas a los problemas sanitarios predominantes, como es el caso de la defecación al aire libre, mediante la aplicación de estrategias que estén en consonancia con las pautas culturales de la comunidad.

2.3 Importancia para la institución formadora:

La Escuela de Ciencias de la comunicación, tiene dentro de sus objetivos los siguientes: "Formar profesionales capaces de investigar, informar y orientar los diversos hechos sociales para que desarrollen una dinámica y eficiente función en la resolución de la problemática nacional".

Así también, "Establecer y fomentar la adecuación del estudiante al medio guatemalteco, proporcionándole los conocimientos teóricos y prácticos que le permitan la interpretación de los fenómenos sociales y económicos del país y de la función que el profesional de las Ciencias de la Comunicación desempeña".

En consideración de lo anterior, el presente trabajo servirá de apoyo al proceso de formación del profesional de las Ciencias de la Comunicación, al aportar elementos que son extraídos como producto de una investigación científica sobre la elaboración de mensajes efectivos para promover el uso de la letrina en la comunidad de Xesuc.

2.4 Importancia para las Ciencias de la Comunicación:

La investigación científica merece importancia para el desarrollo de las Ciencias de la Comunicación, sin embargo, la Universidad de San Carlos de Guatemala, tiene muchas limitaciones que no le permiten desarrollar mediante un programa, este tipo de investigaciones, lo cual provoca un estancamiento en el campo de las Ciencias de la Comunicación. Cabe decir, que la comunicación social puede considerarse como un problema histórico-social, que se encuentra ubicado en el tiempo y en el espacio de nuestra formación social, a partir de la cual debe extraerse fundamentos que ayuden a realizar el proceso comunicativo y fomentar el desarrollo de las Ciencias de la Comunicación.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

.- Investigar si existe relación entre los mensajes de comunicación social de los programas que promueven el uso de la letrina, con el contexto sociocultural de la comunidad de Xesuc.

.- Conocer aquellos factores que son determinantes en la elaboración de mensajes efectivos para promover el uso adecuado de la letrina en los habitantes de la comunidad.

3.2. Objetivos Específicos

.- Confirmar que mensajes relacionados con el uso de la letrina que ha recibido la comunidad de Xesuc.

.- Determinar si existen mensajes sobre el uso de la letrina cuyo contenido afecte las normas culturales de los habitantes.

- .- Establecer si ha existido coordinación y apoyo con los líderes comunales para la difusión y entrega de mensajes.
- .- Determinar si en el proceso de la elaboración de los mensajes el personal del Centro de Salud, conjuntamente con los líderes comunales han tomado en cuenta los conocimientos, actitudes, tradiciones y medios de comunicación de la comunidad.
- .- Confirmar si los mensajes son efectivos para promover el cambio de hábitos y las actitudes de los habitantes con relación al uso de la letrina.

MARCO TEORICO

1. Antecedentes del problema

Se presenta a continuación los siguientes antecedentes, mismos que, de formar directa o indirecta tienen alguna relación en la aplicación teórica del trabajo de investigación por haber dentro de su enfoque el tema de la comunicación humana.

1.1. En 1,977 fue presentado el trabajo de tesis: "La penetración de la radiofonía en las comunidades tradicionales mayances", por el Licenciado en Ciencias de la Comunicación Demetrio Coctí C. Quien plantea la hipótesis que el contexto de la audiencia es de importancia en el comportamiento exposicional de los receptores, ya que no vive en el "vacío social", en el que decidirán soberanamente el uso de sus máquinas y/o aceptación de sus mensajes.

El estudio se realizó mediante un análisis comparativo desde al punto de vista del hombre tradicional, de las dos formas de discurso: código lingüístico y paralingüístico, código deontológico de la palabra, e índice de la credibilidad. Estos son los aspectos más importantes para los "alocutados" ya que generalmente es con ellos que deciden la recepción, comprensión y aceptación de sus contenidos, y por lo tanto, es con ellos también que la radiofonía juega sus posibilidades de influenciar su mentalidad.

La investigación la llevó a cabo en comunidades de los grupos étnicos: Man, Quiché, Kekchí, Kakchiquel, las que fueron escogidas porque reunían características comunes de tradicionalismo, grado elevado de monolingüismo mayance y de analfabetismo, agricultura de subsistencia y débil poder de compra, ausencia relativa de servicios colectivos (agua potable, dispensario, etc.), y organizaciones modernas (cooperativas, etc.). El método utilizado para recolectar la información fue el de la observación participación y el de la entrevista libre.

1.2. En septiembre de 1989 fue presentada la tesis: "Distintas formas de comunicación social en el Quiché occidental", por la Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Irma Alicia Velázquez Nimatuj.

En este trabajo se realizó un análisis de las formas más importantes de comunicación social en municipios de los departamentos de Quetzaltenango y Totonicapán, se analiza la relación entre el ladino y el indígena y se comprueba que los problemas étnicos que nacieron de la época de la conquista, siguen vigentes.

También se deja entrever que las formas de comunicación de la región estudiada son producto de su historia, de los cambios limítrofes, culturales, económicos, religiosos, políticos entre otros, que sus habitantes han tenido que afrontar.

Los aspectos históricos son tomados para poder explicar el aspecto comunicacional de los habitantes, pues la historia demuestra que el choque ocasionado por la invasión española afectó el fenómeno comunicacional de los naturales. Se adoptaron nuevas palabras y términos, pero también relaciones de poder que fueron negativas para el indígena y que continuaron en la época colonial y hoy puede verse en las formas de vida de la población de esas regiones.

La metodología utilizada en esta investigación fue la etnohistoria, considerándose que su aporte como método está en que combina el trabajo de campo con fuentes documentales, lo que permite una mejor interpretación y explicación del fenómeno analizado.

1.3. En el año de 1993, en los meses de junio a octubre, se realizó un programa de promoción comunal que tenía como objetivos principales: a) Disminuir la morbilidad por diarrea y b) Mejorar el medio ambiente de la comunidad de Xesuc, para lo cual se instalaron 50 letrinas del tipo tradicional.

La actividad estuvo ejecutada por una estudiante de trabajo social, de la extensión universitaria de la Universidad de San Carlos, con sede en Quetzaltenango, contando con el apoyo de la Auxiliar de Enfermería del centro de salud de San Cristóbal, Georgina Marroquín, que tenía a su cargo el programa de alimentación complementaria comunitaria que servía de apoyo en el programa de vacunación horizontal con niños menores de cinco años. Así también, tuvo la asesoría de la Trabajadora Social de dicho centro de salud, Albertina Rosales.

Dentro de las acciones que la estudiante realizó como parte de su ejercicio profesional supervisado se mencionan:

- .- La exposición de videos los días domingos sobre el tema: "El Cólera".
- .- La colocación de algunos carteles con mensajes sobre el uso de la letrina, como mensaje principal y el lavado de manos, hervir el agua, lavar frutas y verduras, como mensajes secundarios. Estos carteles colocados en el molino de mixtamal y tiendas.
- .- Las visitas domiciliarias para dar educación a las familias sobre el mejoramiento del medio ambiente y el uso de la letrina. Dentro de las personas de la comunidad que la apoyaron para el desarrollo de su programa se menciona al Alcalde Auxiliar y Promotor de Salud, Juan Sacarías Cuc.

Es importante mencionar que este programa realizado por la estudiante de Trabajo Social, no tuvo ninguna actividad de seguimiento por el personal del Centro de Salud ni de la comunidad, desconociéndose si las 50 letrinas instaladas son usadas por dicha comunidad.

1.4. Otras instituciones:

En 1,994, la Pastoral de Salud de la Iglesia católica de San Cristóbal, en coordinación con la Promotora de Salud Gregoria Canastuj, lograron la instalación de 25 letrinas tradicionales, mismas que fueron compradas a un costo de Q.20.00.

2. CONCEPTUALIZACION DE FACTORES Y TERMINOS

Después de haber descrito algunos de los antecedentes de investigación similares a la que nos ocupa, se hace necesario conceptualizar una serie de factores y términos para una mejor comprensión de este estudio.

2.1. Factores responsables del desarrollo de una enfermedad

Para una mejor comprensión del presente trabajo, se hace necesario el estudio de aquellos factores que son los principales responsables en el desarrollo de enfermedades diarreicas y parasitarias, los cuales abordaremos a continuación.

Al estudiar el concepto ecológico de la salud y la enfermedad, decimos que el hombre no vive aislado en su medio y que ambos estados, salud y enfermedad, resultan de una compleja interacción entre: a) Agente causal, b) Hospedero y c) El medio ambiente, es decir, de la triada ecológica. En consecuencia, estos tres elementos son indispensables para que ocurra la enfermedad, mismos que se describen enseguida.

2.1.1 *Agente causal:*

Es considerado como un elemento, una sustancia, o una fuerza, animada o inanimada, cuya presencia o ausencia puede, entrando en contacto efectivo con un hospedero humano susceptible y en condiciones ambientales propicias, servir como estímulo para iniciar o perpetuar el proceso de una enfermedad (Vega Franco L. 1981: 32.33).

La definición expresa claramente que agente no es sólo un organismo vivo productor de enfermedades infecciosas, sino también una sustancia, física o química, radiaciones, tóxicos industriales, contaminantes carcinogénicos, etc. incluso considera agente a una fuerza, como en el caso de los accidentes automovilísticos entre otros. Señala además que, para producirse la enfermedad no basta la presencia del agente, sino que su ausencia puede originarla también, las enfermedades carenciales por deficiencia o carencia de algún nutriente son un ejemplo. Pero siempre es indispensable el hospedero y el medio ambiente apropiado. Esto reafirma, una vez más la necesidad de la triada ecológica y ratifica que el agente no puede ser el único responsable del proceso de enfermedad.

Ahora bien, existen ciertas variables del agente causal importantes de tomar en cuenta, desde el punto de vista epidemiológico, con relación a las enfermedades infecciosas y que pueden aplicarse también a las enfermedades no infecciosas. Estas variables del agente causal son las siguientes:

- a) *Infectividad*
- b) *Patogenicidad*
- c) *Virulencia*
- d) *Mutación*
- e) *Poder antigénico*

2.1.2 Hospedero:

Se denomina hospedero a la persona o animal vivo (y artrópodo), que en circunstancias naturales permite la subsistencia o el alojamiento de un agente causal de enfermedad.

Entre las principales variaciones del hospedero se encuentran:

.- Susceptibilidad:

Susceptibilidad es la falta de resistencia al ataque de un agente patógeno y por tanto la posibilidad de contraer la enfermedad.

.- Resistencia:

Llamamos resistencia a los mecanismos de defensa que posee el organismo para defenderse de la invasión y multiplicación de agentes patógenos o de los efectos nocivos de sus productos tóxicos. Entre los factores de resistencia están los siguientes: a)Factores de resistencia inespecíficos, b)Factores de resistencia específicos.

Desarrollo de la resistencia:

El desarrollo normal o natural de la resistencia es debido a una experiencia previa de nuestro organismo con más exposición al riesgo de enfermar existente, es decir cuanto más se habrá al contagio una apersona, mayor probabilidad habrá de crear resistencia. Ahora bien, dicha probabilidad de exposición estará sujeta principalmente a tres condiciones:

a) Edad del Individuo:

A mayor edad de una persona, mayor grado de resistencia, pues ha tenido más oportunidad de ponerse en contacto con los agentes causales de enfermedad.

b) Incidencia de la enfermedad en la comunidad:

Cuanto mayor sea el número de casos de enfermedad en una colectividad, existirán más probabilidades de exposición al agente patógeno y por tanto mayor grado de resistencia.

c) Oportunidades de transmisión en la comunidad:

De acuerdo a las facilidades que existan en una colectividad para la transmisión del agente causal de enfermedad, de uno a otro individuo, más probabilidades habrá de exposición y por lo tanto mayor resistencia. Son muchas y variadas las condiciones del ambiente físico, biológico, social y cultural que facilitan que el agente se

disemine en una comunidad (hacinamiento, ignorancia, condiciones sanitarias del medio, nivel económico y educativo, etc.)

d) Inmunidad:

Desde el punto de vista epidemiológico, podemos definir el término inmunidad como el estado de resistencia, asociado generalmente con la presencia de anticuerpos, que es necesario y suficiente para proteger el organismo contra determinada dosis del agente causal de enfermedad o de sus toxinas.

2.1.3 Medio ambiente:

Se puede definir el medio ambiente como el conjunto de condiciones e influencias externas que afectan la vida y el desarrollo del organismo.

Es imposible mencionar todas las variaciones del medio ambiente físico, biológico, socioeconómico y cultural, que actúan o pueden participar en el proceso y menos aún extendernos en la explicación de cada una. Por esto nos limitaremos a mencionar algunas de ellas sin pretender destacar como las más importantes, ya que todas actúan en uno u otro momento de la vida del hombre, con más o menos intensidad e importancia con las situaciones.

Algunas de las variaciones del medio ambiente pueden agruparse en la siguiente forma:

.- Físico:

Entre los factores del medio ambiente físico que tienen posible efecto sobre el estado de salud del hombre, se encuentran: topografía, clima, estaciones, lluvia, aire, polvo, tierra, contaminantes atmosféricos, contaminantes del suelo y del agua, todos los medios que sirven de vehículo a los agentes de enfermedad, las condiciones sanitarias del medio en general (alimentos, agua, leche, vivienda, etc.) en general todos los componentes físicos y químicos del macro y micro ambiente en los cuales vive el hombre.

.- Sociales:

El medio ambiente social del hombre incluye todos los factores de carácter social, psicológico y económico que actúan en forma permanente sobre el estado de salud del individuo. Unas veces puede ser independiente. A modo de ejemplo se pueden citar: hacinamiento, ventilación, disposición de excretas, agua, iluminación, ventilación (calidad de la vivienda), pobreza, ignorancia, condiciones de trabajo, riesgos ocupacionales, desempleo, estado sanitario de la comunidad, escuelas, fábricas, centros e recreación, asistencia médica, disponibilidad de alimentos, poder adquisitivo, salario o renta, distribución equitativa de la riqueza de los medios de producción, en fin, innumerables factores sociales y económicos, además de los inherentes al temperamento y mentalidad del individuo y aquellos que afectan su comportamiento y conducta.

.- Culturales:

Entre los factores del medio ambiente cultural que pueden tener relación con el estado de salud del hombre, se pueden mencionar: hábitos y costumbres (costumbres raciales, nacionales y otras), hábitos alimenticios, nivel educativo, educación sexual, condiciones sociales de los dos sexos y de los diferentes grupos de edad, organización del núcleo familiar, status social, prejuicios, creencias e ideologías, valores y logros y otros factores culturales.

.- Biológicos:

Entre los factores del medio ambiente biológicos que tienen efecto sobre el estado de salud del hombre, se encuentran: flora y fauna, vectores de enfermedad, reservorios, agentes de enfermedades infecciosas, alimentos y en general todas las manifestaciones de vida, es decir todos los seres vivientes tanto animales como vegetales que pueden influenciar al hombre. (Monzón Arroyo, 1980: 11,12,13,14).

2.2 Principales enfermedades en las que intervienen las heces fecales para su transmisión

Entre las principales enfermedades en las que intervienen las heces fecales para su transmisión está el parasitismo intestinal, el cual se define como: "La asociación biológica entre seres de distinta especie, en la que uno de ellos vive a expensas del otro. El primero se denomina "parásito" y el segundo "huésped".

El parasitismo intestinal puede ser: accidental, facultativo, obligado y auxiliar. Veamos cada uno de ellos.

2.2.1. *Accidental:*

Es accidental cuando el parásito vive temporalmente en el huésped.

2.2.2. *Facultativo:*

Es facultativo cuando el individuo sin ser parásito pasa a serlo, porque las condiciones del medio le convienen.

2.2.3. *Obligado:*

Es obligado cuando el parásito sólo puede vivir en determinado huésped.

2.2.4. *Auxiliar:*

Es auxiliar cuando un parásito restringe la actividad de otro. Es decir, que el primero auxilia al huésped. Hay parásitos que necesitan dos huéspedes, uno para la fase embrionaria y el otro para la definitiva. En este caso el primer huésped se denomina "intermedio" y el segundo "definitivo", como sucede con las Tenias.

En general puede decirse que los parásitos intestinales originan anemia, intoxicaciones por toxinas que producen y además alteraciones digestivas, atarantameintos, escozores, etc. Las lombrices intestinales son peligrosas, pueden producir la muerte por asfixia, en ciertas ocasiones suben a la faringe y de ahí pasan a la laringe y entonces la muerte es inevitable. En autopsias practicadas a niños muertos súbitamente por la noche, se ha encontrado este parásito en las vías

respiratorias. Las lombrices pueden salir además, por la boca, fosas nasales, oídos a los que pasan por la trompa de Eustaquio, así como por los conductos lagrimales, a los que llegan por las fosas nasales. (Nuila Héctor, s/n: 56).

Dentro de las principales enfermedades provocadas por parásitos están:

- .- Enterobiasis
- .- Anquilostomiasis (Uncinariasis, necatoriasis)
- .- Ascariasis
- .- Salmonelosis
- .- Amebiasis
- .- Tricuriasis (tricocefaliasis)
- .- Giardiasis

En los datos que se presentan a continuación es notorio que existe un grado considerable de incidencia de enfermedades comprendidas dentro del grupo anterior y que ocupan los principales lugares en el municipio de San Cristóbal.

1.- Resfriado común	20%
2.- Parasitismo intestinal	20%
3.- Síndrome diarreico agudo	19%
4.- Amebiasis	11%
5.- Enfermedad péptica	6%
6.- Impétigo	6%
7.- Amigdalitis	5%
8.- Bronconeumonía	5%
9.- Desnutrición crónica	5%
10-Infección urinaria	3%

FUENTE: Centro de Salud de San Cristóbal 1,998

Estos datos reflejan la necesidad imperativa de realizar un programa con mensajes efectivos para promover el uso adecuado de la letrina, y poder bajar así, dichos indicadores que afectan principalmente a la población.

2.3 EL CONTEXTO EN EL AMBITO DE LA COMUNICACIÓN

De acuerdo a la definición planteada por Luis Fernández Sosa. (1985: 13), podemos decir que, contexto es: "Toda la realidad sea lingüística o extralingüística que rodea el signo el acto verbal o a todo un discurso".

Podemos decir entonces que, la comunicación no tiene lugar en el vacío, que no es un proceso "puro", carente de extracción o de referencia a situaciones. La comunicación exige siempre por lo menos conciencia de ambiente o lugar, que influya a su vez sobre el flujo y reflujo de lo que se considera personalmente significativo. (Mortense, 1978: 39).

En tal sentido, ninguna fuente o receptor de comunicaciones es un agente aislado, siempre forma parte de un sistema sociocultural y está recibiendo la influencia de este sistema. Debemos conocer sus habilidades en cuanto a emitir o recibir comunicaciones, sus actitudes y sus conocimientos.

Debemos conocer cual es su situación dentro del sistema social, los papeles o roles que desempeña, el prestigio que él cree tener y el que le considere el sistema social al cual pertenece. Debemos conocer sus creencias culturales y sus valores dominantes, las formas de conducta que son aceptables o no, requeridas o no, dentro de su cultura.

Todos estos factores afectan la forma de comunicar y de recibir mensajes y en este caso el sentirse motivado o no hacia el uso de la letrina, el darle importancia o mostrar una actitud indiferente o rechazarla por no considerarla necesaria.

De tal manera que, se hace necesario llegar a un conocimiento de los diferentes tipos de contexto planteados por Luis Fernández Sosa, que son los siguientes:

2.3.1. Contexto idiomático:

El contexto idiomático, la misma lengua como fondo de toda comunicación. El sistema de la lengua es una organización compleja de oposiciones y asociaciones entre los signos.

Cuando escogemos unos signos, esta selección misma es significativa. En lo hablado se manifiesta concretamente una parte de la lengua, pero tiene significado solamente en relación con toda la lengua.

2.3.2. El contexto verbal:

Cada signo y cada porción de un mensaje significa tanto con relación a lo que precede, como en cuanto a lo que sigue. Todas las partes son interdependientes para el significado. Lo que se deja de decir, incluso, según el propósito del mensaje tiene significado. Aquí podemos citar a la insinuación, a la alusión o a la sugerencia, que percibimos intuitivamente en el diálogo y captamos "entre líneas" en el mensaje escrito. Recordemos que el silencio es la suspensión intencionada de la actividad.

2.3.3. El contexto extraverbal:

Constituido por el mundo no lingüístico. Incluso aquí todas las circunstancias que se perciben directamente, lo mismo que los sobrentendidos de índole general, que funcionan como un fondo sobre el cual se proyecta el mensaje. Se distinguen algunos tipos:

. *El contexto físico: Cuantas cosas u objetos se hallan visibles o perceptibles por los sentidos. Cada cosa aparece diferenciada, señalada, sin confusión alguna.*

. *El contexto empírico: Está constituido por cuantas cuestiones objetivas, sobrentendidas, concurren al acto comunicativo. Es un saber previo de las cosas aunque no se hallen a la vista o no sean directamente perceptibles así, le decimos a un compañero en la oficina ¡Apúrate! Dando por descontado el conocimiento de que estamos en un centro de trabajo que cierra sus puertas dentro de pocos minutos. Sobrentendemos, pues, el lugar y momento.*

. **El contexto natural:** Es la totalidad del mundo natural en el cual se inserta la comunicación. Por él singularizamos todos los fenómenos, cuanto sea experimentable por los sentidos. De este contexto partimos para hablar sobre el tiempo. La sequía, las fases de la luna y otros fenómenos astronómicos y atmosféricos.

. **El contexto ocasional:** Es la oportunidad, tanto subjetiva como objetiva, que podemos llamar "coyuntura", en que ocurre el mensaje. Es el cargo del destinatario, la jerarquía, nuestro respeto a los demás, el carácter del mensaje, sea pedir o dar información. El lugar y hora en que se comunica, en la oficina o en el despacho, etc. Una expresión como: ¿Te compraste la máscara? Se comprende al anunciársela en vísperas del carnaval. Los contextos anteriores son de espacio, este es de orden temporal, una dimensión del tiempo.

. **El contexto cultural:**

Por el entendemos cuantos aspectos del conocimiento sean patrimonio de una comunidad, de una nación o de la humanidad toda. Hallaremos contextos diversos según la religión profesada el tipo de gobierno, el sistema económico, la tradición histórica, y así sucesivamente. Si queremos vender, por ejemplo, aceite de oliva, tendremos que tener en cuenta los contextos culinarios de la comunidad donde planeamos una campaña de publicidad.

2.4. MODELACION DE UN CONCEPTO

Hay una fase que es de especial importancia en la creación y modulación de conceptos en el individuo, esta es el "contacto y comunicación" con otros miembros de la sociedad.

Casi todos los conceptos que una persona aprende provienen directamente del contacto con su sociedad. El grado del éxito en la

comunicación determinará en buena parte si han sido aprendidos los símbolos de acuerdo con los de la sociedad.

Aunque la comunicación dentro de la sociedad hace constantemente que las ideas del individuo converjan con las de sus semejantes, hay tendencias contrarias que llevan a cada persona a desarrollar ideas divergentes. La mente de la persona juega con el concepto quitándole y añadiendo otro poco, imprimiendo nuevos contextos a la idea y, tal vez la cambiará completamente de lo que la persona había percibido originalmente a través de la "experiencia". La facultad "creadora" en la mayoría de las personas no es un proceso dirigido, sino un proceso errante e inconsciente que mezcla las ideas viejas emergiendo las nuevas como síntesis de las viejas. En sí misma, la mente individual no es capaz de desarrollar nada completamente nuevo.

3.2.1 LOS DOS TIPOS DE CONCEPTOS

Así como la experiencia y la imaginación son las dos fuentes de las que se desprenden las ideas, los conceptos también tienden a caer en una de dos clases, según el grado en que estén basados en una o en otra de dichas fuentes. Los conceptos que se derivan primariamente de la experiencia en el mundo externo y que son juzgados sobre la base de si son o no eficaces, los denominaremos "conceptos prácticos".

Dos son las características principales del concepto práctico: "*es empírico y es pragmático*". Una idea es empírica cuando representa a las experiencias que tiene la persona. Una idea es pragmática cuando es eficaz, es decir, si sobre la base de la idea se hace una predicción y ésta resulta cierta, entonces la idea es pragmáticamente cierta.

Además de los conceptos prácticos están los conceptos "simbólicos", y son aquellos derivados primariamente de la actividad vagabunda de la mente humana, cuando se juega con los símbolos y las nuevas ideas son desarrolladas como síntesis de las ideas viejas.

El valor de un concepto práctico es decidido corrientemente por el grado en que logra lo que deba hacerse. En cambio, el valor de un concepto simbólico es juzgado sobre la base de la satisfacción psicológica que provea y del grado en el que pueda integrarse lógicamente con otros conceptos. No tiene gran importancia que el concepto simbólico sea o no efectivo en el mundo práctico. (Adams, 1971: 191/92).

Toda cultura hace uso de ambos conceptos, algunas sociedades tienden a darle mayor valor a uno que al otro, y distintas personas en cada sociedad variarán en su preferencia hacia lo práctico o hacia lo simbólico.

La delineación de los conceptos simbólicos es de considerable importancia en un proyecto considerado de bienestar comunitario, puesto que una nueva idea puede ser juzgada de conformidad con lo bien que contraste con el sistema de símbolos y conceptos, y no será juzgada de acuerdo con su eficacia en la experiencia real. Los programas deben darse cuenta de que al tratar con ideas simbólicas, no es ignorancia la que se está confrontando, Más bien, se está ante un acopio definido de *conocimientos*, puede resultar que estos conocimientos fundamentados en conceptos simbólicos pueden tener poca relación con los hechos prácticos del mundo externo, y que la verdad de tales conceptos no es juzgada en términos de la experiencia sino en términos de su propia lógica interna.

3.3. LAS CREENCIAS

Haciendo referencia a lo expuesto por Morgan T. (1977: 324/25), una creencia es la aceptación de un enunciado, es el enunciado hecho palabra que acompaña los aspectos emocionales de las actitudes. Obviamente, esto no se aplica a todas las creencias. Algunas de ellas no tienen relación con las actitudes, por ejemplo: "la tierra es redonda". Para distinguir entre estos dos tipos de creencias se emplea la palabra

"opinión" a fin de designar a una creencia asociada con una actitud. Las cinco clases de creencias expuestas por Morgan son las siguientes:

2.5.1. Creencias de poca importancia:

Son cuestiones de juicio y gusto personal. Tienen escasas conexiones con cuestiones de identidad del Yo y autoestima. Cuando se cambian tienen escasa o ninguna influencia sobre la manera en que una persona se ve así misma.

2.5.2 Creencias derivadas:

Son las que llegan de segunda mano a partir de la aceptación de la autoridad de algún otro. Las creencias derivadas están vinculadas estrechamente con la credibilidad de las fuentes: personas, libros de texto y medios de comunicación son todas fuentes de creencias derivadas.

2.5.3 Creencias de autoridad:

Son cuestiones controvertidas a través de contacto directo e identificación con grupos: familias, clase, padres, étnicos, religiosos, políticos y nacionales. Las creencias de autoridad son relativamente perdurables, de manera que resultan más difíciles de cambiar que las derivadas o las sin importancia.

2.5.4 Creencias primitivas: (consenso cero)

Son las creencias incontrovertibles que están estrechamente ligadas a la existencia personal y la identidad del Yo. Se aprenden a través del encuentro directo. En cuanto a su credibilidad no dependen de la aceptación compartida, son impermeables al cambio a través de la comunicación interpersonal. Los ejemplos incluyen cuestiones de fe y aquellas identificaciones personales aprendidas a través de la experiencia social, tales como: "se que soy una persona honrada y sincera"

2.5.5 Creencias primitivas: (consenso 100%)

Son las creencias más esenciales porque se aprenden a través de la comunicación con los demás y están reforzadas por el apoyo social unánime, entre todos los contactos personales de uno. Estas creencias son primitivas en el sentido de que son los soportes más fundamentales o axiomas de las personas.

Las creencias primitivas de una persona representan sus "verdades básicas" acerca de la realidad física, la realidad social y la naturaleza del Yo, representan un sistema dentro del sistema total en el cual la persona tiene el mayor compromiso. Las creencias primitivas, con un total de consenso, son las que menos probablemente serán objeto de comunicación. Rara vez hay razón alguna para mencionar lo que uno acepta como algo dado o que se puede dar por sentado. Lo mismo sucede con las creencias primitivas con consenso cero, también después de todo, se las considera incontrovertibles e independientes de los demás para su validación. Sin embargo, ambos tipos de creencias primitivas forman la base sobre la cual otras creencias, menos esenciales, están representadas en encuentros interpersonales.

Desde el punto de vista de la comunicación, al saber que qué grado es esencial para un participante un objeto de discusión, puede con frecuencia predecir cuál será el resultado de la comunicación. Por lo general, cuanto más comprometedor sea la interacción, mayor será la probabilidad de que el sentimiento de compromiso personal se convierta en el determinante esencial de otras facetas del encuentro (Mortense, 1978: 241).

3.4. LAS ACTITUDES DENTRO DEL CONTEXTO

Haciendo referencia a lo expuesto por Morgan T. (1977:324/25), se define la actitud como: "La tendencia a responder a una persona, objeto o situación en forma positiva o negativa". A fin de simplificar el estudio, la palabra "objeto", significará todo lo que sea la meta de una actitud, pensemos en este objeto como una meta aprendida -positiva- o negativamente- porque las actitudes se aprenden al igual que cualquier conducta.

Toda actitud tiene un elemento emocional y otro intelectual, el elemento emocional es un sentimiento a favor o en contra, de agrado o desagrado, de acercamiento o evitación del objeto de la actitud. El

componente intelectual de la actitud es una creencia sobre el objeto. El aspecto creencia de una actitud afecta a su elemento emocional y viceversa.

Las actitudes, lo mismo que las características de personalidad de que forman parte, no son generales, sino específicamente de ciertos objetos y situaciones.

El término "prejuicio" denota una actitud que no está justificada, es decir, un prejuicio (juicio previo). En cierta medida, todas las actitudes son prejuicios, puesto que es raro que contemos con suficiente información de primera mano para justificar plenamente nuestras actitudes. Empero, cuando son fuertes, adversas y no muy de acuerdo con los hechos, se les llama prejuicios.

2.6.1 Desarrollo de las actitudes

En la formación de las actitudes intervienen especialmente tres factores: a) la información que recibimos, b) el grupo con el cual nos identificamos y c) nuestras propias necesidades.

2.6.1.1 Información que recibimos

Cuando hay información insuficiente, al componente cognoscitivo de la actitud le faltará el debido apoyo en la realidad y caeremos en la arbitrariedad, en el prejuicio.

Con todo, nuestra información acostumbra ser bastante incompleta, dado que la capacidad humana es limitada y nos resulta totalmente imposible obtener un conocimiento exhaustivo acerca de todas las cuestiones. Para subsanar este déficit de datos tendemos a generalizar e incluso extrapolar la información que poseemos.

Una importante fuente de información es la "enseñanza". En la escuela, colegio, universidad, sucesivamente, se adquiere un importante caudal de datos orientaciones que van condicionando

nuestras creencias, valores, matizando la afectividad, y creando en nosotros determinadas orientaciones.

En segundo lugar, los "**medios de comunicación social**". Un sin fin de mensajes radiados, televisados o leídos bombardean diariamente nuestro cerebro despertando en él múltiples ideas, sentimientos y tendencias. La función de los mass-media, -según prueban numerosos estudios como los efectuados en las campañas electorales- es de reforzar las actitudes que poseen más bien que presenciamos pueden condicionar determinadas actitudes. Por último, a través del "**grupo**", en el seno del cual nos movemos, llega igualmente a nosotros cierto tipo de información.

2.6.1.2 Grupo con el que nos identificamos

Es preciso que nos preguntemos a qué se debe la influencia que el grupo ejerce sobre sus miembros. Observamos, ante todo. Que en el grupo humano existe una presión hacia la conformidad, es decir, una fuerza que crea, estimula y mantiene la cohesión grupal, Por otra parte, la necesidad de ser aprobado induce al individuo a incorporar las actitudes del grupo. Hay que señalar también que a nivel grupal todos los miembros poseen una información idéntica y que probablemente en la elección del grupo ha intervenido el observar sus miembros unas actitudes similares a las propias.

2.6.1.3 Nuestras necesidades personales

La actitud se forma en el proceso de satisfacción de necesidades y su signo -positivo o negativo- depende de sí efectivamente se satisface o no.

Resulta, pues, ingenuo pensar que nuestras actitudes hacia algo sean puramente de consideraciones objetivas y desinteresadas, al margen de nuestras apetencias personales

2.6.2 CAMBIO DE ACTITUD

En cualquier situación en que se busque cambiar nuestra actitud se presentan tres aspectos principales: a) la fuente del mensaje, es decir, la persona o grupo que trata de inducir un cambio, b) el mensaje en sí, es decir, la afirmación o llamamiento que se emplea para inducir el cambio, y c) las características de la persona que recibe el mensaje, el receptor.

2.6.2.1 Fuente del mensaje:

Las características de la fuente que afectan vivamente nuestra respuesta a ella son tres: a) su credibilidad b) su atracción y c) su poder.

a) Credibilidad:

Cuanto más razones tengamos para creer a la persona que envía el mensaje, más probable será que nos convenza. Pero si sentimos que no nos está diciendo la verdad, tendrá pocas probabilidades de cambiar nuestras actitudes.

¿Qué produce la credibilidad?. Primero está el prestigio. Si una persona es una autoridad reconocida en un tema, nos sentimos inclinados a creerle que si es sólo un rostro. Otro factor que se vuelve importante cuando hemos tenido oportunidad de juzgar a una persona es saber si en el pasado ha dicho o no la verdad. En caso afirmativo, nos inclinamos a creerle esta vez. Si nos miente no le creeremos más.

b) Atracción:

La gente que nos simpatiza o atrae influye más en nuestro ánimo que la que nos es antipática. Del mismo modo que la atracción influye en los grupos a que nos unimos, también influye en las actitudes que nos formamos. El factor de atracción se puede descomponer en tres elementos relacionados: 1) similitud, 2) amistad y simpatía.

Cuando mayor sea la similitud que dos personas sienten entre ellas, mayor será su inclinación a creer entre sí. Las mujeres

pueden persuadir a otras mujeres con más facilidad que los hombres.

Otro factor poderoso en relación con los cambios de actitud es la amistad. Obviamente, tendemos a hacernos amigos de la gente con quien coincidimos. A su vez, el hecho de que algunas personas sean amigas nuestras, nos induce a estar de acuerdo con ellas y a creer lo que dicen.

c) Poder y prestigio:

Es más fácil que nos convenza una persona que ocupa una posición de poder o prestigio, por lo que debemos distinguir entre aceptación interna y condescendencia superficial. Una persona poderosa o llena de prestigio puede hacernos convenir con ella públicamente.

2.6.2.2 El mensaje

Para aumentar la eficacia de un mensaje, puede agregarse lo siguiente:

a) Sugestión:

Publicistas y propagandistas suelen confiar en la sugestión, es decir, la "aceptación no crítica de una afirmación". Hacen su mensaje esperando que la persona acepte una creencia, se forme una actitud o sea movida a la acción nada más porque alguien lo dice, sin exigir hechos.

La forma más común de sugestión es la de "prestigio", en la cual el mensaje apela a la importancia que la gente asigna a la autoridad o prestigio.

b) El temor:

Otro método de persuadir a la gente es asustarla. ¿Qué eficacia tiene la táctica de asustar para cambiar actitudes?. Las pruebas no son uniformes. Hasta cierto punto dan resultado. El temor de sufrir heridas induce a mucha gente a usar cinturones de seguridad en sus automóviles, el temor a la infección o contagio nos induce a

vacunarnos. Sin embargo, las advertencias exageradas, pueden resultar contraproducentes, pues la gente responde a ellas con una reacción llamada "evitación defensiva". Significa que evitan la información procedente del comunicador, o bien, que se niegan a aceptar sus conclusiones. Esta el relato del fumador q quien tanto trastornó en los periódicos noticias sobre fumar y el cáncer pulmonar, que dejó de leer los periódicos.

c) Palabras emocionalmente cargadas:

Las palabras emocionalmente cargadas no lo son, desde luego, por sí mismas. Se "cargan" cuando se les usa en cierto contexto, como en una campaña política, con el fin de provocar sentimientos adversos injustificados. Si por casualidad estamos de acuerdo con la persona que las usa, quizás, ni las advirtamos. Tal vez las aceptemos como una buena descripción de la "otra parte". En caso de no estar de acuerdo con ellas, es más probable que las consideremos deformaciones de los hechos. Pero la persona que no tenga actitudes o creencias definidas sobre el tema del mensaje lo aceptará con facilidad.

d) Mensajes de uno y de dos puntos de vista:

Cuando queremos que la gente acepte nuestros puntos de vista, ¿qué es mejor, presentar uno o los dos puntos de vista?. Mucho depende de las actitudes que estemos queriendo cambiar, sin embargo, una regla general resume bastante bien los resultados: presentar un punto de vista da resultados cuando la gente es nuestra o está a favor del mensaje. Presentar ambos, ayuda a convencer a quien sostiene el punto de vista opuesto.

2.6.2.3 Receptor del mensaje:

Llegamos ahora al estudio de las características que están al otro extremo del mensaje. ¿Qué elementos de él crean una tendencia para el cambio de actitud?.

a) Influenciabilidad:

La mayoría de los rasgos de personalidad no se correlacionan con una propensión al cambio de actitud, En otras palabras, partiendo de una descripción de personalidad no podemos decir si será fácil o difícil persuadir a una persona, sin embargo, sabemos que es más fácil persuadir a unas personas que a otras. Hay gente muy crédula, la cual, ante un bombardeo de puntos de vista en conflicto, cree el que acaba de oír. Como cabe suponer, en este rasgo hay diferencias de grupo. Las mujeres son más influenciables que los hombres, los niños más que los adultos, y los que tienen poca instrucción más que los bien instruidos.

b) Necesidades y metas:

Según sean las necesidades de una persona así será la facilidad con que le penetre un mensaje, Si sus necesidades no están relacionadas con el mensaje, éste le dejará poca impresión. Pero si el mensaje se refiere a sus necesidades y le hace pensar que puede satisfacer una o más de sus metas, es más probable que lo crea.

c) Interpretación selectiva:

El que un mensaje influya o no en el receptor depende también de su interpretación selectiva. Al interpretar selectivamente lo que oímos, nos fijamos en los puntos que convienen con nuestras actitudes y pasamos por alto puntos que son contrarios. Esta tendencia nos hace resistir al cambio de actitud. En efecto estas tendencias ayudan a congelar las actitudes poco después de la adolescencia.

d) Evitación de la información:

Hay casos en que la tendencia hacia la interpretación selectiva va aún mas allá: la persona evita conscientemente la evitación defensiva. Un evangélico evita leer revistas de los católicos. En general, la gente tiende a estar en contacto sólo con los puntos de vista con que conviene, lo cual refuerza las actitudes y creencias que sostiene.

e) Inmunización:

En medicina se inmuniza contra ciertas enfermedades inoculando pequeñas dosis de los agentes patógenos que las causan. Si esto lo aplicamos a las actitudes, ¿cabe afirmar que una exposición benigna a una actitud opuesta a la nuestra nos inmunizará contra ataques más fuertes contra ella?. Hay pruebas de que así es. Si una persona resiste razonamientos débiles contra su punto de vista, lo cierto es que se le está fortaleciendo contra razonamientos vigorosos, Si no se expone primero al argumento débil, los razonamientos fuertes la sacudirán con más facilidad. O sea, la inmunización es otro factor que tiende a congelar actitudes, una vez que se han formado (McGuire: 1961,125).

2.7 EL PRODUCTO

En la parte anterior hemos hecho un análisis de tres aspectos básicos que se presentan al buscar un cambio de actitud, siendo estos: la fuente, el mensaje y el receptor del mensaje. Sin embargo, dentro de esta misma interacción es importante analizar también, el objeto, situación o "producto". Motivo de la comunicación, para tener una base favorable en la efectividad del mensaje que se elabore.

Para este análisis hemos hecho referencia a los conceptos que sobre el particular plantea Kleppner's Otto (1968: 69), como también a lo expuesto por Dun, Watson (1967: 245) para quienes el producto es algo más que un objeto material, ya que también representa satisfactores, y se le considera como un símbolo, en el cual la significación exacta variará de acuerdo con la manera en que sus propiedades físicas (tamaño, color, diseño, etc.) estén relacionadas con las necesidades, gustos y valores del consumidor.

En cada persona hay una idea personal acerca de los satisfactores que le son importantes cuando adquiere un producto. El producto dice algo sobre la persona misma y lo agrupará con personas de gustos similares. De esta manera es que los productos deben estar diseñados con satisfactores para igualar los intereses de un grupo particular de

consumidores, pues también, se juzga en gran medida por las posesiones materiales.

Para una comunicación eficaz, debe uno estar familiarizado con el producto o servicio. Suele ser conveniente analizarlo desde el punto de vista "**subjetivo**" como desde el punto de vista "**objetivo**" por lo común, el primero se concentra en la imagen de la marca y comprende asociaciones emocionales y estéticas que hace la persona en relación con el producto. Cualquiera que sea el método que se adopte al buscar las cualidades subjetivas de un producto, será muy útil concentrar la atención en lo siguiente:

2.7.1 ¿Cuáles son las cualidades que lo hacen único en su género? (asociaciones, sentimientos y actitudes que, a los ojos de la persona, lo distinguen de las marcas de la competencia).

2.7.2 ¿Cuáles de esas cualidades le dan el poder de motivación? (las diversas cualidades que satisfacen una necesidad o deseo directa o indirectamente, y en última instancia hacen que la persona actúe).

2.7.3 ¿Cuáles de ellas encajan mejor en una pauta coherente? (cualidades consonantes recíprocamente).

El segundo punto de vista, es el "**objetivo**", comprende las cualidades que pueden medirse con una norma comúnmente aceptada. Como es natural, tiene mayor importancia en algunos productos que en otros y se hacen resaltar con más propiedad en algunos mensajes que en otros. En términos generales cuanto más racional sea la obtención del producto, más importantes serán las cualidades físicas en la elaboración de mensajes. A pesar de todo es importante que al redactar, se conozcan esas cualidades, influyan o no en el hincapié fundamental de la comunicación.

Las cualidades a analizar son las siguientes:

¿De qué está hecho el producto?

¿Cómo está de bien hecho el producto?

¿Cómo se usa el producto?

- ¿Cómo se compara con la competencia?
- ¿Cómo está envasado el producto?
- ¿Cómo está diseñado?
- ¿Cuánto cuesta?
- ¿Dónde se vende?

Para recoger datos sobre las cualidades subjetivas de un producto, debe uno acudir a las personas, los datos sobre las cualidades objetivas pueden obtenerse de las personas o de una investigación técnica de laboratorio (Dun Watson, 1967: 254).

Cabe señalar que al hablar del producto letrina nos referimos a la de tipo "tradicional" particularmente, cuyas características objetivas son las siguientes:

- .- Está construida de una taza y una plancha de cemento.
- .- La taza debe tener una tapadera de madera para evitar la entrada de moscas.
- .- La letrina debe tener en su interior un depósito de basura.
- .- Se le construye una caseta que puede ser de cualquier material disponible.
- .- Se instala a una distancia de 10 metros de la casa y a 15 metros del pozo de agua.
- .- Debe abrirse un hoyo que mida 70 centímetros de ancho y 70 centímetros de largo por tres metros de profundidad. Este hoyo debe recubrirse en la parte superior con un cimientado de piedra, ladrillo o bloc para evitar los derrumbes, a esto se le llama brocal.
- .- Su distribución está a cargo del Ministerio de Salud Pública.
- .- Pesa bastante, lo cual dificulta su transportación hasta la vivienda por las distancias y lo accidentado de los caminos.
- .- Suelta un olor desagradable, en los primeros días de usarla y en la época de verano, por lo que se recomienda echarle estiércol de caballo, de vaca, o ceniza periódicamente. En tiempo de verano se recomienda echar una cubeta de agua cada semana para disminuir el olor desagradable.

El conocimiento del producto nos lleva a escoger aquellos atractivos que sean más importantes para el grupo objetivo. Como la selección del atractivo principal es la clave en la elaboración de los mensajes, se han desarrollado muchas técnicas de investigación para encontrar el atractivo que debe usarse. Tres son las principales:

a) Prueba de concepto:

Un concepto creativo se define como: "Una explicación o descripción sencilla de la idea publicitaria detrás del producto" (Kleppner's Otto: 1988, 409). La prueba de concepto es un método para determinar el mejor de entre varios atractivos posibles para usar en la elaboración de mensajes.

Este método permite obtener:

- Un orden o rango del atractivo del consumidor de los diversos conceptos.
- Datos de diagnóstico que expliquen por qué se clasifican así los conceptos.

Un peligro de la prueba de concepto es que los consumidores pueden reaccionar únicamente a los temas que se les presentan. Es probable que usted descubra que los consumidores han escogido el mejor entre varios de los conceptos malos.

b) Grupo de enfoque:

Las reacciones espontáneas de los consumidores a menudo pueden sugerir un problema con el producto., lo cual sugiere a su vez un producto enteramente nuevo. Un método para provocar reacciones de una manera espontánea es el de las entrevistas de grupo de enfoque. En este método se usa un líder capacitado con un grupo de diez a doce personas, usualmente prospectos principales.

El líder del grupo dirige la conversación entre los prospectos principales para determinar qué problemas "dificultades emocionales" podrían estar asociadas con el producto. Así, ni el anunciante ni el investigador determinan de antemano las respuestas. Más bien, se trata de respuestas directas al producto y los beneficios y problemas que estos

consumidores ven en el artículo. Además, como la investigación se hace en grupo, hay menos inhibiciones en cada integrante del grupo. El resultado suele ser una buena evaluación acerca de los problemas, atributos, ventajas y desventajas particulares del producto desde el punto de vista del consumidor.

c) Investigación motivacional:

Tiene fundamento en las técnicas psicoanalíticas de Sigmund Freud. Popularizadas por Ernest Dichter en la década de 1950, como una herramienta de la mercadotecnia, intenta encontrar las razones implícitas de la conducta del consumidor. El valor de esta técnica se basa en la premisa de que el consumidor está motivado por emociones de las cuales tal vez no sea consciente (Kleppner's, 1980: 410).

2.8 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El medio sirve para unir al comunicador y al público. No es posible comunicar un mensaje hasta que alguien tenga la oportunidad de leerlo, oírlo o verlo.

Para fines de este trabajo hacemos referencia a la definición expuesta por Pasquali (1970: 212): "El medio es todo aquello que está dotado de una función mediadora o simbólica cualquiera y que pasa a ser concebida sin mayores explicaciones como una extensión del hombre".

Dado que el objetivo de este trabajo no es el de hacer un estudio completo sobre los medios, ni sobre estrategias de medios, nos limitaremos solamente a ver dos aspectos importantes: a) Qué medios usar, b) Cómo usarlos.

2.8.1 Que medios usar:

La siguiente es una manera útil de diferenciar los medios para fines del mensaje.

.- Espacio-tiempo:

Los materiales impresos, las fotografías y los objetos de arte se organizan según el espacio. La radio y la televisión son medios que se basan en el tiempo. Los medios que se basan en el espacio son preferibles para los conceptos complicados, para las masas de detalles, para la crítica, el discernimiento y la selectividad por parte del público. En cambio. Los medios organizados sobre la base del tiempo ofrecen ventajas para el aprendizaje de memoria de material sencillo (como por ejemplo, los eslóganes) y para hacer más sugestionable al público.

.- Participación:

La televisión permite que haya más participación por parte del público que la resiste, Los que le permiten en mayor grado son los cauces en que no hay intermediario (como por ejemplo, la conversación). En términos generales, cuantomayor sea la participación social más tendremos la sensación de intervención directa, un vínculo de grupo, una pauta de circulación de la influencia (retroalimentación) y toma de decisiones.

.- Rapidez y oportunidad:

La oportunidad es mayor en la televisión y la radio, un poco menor en los periódicos y aún menor en las revistas y el correo directo. Cuanto más oportuno sea el medio publicitario, más se prestará a dar noticias sobre los productos y lo que harán por los consumidores. Los medios menos oportunos se adaptan mejor a los mensajes más duraderos y reflexivos.

.- Permanencia:

Las revistas son más permanentes que la mayoría de los otros medios publicitarios. Los menos permanentes son los organizados sobre la base del tiempo. Los medios más permanentes se adaptan mejor a la persuasión razonada y organizada los menos permanentes, a la persuasión directa.

2.8.2 Como usar los medios

En general los problemas del uso de los medios tienden a dividirse en cuatro categorías principales:

.- Continuidad:

Se usa la palabra continuidad para describir la pauta general de la distribución del mensaje en un período determinado. Así, por ejemplo, puede uno programar los mensajes aproximadamente con la misma frecuencia en todo al año o concentrarlos en una temporada particular.

.- La difusión:

Se refiere al número de personas u hogares que llega el mensaje, Si usamos más de un medio publicitario, podemos duplicar la difusión. Con los sucesivos de un periódico o una revista tendemos a llegar una y otra vez a las mismas personas; por consiguiente, puede interesarnos la "difusión acumulativa".

.- La frecuencia:

Corresponde al número de veces que se difunde el mensaje durante un período determinado. Cuanto mayor sea la frecuencia, más probable será que el público vea u oiga el mensaje.

.- El tamaño:

Puede medirse en espacio o en tiempo. En términos generales, cuanto mayor es la porción de espacio o tiempo que compre uno, mayor es la probabilidad de impacto. Sin embargo, el mayor tamaño cuesta más. Siempre lo importante a las limitaciones del presupuesto, impiden alcanzar lo que se desearía en estos cuatro problemas. (Dun, 1967: 99, 498).

La responsabilidad principal al planificar los medios consiste en llegar al prospecto principal al menor costo posible. Sin embargo, también debe considerarse otros factores, como la estrategia creativa, el momento oportuno de los medios así como la eficiencia de costos.

En el desarrollo de estos temas hemos podido ver la necesidad de que el comunicador principie por descubrir hasta donde pueda, todo lo relacionado a su destinatario, y por qué, el conocimiento del público es el primer requisito de la comunicación. Esta situación nos lleva a concluir que, se puede errar si no se toman en cuenta los siguientes requisitos:

- a) El mensaje debe emplear signos relacionados con la experiencia común d la fuente.*
- b) El mensaje debe despertar necesidades del destinatario y sugerir algunas manera de satisfacerlas.*
- c) Para satisfacer esas necesidades, el mensaje debe sugerir una manera adecuada a la situación del grupo en que se encuentra el destinatario, en el momento en que se le estimula dar la respuesta deseada. (Arias Carlos L. 1,972: 16).*

HIPOTESIS DE INVESTIGACION

Los programas que promueven el uso de la letrina, no toman en cuenta el contexto de las comunidades, en sus conocimientos, actitudes, tradiciones y medios de comunicación adecuados, como base para elaborar mensajes efectivos que logren su correcta utilización.

HIPOTESIS NULA

Los programas que promueven el uso de la letrina, toman en cuenta el contexto de las comunidades en sus conocimientos, actitudes, tradiciones y medios de comunicación adecuados, como base para elaborar mensajes efectivos que logren su correcta utilización.

MARCO METODOLOGICO

MUESTRA POBLACIONAL PARA ESTE ESTUDIO

1. Técnica de muestreo

Para poder obtener una imagen de la realidad existente en la comunidad de Xesuc, nuestra investigación se apoyó en los métodos de recolección, crítica, tabulación y presentación de los datos estadísticos y que constituyen las estadísticas descriptivas, las cuales nos permitirán hacer el análisis que se requiere.

La población universo comprende el total de comunidades rurales que están ubicadas en los diferentes departamentos del territorio guatemalteco. Pero, para el caso de este trabajo se tomó únicamente la comunidad de Xesuc, la cual tiene una población total de 2,998 habitantes que representan a 500 familias, de las cuales fueron objeto de estudio solamente 60 familias por ser las únicas que tienen instalada la letrina y de quienes interesa conocer el uso que le están dando.

La técnica de muestreo que se utilizó fue la de selección proporcional ya que, el universo de la investigación lo tomamos seleccionando categorías, entonces fue posible establecer una muestra por "tenencia de letrina", de manera que la muestra se basó únicamente en las personas que tienen letrina.

Esta teoría de muestreo permitió diseñar técnicamente la muestra, y, posteriormente, determinar los intervalos de confianza entre los verdaderos valores, o sea, aquellos correspondientes a la población total que tienen la probabilidad de encontrarse.

2. Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos será la de la "encuesta". Técnica que recoge la instantánea mental y actitudinal de la población a través de una muestra representativa, en términos de probabilidad. Para tal efecto se usará un cuestionario de "respuesta mixta", cuyas preguntas estarán formuladas sobre la base de los indicadores siguientes:

- .- 10 preguntas sobre conocimientos
- .- 10 preguntas sobre actitudes
- .- 10 preguntas sobre tradiciones
- .- 10 preguntas sobre medios de comunicación

De esta manera fue posible conocer la relación que existe entre el contexto sociocultural de la comunidad y los mensajes de comunicación social de los programas que promueven el uso de la letrina.

La aplicación en sí de dicho cuestionario fue mediante la técnica de la "entrevista". Técnica que consiste en la obtención oral de información a través de una relación directa entre individuo y en la cual uno desempeña el rol de entrevistador y el otro de entrevistado.

3. Estrategia para la recolección de datos.

Para una aplicación más efectiva en los instrumentos de recolección de datos se realizaron las acciones siguientes:

- 3.1 Capacitación a seis colaboradores bilingües de la comunidad en los aspectos siguientes:
 - .- Descripción general del trabajo
 - .- Estudio del cuestionario
 - .- Técnica de la entrevista
- 3.2 Distribución de las 60 familias entre los seis encuestadores de la comunidad, para su posterior entrevista según la vivienda asignada a cada uno. (10 viviendas para cada encuestador).

- 3.3 Inventario y revisión preliminar: recuento, revisión y ordenamiento de boletas para verificar que no hay faltantes.
- 3.4 Crítica de los cuestionarios y rectificación de la información que la crítica revele que la información esté mala y hacer rectificaciones.
- 3.5 Tabulación mecánica de la información.
- 3.6 Análisis e interpretación de datos.

4. Analisis de datos

Luego de obtener la información se procedió a hacer el análisis respectivo, actuando de la manera siguiente:

4.1 Reducción de la información que consiste en:

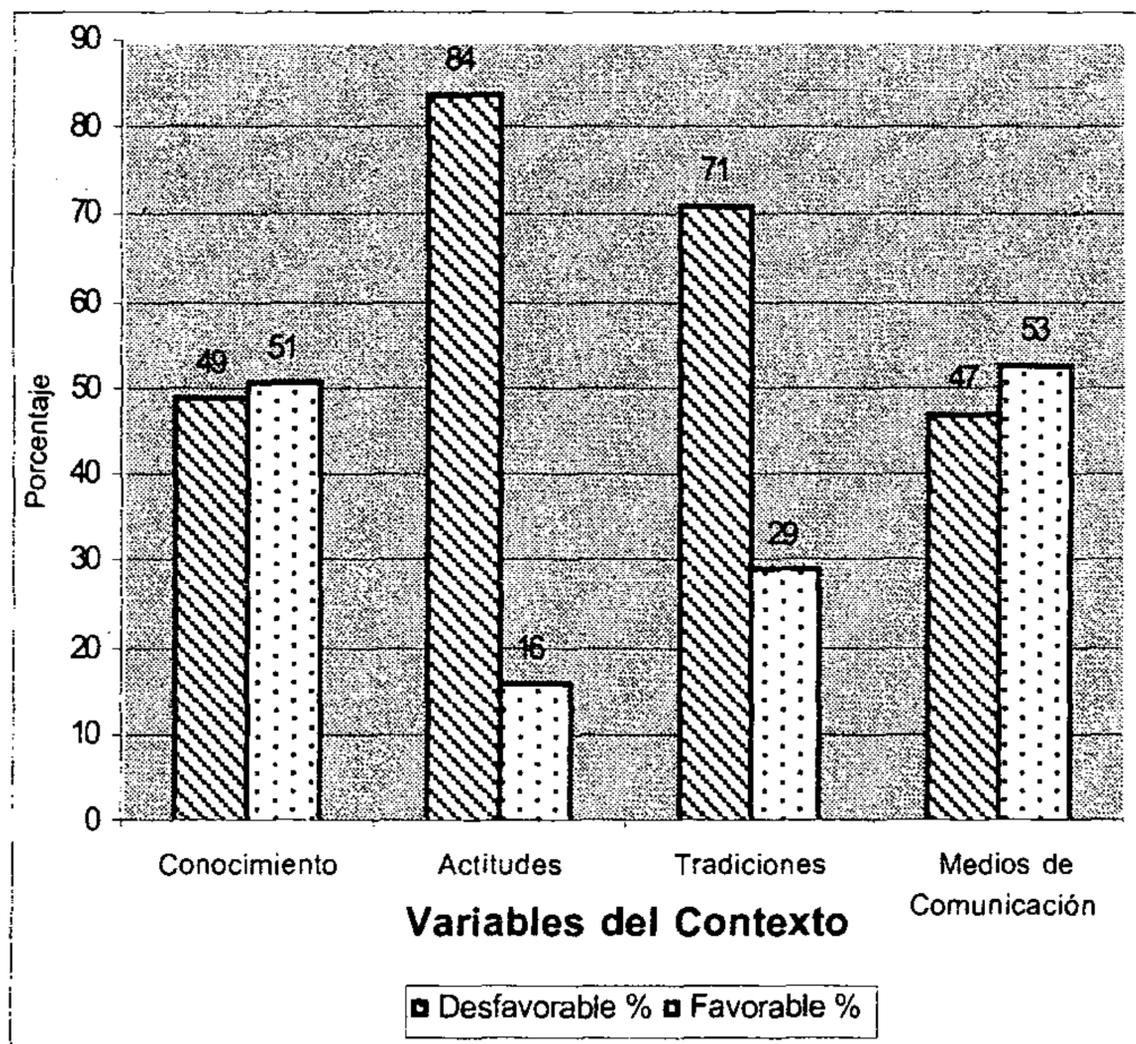
- 4.1.1 Ordenar y clasificar la información a fin de reducir a categorías o grupos pequeños congruentes y poco numerosos, que permitirán ver más claramente y facilitar la obtención de medidas, la descripción y el análisis:
- 4.1.2 Clasificación de los datos atendidos a un carácter cualitativo.
- 4.1.3 Presentación de la información. Se procederá a hacer una presentación de la información sobre la base de las estadísticas descriptivas y con el uso de gráficas de barras que es una forma simple de presentar una serie de datos por medio de segmentos de rectas con longitud proporcional a las cantidades, con lo cual se logrará obtener una presentación de manera ordenada, concisa y clara, así también con síntesis, destacando características y permitiendo la comparación para poder hacer una búsqueda de regularidades.

INTERPRETACION ESTADISTICA

Se presenta a continuación en términos literarios los resultados que muestran las gráficas que se han deducido directamente de su análisis, así como algunas observaciones pertinentes a los alcances, limitaciones y significados estadísticos, relacionando cuando ha sido necesario la información contenida en las diversas gráficas o barras.

Gráfica No. 1

Situación General de las Variables del Contexto



Esta gráfica se refiere a las cuatro variables del contexto y es el resultado de las respuestas obtenidas del universo total de personas encuestadas (60). Para cada variable se formularon 10 preguntas y por

Las cuatro variables nos dan un total de 2,400 respuestas y el resultado de las respuestas por cada variable es el siguiente:

EN CONOCIMIENTOS:

Se obtuvo un total de 309 respuestas favorables a los programas, que representa el 51%.

EN ACTITUDES:

Se obtuvo un total de 94 respuestas favorables a los programas, que es igual al 16%.

EN TRADICIONES:

Se obtuvo un total de 172 respuestas favorables a los programas, que es igual al 29%.

EN MEDIOS:

Se obtuvo un total de 317 respuestas favorables a los programas que representa el 53%.

La suma total de respuestas favorables a los programas que promueven el uso de la letrina es 892, que es igual al 37.25%.

Sobre la base de los resultados podemos decir: que los programas que promueven el uso de la letrina no toman en cuenta el contexto de la comunidad, en estas cuatro variables, para la elaboración de sus mensajes. Tal situación se considera así tomando en cuenta que, las metas que deben alcanzar los programas deben ser como mínimo del 80%.

Al alcanzar una meta del 80%, en estas cuatro variables del contexto, sí se estaría garantizando que la letrina representa una barrera para evitar el proceso de contaminación de enfermedades diarreicas y parasitarias como consecuencia del fecalismo. Dicha metas para este caso tuvo que ser de 1,920 respuestas favorables a los programas, pero, desafortunadamente los resultados se encuentran bajos.

Es importante observar también que, el 84% de personas manifiestan una actitud positiva hacia el uso de la letrina, que se traduce en un alto grado de receptividad e interés por recibir mensajes que les den el conocimiento o la orientación de los indicadores básicos para hacer un uso adecuado de la misma. Esta actitud positiva no ha sido aprovechada por los programas, y como consecuencia, persiste un 49 % de desconocimiento de dichos indicadores básicos, situación que sólo es posible superar mediante la comunicación de mensajes efectivos.

En las tradiciones existe además un 71% de indicadores negativos, que al sumarlo al desconocimiento, puede provocar posteriormente la pérdida de dicha actitud positiva, al extremo de que también se pierde el interés por usar la letrina y volver a la práctica anterior de defecación al aire libre.

En cuanto a medios, está enfocado hacia la identificación de los distintos recursos y lenguaje que dentro del contexto posibilitan establecer la comunicación. Así también, conocer como ha sido el acceso de mensajes, en que cantidad y de que fuente ha recibido los mensajes la comunidad. En tal sentido, vemos que sólo el 53% es favorable para los programas.

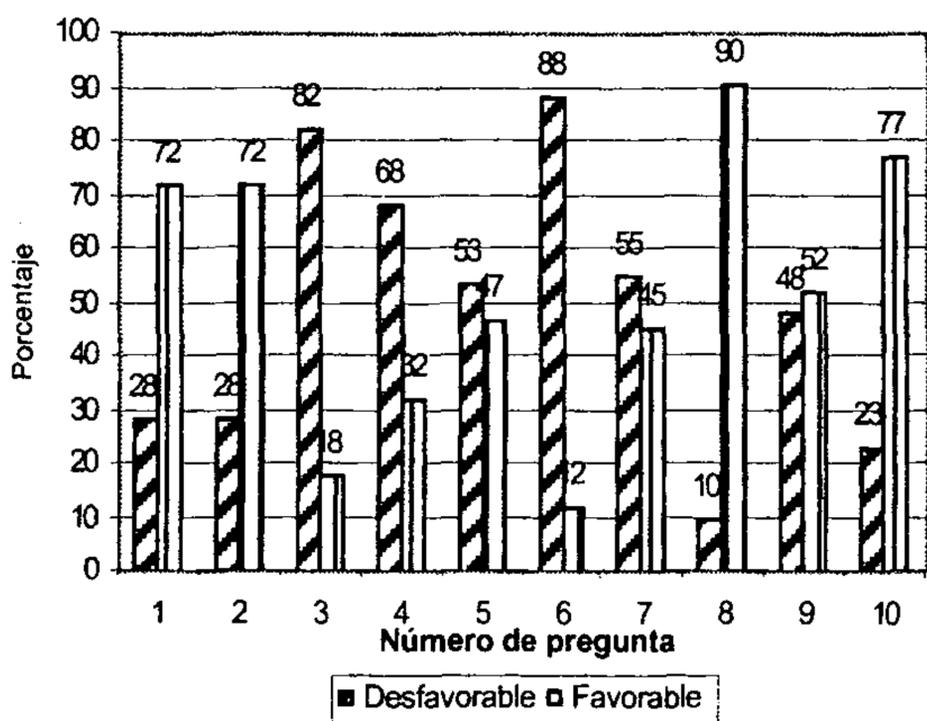
Vemos entonces que, en las cuatro variables del contexto existen indicadores que deben tomar en cuenta los programas para lograr la elaboración de mensajes efectivos, Dichos indicadores deben ser identificados de manera específica para ubicarlos dentro de una "estrategia" y una "ejecución" de mensajes que favorezca su efectividad, mediante la comunicación al grupo objetivo (comunidad) de los beneficios o características del producto (letrina) para coadyuvar a la solución del problema de contaminación por heces fecales y con una presentación atractiva en su forma física en términos de arte, ilustración, texto, música, medios alternativos.

Es por ello que el siguiente paso se analiza de manera particular cada una de las variables del contexto en sus indicadores que lo conforman.

Es por ello que el siguiente paso se analiza de manera particular cada una de las variables del contexto en sus indicadores que lo conforman.

Gráfica No. 2

Los Conocimientos con Relación al uso Adecuado de la Letrina



Esta gráfica se refiere a la variable conocimientos y en las preguntas tres, cuatro, cinco, seis y siete son donde se presenta el mayor porcentaje de desconocimiento de indicadores con relación al uso adecuado de la letrina. Hay desconocimiento en cuanto a que, no saben que después de usar la letrina deben lavarse las manos, que debe haber un bote de basura con tapadera y que la taza, también debe tener su tapadera para evitar el acceso de las moscas.

Así también, desconocen que la letrina debe barrerse todos los días y debe mantener en buen estado toda la estructura de la caseta, principalmente la puerta para evitar la entrada de animales domésticos. Además, hay desconocimiento en cuanto a las medidas que pueden tomarse para evitar el mal olor como es echando estiércol de caballo, vaca o ceniza con frecuencia y agua en época de verano.

sin especificar cuales y en otros casos dicen que evita la enfermedad de El Cólera. Esto se debe a la trascendencia de esta enfermedad a nivel nacional e internacional que ha generado la difusión de mensajes por los diferentes medios de comunicación. Pero debe tomarse en cuenta que la letrina ayuda a evitar esta enfermedad, sólo si la persona mantiene todas las medidas higiénicas recomendadas para su uso adecuado.

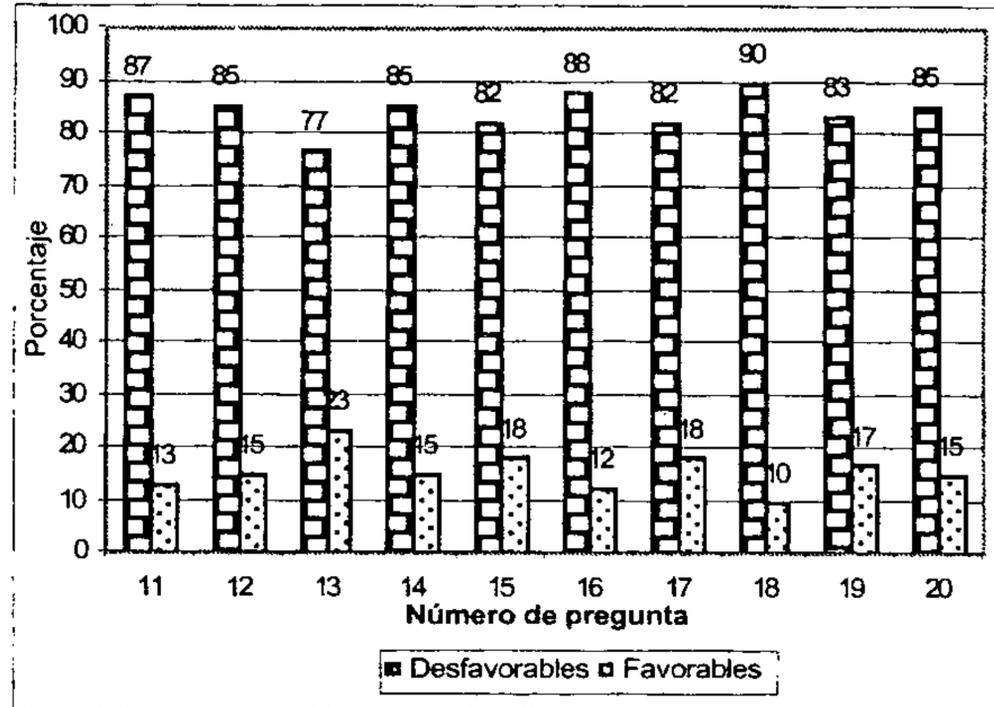
Vemos entonces que, la comunidad no ha tenido el suficiente acceso de mensajes que le permitan los conocimientos necesarios para el uso adecuado de la letrina prevaleciendo de esta manera el proceso de contaminación por heces fecales.

La insuficiencia de mensajes puede repercutir de manera contraria en la actitud positiva que ya tiene la comunidad, por lo que es necesario estructurar una estrategia de mensajes que tome en cuenta cada uno de los indicadores de conocimiento que le faltan a la comunidad. Estos mensajes deben enmarcarse dentro de las características de lenguaje propias del grupo (Quiché y castellano), utilizando los medios al alcance e identificando las necesidades de salud que es posible superar con el uso adecuado de la letrina. De esta manera se estará aumentando la información en el componente cognoscitivo de la actitud positiva que tiene la comunidad, para darle consistencia en el comportamiento que debe seguir.

Por consiguiente, uno de los objetivos de la estrategia de mensaje debe ser el de reforzar y mantener la actitud positiva ya existente. Haciendo un enfoque de mercadeo social, en donde se ubique la letrina como un producto para analizarlo en sus características subjetivas y objetivas.

Gráfica No. 3

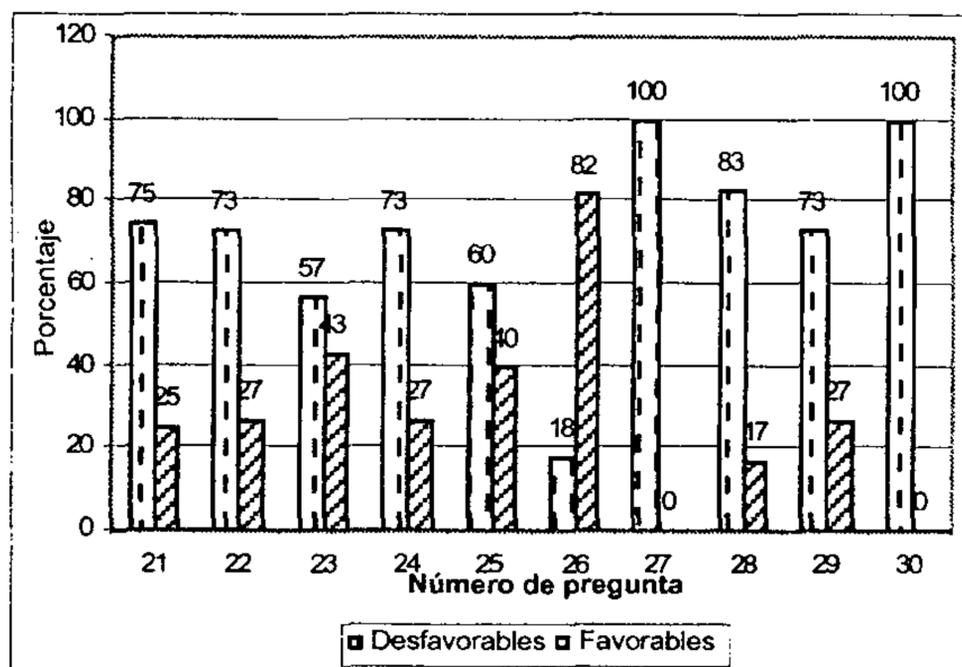
Situación de las Actitudes en Relación Al Uso Adecuado de la Letrina



Esta gráfica se relaciona estrechamente con la variable conocimientos, pues como vimos, el componente cognoscitivo de la actitud es determinante en la consistencia de la misma y en este caso, dicho componente cognoscitivo carece de conocimientos que pueden afectar su componente afectivo y por consiguiente el que las personas continúen manteniendo su actitud positiva hacia la recepción de mensajes relacionados con el uso adecuado de la letrina. Por tal motivo puede decirse que esta actitud de las personas esta ubicada principalmente en el componente afectivo de las personas, siendo necesario también, que se elaboren mensajes para reforzar este componente de la actitud.

Gráfica No. 4

Situación de las Tradiciones con Relación al Uso de la Letrina



Los diferentes indicadores que se presentan en esta gráfica nos dicen que no ha existido una transmisión de conocimientos ni de ejemplos de los progenitores hacia sus hijos en cuanto a la necesidad de usar la letrina. Esto tiene mucha relevancia en el tipo de comportamiento que manifiestan las personas, puesto que, tanto en la convivencia familiar como de grupo se han podido establecer normas y valores que también le han dado consistencia a la actitud y que ha influido en su proceso de formación.

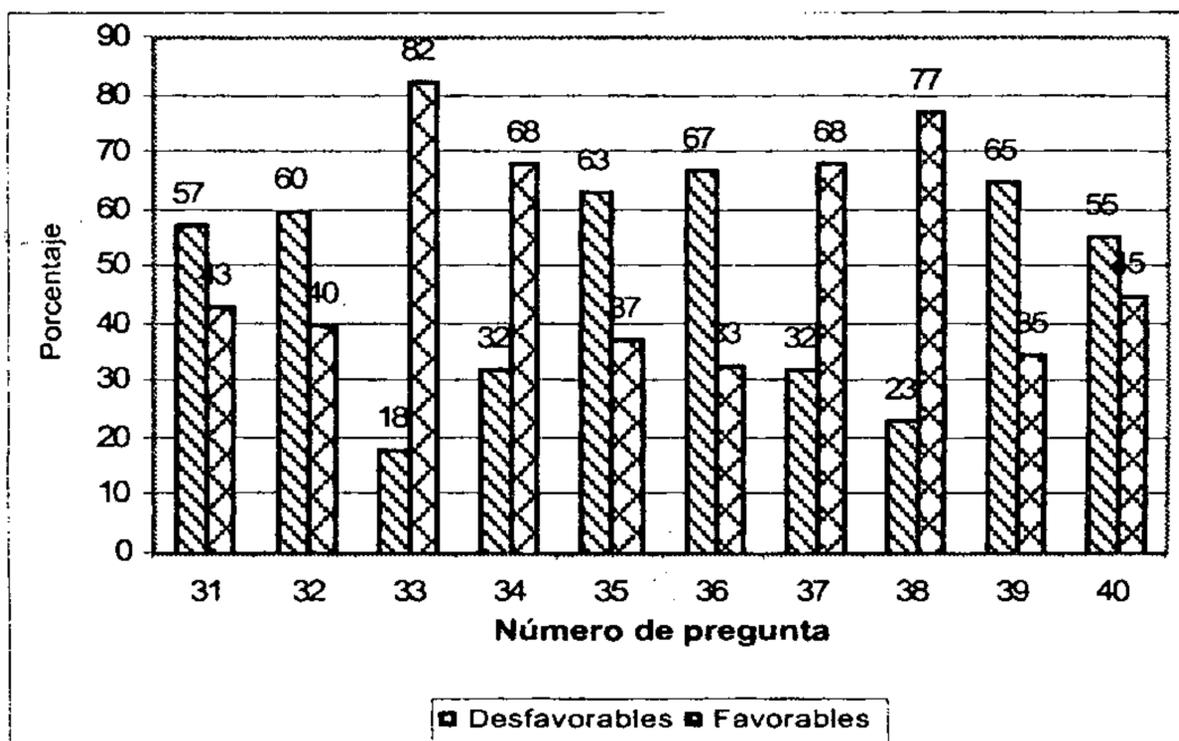
Como parte de esta misma formación podemos decir también que, pueden subyacer en la población conceptos esenciales en cuanto a los valores que le asignen a cuestiones como: a) La salud, b) El buen estado físico y c) Lo deseable de prolongar la vida. Hay pues un sentimiento de compromiso personal que también se convierte en el determinante esencial de las facetas del encuentro comunicativo.

En tal situación debe tomarse en cuenta que, al desarrollar una estrategia de mensajes orientada hacia mantener reforzar la actitud, deben elaborarse mensajes o mecanismos que minimicen o anulen la

inconsistencia existente en el individuo. Pero si la estrategia está orientada a crear nuevas actitudes, deben elaborarse mensajes o buscar mecanismos dirigidos a aumentar la inconsistencia cognoscitiva. (Morgan, 1977:325)

Gráfica No. 5

Situación de los Medios con Relación Al Uso Adecuado de la Letrina



Esta gráfica nos permite conocer en que medida la comunidad ha tenido "acceso" a mensajes sobre la importancia del uso adecuado de la letrina.

Entendiendo el acceso como: "La posibilidad que se ha dado de poner a la disposición de la comunidad, determinados mensajes y la capacidad efectiva del individuo o grupo, de utilizarlos en su calidad de receptor de acuerdo a los medios existentes".

Así también, se entiende el "medio" como: "Todo aquello que está dotado de una función mediadora o simbólica cualquiera y que pasa a ser concebida sin mayores explicaciones como una extensión del hombre,

En este sentido, dentro de los medios que han posibilitado el acceso de mensajes sobre la letrina tenemos "el cartel", que ha sido visto por la mayoría de personas en el Centro de Salud de San Cristóbal, otros en la escuela de la comunidad y otros en la casa del promotor de salud. Estos son lugares estratégicos tomando en cuenta la afluencia de personas hacia ellos.

Cada uno de estos lugares tiene cobertura para un grupo objetivo de personas en particular. Así tenemos que en el Centro de Salud, se atiende principalmente a personas adultas que llevan a sus niños a tratamiento o bien, por consulta personal con el médico.

Un cartel colocado en la escuela tiene una cobertura con los niños, quienes a la vez, actúan con efecto multiplicador al llevar el mensaje a sus casas. En la casa del Promotor de Salud, los carteles aumentan su credibilidad y aceptación del mensaje, dado el rol que el Promotor desempeña.

Además de analizar la cobertura que tiene el cartel, también es necesario analizar el contenido del mensaje. En este sentido, podemos decir que los carteles que ha visto la gente no fueron elaborados para promover específicamente el uso adecuado de la letrina, sino que, fueron elaborados para evitar la propagación de la enfermedad de El Cólera, en donde el mensaje del uso de la letrina es general y forma parte de otras medidas para prevenir dicha enfermedad. Al decir que el mensaje es general se refiere a que no se dan las indicaciones particulares o puntuales necesarias para mantener la higiene de la letrina.

Existe pues, un error en este tipo de cartel al tener varias ideas comprimidas. Siendo recomendable que, para una mejor estrategia y efectividad, se defina un sólo mensaje, un solo beneficio primario que resuelva un solo problema (Schultz, 1970:66).

Otro de los medios que han facilitado el acceso de mensajes es la radio, en la cual no existe dificultad de los oyentes para entender lo que se dice, ya que, es una población bilingüe (barras 35 y 36). A través de

la radio han recibido mensajes que han sido difundidos a nivel nacional para la prevención de El Cólera.

Dentro de las emisoras que escucha la comunidad se encuentran las locales y las de cobertura nacional. En el primer grupo están: la "6.20", "F.M. Siglo", "Estéreo Vida" y "Estéreo Alegre". En el segundo grupo están las radios: "Fabulosa" y la "Tropicálida".

Hay preferencia a programas noticiosos, musicales y religiosos que son escuchados en la mañana, en la tarde y en la noche, sin cobrar relevancia ni el tipo de programas ni el horario en que se escuchan.

Otros de los medios locales que posibilitan el acceso de mensajes es la escuela, en donde, puede reunirse la comunidad bajo la dirección de uno de sus líderes, orientándolos de manera directa.

De acuerdo a los datos observados podemos decir que, no hay un programa local de comunicación social para promover el uso adecuado de la letrina y por consiguiente no existe una estrategia de medios para la difusión efectiva de mensajes, lo cual no ha permitido que la comunidad reciba los indicadores básicos de conocimiento con relación al uso adecuado de la letrina.

CONSOLIDADO DE RESPUESTAS DESFAVORABLES Y FAVORABLES DE LAS VARIABLES DEL CONTEXTO

CONOCIMIENTOS	Desfavorable		Favorable	
	No.	%	No.	%
1 ¿Sabe por qué es bueno usar la letrina	17	28	43	72
2 ¿Sabe quiénes deben usar la letrina?	17	28	43	72
3 ¿Sabe cuáles son las partes que debe contener una letrina?	49	82	11	28
4 ¿Sabe qué se debe hacer para usar bien la letrina?	41	68	19	32
5 ¿Sabe qué debe hacer la persona después de haber usado la letrina?	32	53	28	47
6 ¿Sabe cómo se evita el mal olor de la letrina?	53	88	07	12
7 ¿Sabe por qué es necesario que el popó este en la letrina?	33	55	27	45
8 ¿En dónde es recomendable que las personas hagan sus necesidades?	06	10	54	90
9 ¿Conoce qué enfermedades podemos evitar al usar la letrina?	29	48	31	52
10 ¿Sabe quiénes de su familia deben usar la letrina?	<u>14</u>	23	<u>46</u>	77
	291		309	

ACTITUDES	Desfavorable		Favorable	
	No.	%	No.	%
11 ¿Hay algo que no le guste de la letrina?	52	87	08	13
12 ¿Se siente bien al sentarse en la letrina?	51	85	09	15
13 ¿Le es difícil echar estiércol de caballo o vaca para evitar ? el mal olor de la letrina?	46	77	14	23
14 ¿Le es difícil mantener siempre limpia la letrina?	51	85	09	15
15 ¿Les molesta el mal olor de la letrina?	49	82	11	18
16 ¿Está de acuerdo con que los niños también usen la letrina?	53	88	07	12
17 ¿Está de acuerdo con que las mujeres usen la misma letrina que usan los hombres?	49	82	11	18
18 ¿Es bueno para ustedes que la letrina esté alejada a diez metros de la casa?	54	90	06	10
19 ¿Considera usted que la letrina es adecuada para que la usen los niños?	50	83	10	17
20 ¿Les cuesta mucho enseñarle a los niños a usar la letrina?	<u>51</u>	85	<u>09</u>	15
	506		94	

TRADICIONES	Desfavorable		Favorable	
	No.	%	No.	%
21 ¿Usaron la letrina sus abuelos?	45	75	15	25
22 ¿Usaron la letrina sus padres y hermanos cuando vivió con ellos?	44	73	16	27
23 ¿Le platicaron a sus padres, el personal del Centro de Salud u otras instituciones sobre la importancia de usar la letrina?	34	57	26	43
24 ¿Cuándo vivió con sus padres, le platicaron ellos a usted, sobre la importancia de usar la letrina?	44	73	16	27
25 ¿Se enfermaron sus padres o los de su familia por hacer sus necesidades al aire libre?	36	60	24	40
26 ¿Usa usted, siempre la letrina?	11	18	49	82
27 ¿Le enseñaría usted a su familia a usar la letrina?	60	100	00	00
28 ¿Considera usted, que las mujeres pueden usar la misma letrina que usan los hombres?	50	83	10	17
29 ¿Usó usted la letrina cuando fue niño?	44	73	16	27
30 ¿Cree usted que usando la letrina se puede evitar enfermedades?	<u>60</u>	100	<u>00</u>	00
	83		167	

MEDIOS DE COMUNICACION	Desfavorable		Favorable	
	No.	%	No.	%
31 ¿Sabe leer y escribir?	34	57	26	43
32 ¿Entiende usted, el idioma castellano?	36	60	24	40
33 ¿A escuchado por algún medio o persona sobre la importancia de usar la letrina?	11	18	49	82
34 ¿Han sido muchas las veces que ha escuchado sobre la importancia de usar la letrina?	19	32	41	68
35 ¿Escucha usted radio?	38	63	22	37

36 ¿Lo que escucha por la radio, le es fácil de entender?	40	67	20	33
37 ¿Ha visto carteles sobre la importancia de usar la letrina?	19	32	41	68
38 ¿Le han dado a conocer el significado de las palabras: excremento, heces fecales, parásitos, diarrea?	14	23	46	77
39 ¿Cree usted que podemos decir las palabras: caca o cagar sin que la gente se ofenda?	39	65	21	35
40 ¿Hay algún lugar donde se reúna la gente para tratar problemas que son de interés para todos?	<u>33</u>	55	<u>27</u>	45
	283		317	

CONCLUSIONES

1- Luego de concluida la presente investigación puede decirse que, se acepta la hipótesis de investigación, tomando en cuenta que los resultados encontrados en donde se tomó como base las estadísticas descriptivas, para su respectivo análisis e interpretación de datos nos indican lo siguiente: "Que los programas que promueven el uso de la letrina, no toman en cuenta el contexto de las comunidades en sus conocimientos, actitudes, tradiciones y medios de comunicación adecuados, como base para elaborar mensajes efectivos que logren su correcta utilización".

2- Se rechaza la hipótesis nula, ya que, los resultados encontrados nos indican que sólo en un 37.25% promedio, los indicadores del contexto son favorables a los programas, en el sentido de haber sido tomados en cuenta en la elaboración de mensajes efectivos para lograr el uso de la letrina, Siendo un porcentaje considerablemente bajo en comparación con la meta que deben alcanzar los programas que son del 80%.

3- Existe una escasez de mensajes que puede considerarse como un factor que no ha permitido una mejor aprehensión de conocimientos sobre los hábitos higiénicos que deben ponerse en práctica para el uso adecuado de la letrina. Como consecuencia de esto, la letrina permanece en condiciones poco higiénicas que propician el proceso de contaminación por heces fecales.

4- Existe una actitud positiva de la población hacia el uso adecuado de la letrina que posibilita grandemente la recepción de mensajes, pero que no ha sido aprovechado por los programas para alcanzar sus objetivos. De tal manera que, dicha actitud poco favorece el uso adecuado de la letrina por carecer de una base de conocimiento que le oriente a un comportamiento que se espera.

5- La escasez de mensajes y como consecuencia la escasez de conocimientos han favorecido la permanencia de costumbres y normas

culturales contrarias al uso de la letrina, mismas que, al estar dentro del marco de las tradiciones tienen un grado considerable de relevancia, por lo cual merece toda la atención el tipo de mensajes que se elaboren.

6- Otro de los aspectos que han sido determinantes en el desconocimiento de indicadores esenciales para el uso adecuado de la letrina, es el poco uso de medios de comunicación que permitan a la comunidad tener acceso a mensajes. Solamente, como medio ha sido utilizado el cartel y la comunicación a través de charlas, con el inconveniente de que, el primero contiene errores de diseño y de contenido que afectan la efectividad de los mensajes y en ambos medios no ha existido una secuencia o repetición constante de los mensajes. Estos fueron presentados ocasionalmente.

7- Algunos mensajes con relación al uso de la letrina han llegado a la comunidad como consecuencia de los programas para prevenir la enfermedad de El Cólera, que surgen de los niveles centrales del Ministerio de Salud Pública y otras instituciones, los cuales presentan incoherencias en las cuatro variables del contexto que no permite la aprehensión de mensajes y por consiguiente al aprendizaje para lograr el comportamiento esperado.

8- De los pocos mensajes que ha recibido la comunidad, se encontró que éstos no afectan las normas culturales, siendo posible usar palabras como "caca" o "cagar" en sustitución de términos técnicos y sofisticados que pueden dificultar la comunicación.

9- Esta investigación se refiere particularmente a la comunidad de Xesuc, en el departamento de Totonicapán, por lo que, los resultados no deben generalizarse para la totalidad de los departamentos que conforman Guatemala. Sin embargo, puede considerarse como un inicio para hacer otras investigaciones en el ámbito nacional.

RECOMENDACIONES

1- Es recomendable que los programas que promueven el uso de la letrina tomen en cuenta el contexto de la comunidad, en sus conocimientos, actitudes, tradiciones y medios de comunicación para elaborar mensajes efectivos que logren su uso adecuado. Esto es fundamental considerando que, el proceso salud-enfermedad, es un proceso inherente al contexto sociocultural en el que se desenvuelve el individuo.

2- Estos programas deben ser parte de un proyecto político en el ámbito nacional, con carácter multidisciplinario, en donde participe principalmente la comunidad y disciplinas como la Antropología, Sociología, Psicología y las Ciencias de la Comunicación. De tal manera que se plantee una estrategia de multiplicación de ideas, de información y de esfuerzos conjuntos, más que una simple acumulación de conocimientos. Esto ayudará a evitar los problemas de incomunicación y falta de impacto que existe en los programas tradicionales por el carácter unidireccional que poseen.

3- Es recomendable elaborar mensajes con enfoque regional cuyo contenido permita superar el desconocimiento de aquellos indicadores, sobre el uso adecuado de la letrina. Dichos mensajes deben presentarse o desarrollarse dentro de un proceso continuo y mediante un control adecuado que permita medir el impacto alcanzado y hacer modificaciones cuando sea necesario.

4- También es recomendable elaborar mensajes con enfoque emotivo dirigidos a mantener y reforzar la actitud positiva que existe en la comunidad en cuanto al uso adecuado de la letrina.

5- Es necesario que este tipo de programas de comunicación en salud se desarrollen con un enfoque moderno de mercadeo social en donde se pueda estudiar la letrina como un producto en sus características objetivas para la posterior elaboración de mensajes. Esto permitirá tener también, una base para elaborar objetivos de

comunicación en donde se defina claramente cual es el comportamiento que se espera de la comunidad.

6- Es necesario la consecución de programas de comunicación que sirvan como instrumento de una práctica concientizadora en donde la población esté dispuesta a modificar sus tradiciones y costumbres de defecación al aire libre, negativas para la salud, comprometiéndose en una acción permanente, concreta y transformadora de su realidad manteniendo la esencia de su participación integral.

7- Debe definirse una adecuada estrategia de medios de comunicación, mediante la cual se pueda seleccionar aquellos que faciliten el acceso de mensajes tanto por las características propias que posean como por la disponibilidad inmediata (medios alternativos de comunicación) que existan en la comunidad.

8- Con la finalidad de extenderse más en aquellos otros problemas que afectan el proceso de comunicación y el impacto de los programas de proyección social, puede usarse el mismo trabajo de investigación con otro tipo de hipótesis enfocada a: "hábitos, medios", etc.

BIBLIOGRAFIA

- 1- Arias, Carlos Luis
1,972 Fundamentos de la Comunicación
- 2- Baena, Guillermina
1,989 Comunicación en el Trabajo Comunitario
- 3- Calderón, Alor
1,973 Antropología Social
- 4- Diaz Rangel, E.
1,987 Estudios de Comunicación Social
- 5- Fernández, Sosa
1,985 Comunicación
- 6- Gutiérrez, Francisco
1,972 El Lenguaje Total
- 7- Guerrero, Luis
1,966 Psicología
- 8- Kleppner's, Otto
1,988 Publicidad
- 9- Morgan, T.
1,977 Breve Introducción a la Psicología
- 10- Monzón Arroyo, Roderico
1,977 Diagnóstico Nacional de Salud
- 11- Molina, G. Gustavo
1,961 Administración Sanitaria
- 12- Muné Frédéric
1,986 Psicología Social
- 13- Mortence C. David
1,978 Comunicación: El Sistema Interpersonal
- 14- Organización Panamericana de la Salud
1,978 Control de Enfermedades Transmisibles
- 15- Pasquali, Antonio
1,990 Comprender la Comunicación
- 16- Richard, N. Adams
1,971 Introducción a la Antropología Aplicada
- 17- Saperas, Enric
1,986 Los Efectos Cognitivos de la Comunicación
- 18- Schultz, Dun
1,983 Fundamentos de Estrategia Publicitaria
- 19- Santos, de Morais Clodomir
1,975 El Desarrollo Rural, Problemas y Procesos
- 20- Thayer, Lee

1,975 Comunicación y Sistemas de Comunicación

21- Toral, Viteri

1,970 Educación para la Salud

22- Vega, Franco Leopoldo

1,981 Mercadeo Social

23- Watson, Dun S.

1,967 Publicidad

24- Whittaker, James

1,977 Psicología

A N E X O

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Proyecto de Tesis:

**"El contexto de las comunidades como base para elaborar
mensajes en relación al uso de la letrina"**

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Comunidad: _____ Vivienda número: _____ Fecha: _____

CONOCIMIENTOS:

1) ¿Sabe usted, por qué es bueno usar la letrina? **SI** **NO**
Si su respuesta es "SI", diga por qué

2) ¿Sabe usted, quiénes deben usar la letrina? **SI** **NO**
Si su respuesta es "SI", diga quienes

3) ¿Sabe usted, quiénes deben usar la letrina? **SI** **NO**
Si su respuesta es "SI", diga quienes

4) ¿Sabe usted, qué se debe hacer para usar bien la letrina? **SI** **NO**
Si su respuesta es "SI", diga qué

- | | | |
|--|-----------|-----------|
| 5) ¿Sabe qué debe hacer la persona después de haber usado la letrina?
Si su respuesta es "SI", diga qué | SI | NO |
| 6) ¿Sabe cómo se evita el mal olor de la letrina?
Si su respuesta es "SI", diga cómo | SI | NO |
| 7) ¿Sabe por qué es necesario que el popó esté en la letrina?
Si su respuesta es "SI", diga por qué | SI | NO |
| 8) Según su opinión, ¿En dónde es recomendable que las personas hagan sus necesidades? | | |
| - En la letrina | SI | NO |
| .- En otro lugar | SI | NO |
| 9) ¿Conoce usted, que enfermedades podemos evitar si usamos la letrina? | SI | NO |
| 10) ¿Sabe quienes de su familia deben usar la letrina? | SI | NO |

ACTITUDES

- | | | |
|--|-----------|-----------|
| 11) ¿Hay algo que no le guste de la letrina?
Si su respuesta es "SI", diga que es | SI | NO |
| 12) ¿Se siente bien al sentarse en la letrina?
Si su respuesta es "NO", diga que es | SI | NO |
| 13) ¿Le es difícil echar estiércol de caballo o vaca para
evitar el mal olor de la letrina? | SI | NO |
| 14) ¿Le es difícil mantener siempre limpia la letrina?
Si su respuesta es "SI", diga por qué | SI | NO |
| 15) ¿Les molesta el mal olor de la letrina? | SI | NO |
| 16) ¿Está de acuerdo con que los niños también
usen la letrina?
Si su respuesta es "NO", diga por qué | SI | NO |
| 17) ¿Está de acuerdo con que las mujeres
usen la misma letrina que usan los hombres?
Si su respuesta es "NO", diga por qué | SI | NO |
| 18) ¿Es bueno para ustedes que la letrina esté alejada
a 10 metros de la casa?
Si su respuesta es "NO", diga por qué | SI | NO |

19) ¿Considera usted, que la leque la usen los niños
Si su respuesta es "NO", diga por qué

SI

NO

20) ¿Les cuesta mucho enseñarle a sus niños a usar
la letrina?

SI

NO

Si su respuesta es "SI", diga por qué les cuesta

TRADICIONES:

21) ¿Usaron la letrina sus abuelos y tíos?

SI

NO

22) ¿Usaron la letrina sus padres y hermanos cuando
vivió con ellos?

SI

NO

23) ¿Le platicaron a sus padres, el personal del centro
de salud u otras instituciones sobre la importancia
de usar la letrina?

SI

NO

24) ¿Cuándo vivió con sus padres, le platicaron ellos
a usted, sobre la importancia de usar la letrina?

SI

NO

25) ¿Se enfermaron sus padres o los de su familia por
hacer sus necesidades al aire libre

SI

NO

- | | | |
|--|-----------|-----------|
| 26) ¿Usa usted siempre la letrina? | SI | NO |
| 27) ¿Le enseñaría usted, a su familia a usar la letrina? | SI | NO |
| 28) ¿Considera usted, que las mujeres pueden usar la misma letrina que usan los hombres
Si su respuesta es "NO", diga por qué | SI | NO |
| 29) ¿Usó usted la letrina cuando fue niño? | SI | NO |
| 30) ¿Cree usted que usando la letrina se puede evitar enfermedades? | SI | NO |

MEDIOS:

- | | | |
|--|-----------|-----------|
| 31) ¿Sabe leer y escribir? | SI | NO |
| 32) ¿Entiende usted, el idioma castellano? | SI | NO |
| 33) ¿Ha escuchado por algún medio o persona sobre la importancia de usar la letrina? | SI | NO |
| 34) ¿Han sido muchas las veces que ha escuchado sobre la importancia de usar la letrina? | SI | NO |

35) ¿Escucha usted radio? **SI** **NO**

36) ¿Lo que escucha por la radio, le es fácil de entender? **SI** **NO**

37) ¿Ha visto carteles sobre la importancia de usar la letrina? **SI** **NO**

38) ¿Le han dado a conocer el significado de las siguientes palabras?:
excremento, heces fecales
parasitismo, diarrea (subrayar las que conoce). **SI** **NO**

39) ¿Cree usted, que podemos decir las palabras caca ó cagar, sin que la gente se ofenda? **SI** **NO**

40) ¿Hay algún lugar donde se reúna la gente par tratar problemas que son de interés para todos?
Si su respuesta es "SI", diga el lugar (s) **SI** **NO**