

172
2a.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

"LA REPRESENTACION SOCIAL DE LA REALIDAD
EN EL MARCO DE LA VIDA COTIDIANA"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A :

ESMERALDA MENDOZA GONZALEZ

DIRECTORA:
MARIA DE LA LUZ JAVIEDES ROMERO

MEXICO, D. F.

1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México, la oportunidad que me dio de formarme profesionalmente en sus planteles.

Ami directora de tesis, Lic. María de la Luz Javiedes Romero, quien no sólo me brindó su atenta dirección y enseñanzas, sino también sus consejos y sincera amistad. A ella un agradecimiento especial.

Un agradecimiento al Programa de Becas Tesis de Licenciatura en Proyectos de Investigación P.B.T.L.

Un agradecimiento a la Unidad de Cómputo Informática e Instrumentación U.C.I.I., y de manera especial a Ruth de la Rosa Rodríguez.

Esta tesis la dedico sobre todo y de manera incondicional a mis padres, Margarita González y Jorge A. Mendoza, gracias a cuyo amor y trabajo pude culminar mis estudios. Quiero que esto sea un mínimo tributo a sus largos años de esfuerzo y dedicación.

A quien me ha enseñado a ser optimista, me ha ayudado en esos momentos difíciles , me ha mostrado el camino para guiarnos juntos. A quien he depositado todo mi amor. A quien me ha dado todo su amor. A ti , Toño , dedico este trabajo.

Comparto éste trabajo con mis hermanos, Jorge A. y, de manera muy especial, a Ana O. .
por el apoyo que me brindó.

Agradezco a mis tías, especialmente a Guillermina González, por haber creído en mí
como profesionista.

Un infinito reconocimiento a mis amigos del alma, Rosario Orona y Aland A. Medal, por
esos momentos especiales que hemos vivido.

A mis sobrinos: Alan, Geovani y Alejandro por esos momentos de alegría.

A Liz por ser como es.

A ti que ya existes.

A cada uno, un reconocimiento y agradecimiento especial.

INDICE

	PAGS.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO	2
Antecedentes de la Teoría de las Representaciones Sociales.....	2
Teoría de las Representaciones Sociales.....	5
El concepto de Representación Social.....	6
Características de las Representaciones Sociales.....	8
Dimensiones de las Representaciones Sociales.....	10
Procesos Básicos de la Representación Social: Objetivación y Anclaje.....	11
La Representación Social y su relación con la Ideología.....	13
La Representación Social y su relación con la Actitud.....	15
Vida Cotidiana.....	16
Representaciones Sociales y Género.....	20
Estudios sobre "Realidad".....	22
Estudio de la Representación Social de la Realidad.....	23
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	25
Planteamiento del Problema.....	25
Muestra.....	26
Tipo de Estudio.....	29
Diseño de Investigación.....	29
Instrumentos y Técnicas de Investigación.....	29

Procedimientos.....	32
CAPÍTULO 3. RESULTADOS.....	34
Resultados Descriptivos de la Técnica de Asociación de Palabras.....	35
Tabla General de Términos Registrados con Mayor Frecuencia por la Técnica de Asociación de Palabras.....	41
Términos Registrados con Mayor Frecuencia por la Técnica de Asociación de Palabras por población.....	42
Términos Registrados con Mayor Frecuencia por la Técnica de Asociación de Palabras por Sexo.....	44
Resultados por Categorías de la Técnica de Asociación de Palabras.....	46
Resultados de la Técnica de la Entrevista por Categoría.....	62
Resultados Conjuntos de Ambas Técnicas.....	68
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
CONCLUSIONES.....	77
ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79
<i>Anexo 1: Guía de la Entrevista.....</i>	<i>82</i>
<i>Anexo 2: Tablas de los Resultados Descriptivos de la Técnica de Asociación de Palabras por Población y por Sexo.....</i>	<i>84</i>
<i>Anexo 3: Tablas de Categorías del Análisis de Contenido (Técnica de la Entrevista).....</i>	<i>88</i>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se inscribe dentro del amplio campo de estudios relacionados con las representaciones sociales. Surgió como parte de una investigación más amplia sobre las posibles diferencias que existen entre el pensamiento científico y el pensamiento social. Investigación que esta a cargo de la Lic. Ma. de la Luz Javiedes Romero, profesora de tiempo completo de la Facultad de Psicología.

De manera específica este trabajo aborda la representación social de la realidad, un área temática sobre la cual existen muy pocos estudios tanto en nuestro país como en el extranjero. Debido a la escasez de investigaciones al respecto, lo aquí presentado tiene un carácter exploratorio y descriptivo. No se propuso abordar la problemática desde el punto de vista filosófico ni epistemológico. Su propósito tampoco fue el de hallar un concepto determinante de realidad. Se trata de un estudio empírico que se limitó analizar de manera general los contenidos más representativos que dos poblaciones -una rural y otra urbana- generaron con respecto a lo que cada uno se representa como realidad. Uno de los objetivos es el de ofrecer información básica que sirva como punto de partida para futuras investigaciones que deseen profundizar en esta compleja problemática.

En el primer capítulo se hace una revisión de la teoría de las representaciones sociales, se mencionan sus antecedentes, sus postulados básicos, así como sus características fundamentales. También se explica qué relación existe entre representación social y actitud, ideología y género. Como el escenario de gestación de las representaciones sociales es en la vida cotidiana, revisamos cuáles son las características de ésta.

El segundo capítulo, concerniente a la metodología, contiene el planteamiento del problema y la descripción de la muestra utilizada; también se ofrece una explicación de los instrumentos y técnicas utilizadas. Por último, proporcionamos el procedimiento que seguimos en esta investigación.

En el tercer capítulo se describen los resultados del análisis de contenido realizado con base en los materiales obtenidos en cada una de los grupos poblacionales.

En el capítulo cuarto hacemos un análisis de dichos resultados, contrastándolos con la teoría para establecer así la discusión pertinente. Finalmente proporcionamos las conclusiones a las que se llegaron.

CAPÍTULO 1.
MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

I.- Antecedentes de la teoría de las Representaciones Sociales.

A pesar de que Moscovici ubica el antecedente conceptual de la representación social en la idea de representación colectiva de Durkheim, sería precipitado entender el modelo social durkheimiano como el precedente conceptual de la teoría de las representaciones sociales. Esta consideración surge del reconocimiento de varias diferencias conceptuales y metodológicas entre ésta y otras corrientes de psicología social y sociología que también ubican su antecedente en Durkheim. Para nuestro interés particular, nos centraremos únicamente en la teoría de Durkheim.

Para Durkheim, el concepto de "hecho social" enfatizaba la dimensión de lo social en el comportamiento humano. Para él, la explicación de tal comportamiento estaba fundada en su mayor parte por fuentes externas a éste. Decía que la mayoría de nuestras ideas y tendencias no eran elaboradas por nosotros mismos, sino que provenían del exterior. Cuando hablaba de lo que es exterior al individuo, hacía referencia a lo que él entendía por "hecho social", definiéndolo como el orden de acontecimientos que presentan caracteres muy particulares, consistentes en modos de actuar, de pensar y de sentir exteriores al individuo, y que están dotados de un poder de coerción en virtud del cual se imponen a él (Durkheim, 1895). La idea de coerción es una de las características centrales del pensamiento del sociólogo francés, éste era un punto eje de su visión de determinismo social donde la voluntad del individuo queda prácticamente anulada.

La exterioridad, la coerción y la generalidad e independencia, son los tres elementos que, según Durkheim, definen un hecho social (Ibid. 1895).

En el primer elemento, la exterioridad, los sujetos se encuentran con un medio organizado, exterior e independiente de él; un medio constituido por una variedad de objetos culturales a los que Durkheim denominó representaciones colectivas de las que forman parte creencias, normas y valores que en un principio son ajenas al individuo, pero que después pasaran a formar parte de su propia subjetividad. Dentro de los hechos sociales que tuvieron gran importancia para Durkheim estaban los que él llamaba

representaciones colectivas. Ejemplos de estas son las leyendas populares, los mitos, concepciones religiosas de todas clases, creencias morales, etc.

Las representaciones colectivas eran cuerpos de creencias bajo las cuales la gente actúa. Durkheim, acuñó el término de representaciones colectivas para designar el fenómeno social a partir del cual se construyen las diversas representaciones individuales. Estos dos tipos de representaciones, la colectiva y la individual, se diferencian entre sí de la misma forma en que un concepto se diferencia de una representación sensible, como por ejemplo, de una imagen visual. Ésta se forma en tal o cual persona concreta y se construye durante el tiempo que dura el contacto visual con un objeto determinado. Tiene pues un carácter personal y una existencia en el aquí y ahora fenoménico del individuo. Por el contrario, el concepto es algo impersonal que se sitúa fuera del individuo y que pertenece al patrimonio cultural de una comunidad. Al igual que la imagen visual, el concepto es una construcción colectiva que existe independientemente de los individuos particulares que lo utilizan. Las representaciones colectivas se parecen, en este sentido, a los conceptos. Son proyecciones mentales colectivas que trascienden a los individuos particulares y que forman las representaciones individuales, que no son sino su expresión particularizada y adaptada a las características de cada individuo concreto. La sociedad proporciona a las personas los conceptos con los cuales piensan y construyen sus elaboraciones mentales particulares. Pero los conceptos que permiten producir el pensamiento individual no son producidos, al mismo tiempo, por el individuo. La sociedad proporciona, en forma de representaciones colectivas, la matriz a partir de la cual las personas producen sus representaciones individuales. Pero esta matriz no es producto del individuo, sino que éste la encuentra ya hecha en la sociedad donde vive. Para Durkheim las representaciones colectivas se imponen a las personas con una fuerza verdaderamente constrictiva, ya que parecen poseer, ante sus ojos, la misma objetividad que las cosas naturales.

Durkheim, en cuanto a la coerción, mencionaba que existe "una presión de todos sobre cada uno", lo que significa que un individuo pasa a formar parte de una organización que presiona y sanciona a su vez, convirtiéndose en víctima de su propia opresión.

Durkheim, en este sentido anota dos tipos de sanciones: difusas y organizadas. Las primeras tienen como protagonista el colectivo por medio de las costumbres, mientras que las segundas se instalan por medio de una institución.

Y por último, en el tercer elemento, generalidad e independencia, hace referencia a la universalidad de la acción de la coerción: un hecho social es compartido por todos los miembros de un colectivo.

Para explicar la autonomía del hecho social recurre básicamente a tres razones :

- 1) Que sea desarrollado por la comunidad.
- 2) Usado homogéneamente por sus miembros.
- 3) Usado por otras generaciones.

Otra de las atribuciones que le dió a los hechos sociales fue la de considerarlos como "cosas" objetivas: "son cosas que se les debe de tratar como tales, entendiéndose como cosas todo lo que es dado, todo lo que se ofrece a la observación". Esta concepción tuvo gran incidencia en la aparente rigidez metodológica positiva que proponía. A pesar de ello, Durkheim parece haber tenido idea de las limitaciones de esta posición.

Esto nos da la sensación de que Durkheim tocaba los límites de su modelo explicativo. A pesar de ello, no profundizó en tal punto. Algunos de sus más importantes seguidores se olvidaron del problema que recién vuelve a desempolvar la escuela francesa de psicología social. De esta forma, lo subjetivo, la dinámica del individuo dentro de la esfera social, se reconsidera no en forma de universos separados sino como elementos inseparables.

Con el concepto de representación colectiva, Durkheim acotaba sin duda un fenómeno social de primera magnitud para explicar la relación entre el individuo y la sociedad, así como para comprender el pensamiento ordinario. Pero éste concepto requería aún un enorme trabajo de elaboración para ser realmente fecundo. La sociología no emprendió explícitamente este trabajo aunque produjo una enorme cantidad de conocimientos que, sin referirse directamente a las representaciones colectivas, aportan materiales para entender sus funciones, sus mecanismos o sus modos de elaboración. Sin embargo, carecía de un principio unificador que permitiera integrar en una misma perspectiva la explicación del origen y de la naturaleza del pensamiento social.

Moscovici tuvo el acierto de rescatar el concepto de representación colectiva para desarrollar una nueva teoría de las representaciones sociales, que contempla tanto aspectos psicológicos como los sociales .

LA TEORÍA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Realmente se puede considerar reciente el surgimiento de la Teoría de la Representación Social. La investigación tanto teórica como empírica no ha sido abundante si la comparamos con la que se da en otros enfoques. De hecho, podríamos afirmar que se ha topado con una resistencia constante en los medios académicos. No obstante, desde su inicio, su desarrollo ha sido continuo y ha suscitado frecuentes polémicas.

Para comprender cual es el propósito de la teoría de la representación social, es indispensable señalar algunas de las características y funciones más importantes en torno a ella, y que de alguna manera nos orillaron a tomarla en consideración para nuestra investigación.

Las representaciones sociales se caracterizan por constituir modalidades de un pensamiento práctico. Es decir, una actividad mental orientada hacia la práctica, un principio que sirve de guía para la actuación concreta sobre los hombres y las cosas, y que pretende sistematizar los saberes pragmáticos a la vez que, por medio de la comunicación, constituye un agente de la creación de un universo mental consensual (Jodelet, 1985).

Las representaciones sociales constituyen "generadores de tomas de postura". Es decir, están compuestas por elementos valorativos que orientan la perspectiva que toma una persona ante el objeto representado, a la vez que determinan la conducta hacia dicho objeto. Entonces, las representaciones sociales producen los significados que la gente necesita para comprender, actuar y orientarse en su medio social.

Así mismo, constituyen también estructuras significantes que emanan de la sociedad y que nos informan por lo tanto sobre características de la propia sociedad.

Así pues, las representaciones sociales son, a la vez, un pensamiento constituido y un pensamiento constituyente. En tanto pensamiento constituido, las representaciones sociales se transforman efectivamente en productos que intervienen en la vida social como estructuras preformadas a partir de las cuales se interpreta, por ejemplo, la realidad. En tanto que pensamiento constituyente, las representaciones sociales no sólo reflejan la realidad, sino que intervienen en su elaboración (Ibañez, 1988), constituyendo así una de las características más importantes de las representaciones sociales

Las representaciones sociales enfatizan también el papel de los aspectos simbólicos en los significados y en la capacidad interpretativa de los individuos. De tal manera que su característica esencial es pues su naturaleza simbólica.

Las representaciones sociales en forma concreta surgen a partir de las actividades de la comunicación y la simbolización. Cuando el individuo o grupo viven una experiencia dada y existe la necesidad de que ésta sea propagada y utilizada por otros, sólo puede hacerse creando representaciones de tal experiencia, por lo que uno de los escenarios esenciales para la gestación de las representaciones sociales es la comunicación en la vida cotidiana.

En definitiva, las representaciones sociales parecen constituir unos mecanismos y unos fenómenos que son estrictamente indispensables al desarrollo de la vida en sociedad. Que se constituyen a partir de una serie de materiales de muy diversas procedencias, gran parte de estos materiales provienen del fondo cultural acumulado en la sociedad a lo largo de su historia. Este fondo cultural común circula a través de toda la sociedad bajo la forma de creencias ampliamente compartidas, de valores considerados como básicos y de referencias históricas y culturales que conforman la memoria colectiva y hasta la identidad de la propia sociedad.

Es pues una teoría que no pone es cuestión la influencia de los eventos culturales y sociales en la construcción simbólica de los individuos y que es capaz de explicar el proceso subjetivo mediante el cual los individuos se relacionan.

EL CONCEPTO DE REPRESENTACION SOCIAL

El estudio de las representaciones sociales no resulta tan sencillo como pareciera. Su complejidad radica en que en el concepto de representación social confluyen nociones de origen sociológico como son la cultura o la ideología, y nociones de procedencia psicológica, tales como la imagen y el pensamiento.

Por consiguiente, el concepto está ligado a un conjunto de elementos de muy diversa naturaleza, como son: procesos cognitivos, inserciones sociales, factores afectivos, sistemas de valores, etc.

Debido a la composición polimorfa del concepto, resulta de gran dificultad dar una definición precisa que pudiera hacer comprender el contenido del mismo. Pero en cambio, si se puede hablar de la noción de representación social. Así pues, dicha noción antes que nada, concierne a la manera en que nosotros, sujetos sociales, aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan, y conciernen también a las personas de nuestro entorno próximo o lejano. En pocas palabras, el conocimiento espontáneo, conocimiento de sentido común o bien, pensamiento natural. Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. De este modo tal conocimiento es, en muchos aspectos, un conocimiento socialmente elaborado y compartido...”(Jodelet, 1985).

Tal formulación hace referencia tanto a la dimensión pragmática de las representaciones sociales, es decir, a su funcionalidad, como a los mecanismos de su formación y a su carácter social, todo esto vinculado a los saberes del sentido común.

En tanto fenómenos, las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas: Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver, y teorías que permiten establecer hechos sobre ellos (Moscovici, S. 1985).

El concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico: el saber del sentido común cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social que se apega sobre todo a cuestiones y situaciones cotidianas, en el nivel mismo de su aparición y de sus implicaciones inmediatas, hecho que lo hace dependiente del ambiente global del individuo que lo produce. Entonces, toda representación depende del orden contemporáneo de la sociedad donde se presenta, de sus formas y características, de su organización y su economía. (Rouquette, M., 1973).

Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En tanto tales, presentan características específicas a nivel de organización de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica.

La caracterización social de los contenidos o de los procesos de representación, ha de referirse a las condiciones y contextos, a las comunicaciones mediante las que circulan, y las funciones a las que sirven dentro de la interacción con el mundo.

A nivel de contenido las representaciones sociales se caracterizan por ser: una actitud hacia el objeto, un conjunto de conocimientos sobre este objeto social y una serie de temas organizados en un campo de representaciones sociales.

Toda representación es representación de algo y de alguien, constituyendo el proceso por el cual se establece la relación entre el sujeto y el objeto. El acto de representar es un acto de pensamiento por medio del cual un sujeto se relaciona con un objeto. Representar es *sustituir a, estar en lugar de*. Así mismo, la representación es el representante mental de algo: objeto, persona, acontecimiento, idea, etc. Por esta razón, la representación está emparentada con el símbolo, con el signo. En la representación tenemos el contenido mental concreto de un acto de pensamiento que restituye simbólicamente algo ausente, que aproxima algo lejano.

CARACTERÍSTICAS DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

En primer lugar las representaciones sociales son una expresión del pensamiento natural, no formalizado ni institucionalizado. En otras palabras, las representaciones sociales son las formas del conocimiento de sentido sistemático e institucionalizado como son las ciencias y la ideología. Además, para que ciertas creencias tengan las características de las representaciones sociales, deben centrarse en objetos sociales (grupos, roles, instituciones). Una representación sólo es social si es compartida por un grupo y si es elaborada por éste. Funcionalmente, las representaciones sociales clasifican a los objetos sociales, los explican y evalúan sus características a partir del discurso y creencias de sentido común. Este conocimiento clasificatorio evaluativo y explicativo de sentido común, sirve para guiar las interacciones. Por último, las representaciones constituyen una realidad social en la medida que conforman y se apoyan sobre fenómenos recurrentes y considerados colectivamente como reales. (Moscovici, 1976.) (Paez,1987).

Según Moscovici, la forma en que se concibe a la sociedad se expresa a través de lo que el llama universo consensual y universo reificado.

El universo Consensual

El universo consensual lo podríamos definir como la comunidad de los significantes a diferencia del universo reificado o comunidad de los símbolos.

En el universo consensual la sociedad es visible creación continua, permeando con significado y propósito, poseyendo una voz humana, acorde a la existencia humana en lo cotidiano. Como resultado de la inserción del individuo en la sociedad, se presenta la trascendencia de la individualidad, es decir, de las limitantes naturales que se le imponen a su condición de individuo que son desbordadas a través de la simbolización y principalmente por medio del lenguaje, de tal modo que el individuo potencia su capacidad para abordar sectores de realidad. La experiencia no vivenciada en sí, en un estado actual de apropiación de la realidad que nos rodea, sólo es posible a partir de compartir y acumular experiencias que se han dado a lo largo de la historia social del hombre, diluyéndose la individualidad para transformarse en un pensamiento colectivo.

Toda experiencia proporcionada por la confrontación empírica con el universo de los objetos y de las personas en una estructura social dada, se enfrenta a un universo conocido y hasta cierto punto controlable, en el sentido de que puede acudir a alternativas conductuales en las situaciones que enfrenta. Sin embargo, hay otro universo que esta más allá de lo empírico: aquel que se refiere a la distinción que hay entre lo que es y lo que se supone que es. Mucha de nuestra realidad es mera suposición en el deber ser, en el sentido estricto de la frase. El deber ser es definido por el consenso social. Así, la suposición respecto a una cosa, hecho o persona, es definida socialmente en un consenso. Este universo consensual es al que pertenecen las representaciones sociales.

Universo reificado

El universo reificado resulta ser "un sistema de entidades básicas e invariables, las cuales son indiferentes a los individuos y carentes de identidad" (Moscovici,1984). Dentro de lo reificado, la sociedad es vista como un "un sistema de roles diferentes y clases cuyos miembros no son iguales. Únicamente la competencia adquirida determina el grado de participación y de acuerdo a su mérito, su derecho, su función" (Moscovici,1984). En resumen, el experto es quien tiene la autoridad frente a quienes no

lo son. Su mundo se transforma en algo que queda fuera de la naturaleza y experiencias de la vida cotidiana, siendo experimentado por los que no están en él como no familiar y ajeno. Sin embargo, si ese mundo es consensuado como socialmente valioso, se crea "la necesidad" de aprehenderlo, y esto sólo es posible siguiendo las reglas del consenso, transfigurándolo de acuerdo a ellas. "El contraste entre los dos universos tiene un impacto psicológico. El límite entre ellos divide colectiva y realmente la realidad física en dos. Las ciencias son los medios por los cuales entendemos los universos reificados, mientras que las representaciones sociales tratan de lo consensual" (Moscovici, 1984). En este sentido las representaciones sociales tienen dos roles

a) "Primero ellas convencionalizan los objetos, las personas y eventos con que nos encontramos".

b) "Segundo las representaciones son preescriptivas, esto es, ellas se imponen a nosotros con una fuerza irresistible. Esta fuerza es la combinación de una estructura que esta presente antes de que nosotros comencemos a pensar" (Moscovici, 1984).

DIMENSIONES DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Una representación social es analizable según varias dimensiones, las cuales según Moscovici son: *la actitud, la información y el campo de la representación.*

La información se relaciona con la suma y organización de los conocimientos que posee un grupo con respecto a un objeto social, a su calidad y a su cantidad, mas o menos estereotipada, trivial u original. Así, por ejemplo, la información que posee un grupo de un determinado objeto social, puede variar con respecto a otro grupo, puesto que la accesibilidad a la información puede ser diferente, por lo tanto la representación misma va a variar de un grupo a otro. Junto con estos factores conviene considerar también el origen de la información de que disponen los grupos. Así, la información que surge de un contacto directo con el objeto, y de las prácticas que uno desarrolla en relación a él, tiene una propiedades bastante diferentes de las que presenta la información recogida a través de la comunicación social.

En cuanto al *campo de la representación*, su noción es más compleja porque ante todo expresa la idea de una organización del contenido; nos remite a la idea de imagen, de modelo social, al contenido concreto y limitado de las proposiciones que se refieren a un aspecto preciso del objeto de la representación. "Hay campo de representación allí donde

hay una unidad jerarquizada de los elementos" (Moscovici, 1984). Los factores ideológicos son preponderantes en la estructuración del campo de la representación, de tal manera que el campo de la información, varía de un sujeto o de un grupo a otro, y aún en el interior de un mismo grupo, según criterios específicos.

La tercer dimensión es *la actitud*, expresa la orientación general, positiva o negativa, frente al objeto de la representación, expresando por lo tanto la orientación evaluativa en relación a ese objeto. Los diversos componentes afectivos que forman parte de cualquier representación se articulan precisamente sobre esa dimensión evaluativa, imprimiendo a las representaciones un carácter dinámico. De tal manera que el componente actitudinal de las representaciones sociales dinamiza y orienta decisivamente las conductas hacia el objeto representado. Esta función dinámica puede existir, aún cuando se tenga poca información, o bien un campo de la representación poco organizado.

PROCESOS BÁSICOS DE LA REPRESENTACIÓN SOCIAL: OBJETIVACIÓN Y ANCLAJE.

Si queremos saber como funciona y como se elabora una representación social, es indispensable analizar los procesos de objetivación y anclaje, cuyo movimiento y organización da origen a la construcción social de lo real.

En el proceso de objetivación, Moscovici la define como "la materialización de una abstracción. El objetivar es descubrir la característica icónica de una idea imprecisa para reproducir un concepto en una imagen y llenar lo que se encuentra vacío con sustancia" (Moscovici, 1984). Entonces, el proceso de objetivación no es sino esa proyección reificante que nos hace materializar en imágenes concretas lo que es puramente conceptual.

En este proceso la intervención de lo social se traduce en el agenciamiento y la forma de los conocimientos relativos al objeto de una representación, y se articula con una característica del pensamiento social la propiedad de hacer concreto lo abstracto, de materializar la palabra. De esta forma, la objetivación puede definirse como una operación estructurante y formadora de imagen.

Núcleo Figurativo

El núcleo figurativo es un "complejo de imágenes que visiblemente reproducen un complejo de ideas" (Moscovici, 1984). Se construye a través del proceso de objetivación y proviene de la transformación de los diversos contenidos conceptuales relacionados con un objeto en imágenes. Estas imágenes ayudan a que las personas se forjen una visión menos abstracta del objeto representado, sustituyendo sus dimensiones conceptuales más complejas por elementos figurativos que son más accesibles al pensamiento concreto. (Ibañez, T. 1988).

Cuando se ha conformado el núcleo figurativo por un determinado grupo o sociedad, las palabras referentes a éste circulan dentro de ella de manera más frecuente. Así emergen a manera de formulismos o clichés que reúnen imágenes que en el pasado no tenían relación alguna.

La objetivación presenta tres fases netamente diferenciables: *La construcción selectiva, la esquematización estructurante y la naturalización.*

La construcción selectiva es el proceso mediante el cual los distintos grupos sociales y los individuos que los integran, realizan una selección de la información que reciben de su medio circundante, retienen aquellos elementos de información que interesan, rechazando otros que pasan desapercibidos o se olvidan rápidamente. Los elementos que son retenidos sufren un proceso de transformación para que puedan encajar en las estructuras de pensamiento que ya están constituidas en el sujeto.

La esquematización estructurante tiene lugar cuando los diversos elementos de información que han sido seleccionados y adaptados se organizan para proporcionar una imagen del objeto representado suficientemente coherente y fácilmente expresable, es decir, cuando se estructura en forma de discurso. El resultado de esta organización interna es el esquema figurativo, que va a repercutir sobre el conjunto de la representación dándole su significado global.

La naturalización es "un salto de lo imaginario que transporta elementos de lo objetivo al medio cognoscitivo y prepara un cambio fundamental de situación y función" (Moscovici, 1975). Convierte en real al símbolo, enriquece la gama de seres atribuidos a la persona. Las figuras, elementos del pensamiento, se convierten en elementos de la realidad, referentes para el concepto.

En definitiva, el propósito de la objetivación es objetivar la representación, es decir, "volver algo abstracto en concreto para transferir algo que está en la mente a algo existente en el mundo físico" (Moscovici, 1984)

El segundo proceso que establece Moscovici, el de anclaje, consiste en integrar la información sobre un objeto dentro de nuestro sistema de pensamiento tal y como ya está constituido. Así, el anclaje es el mecanismo que permite afrontar las innovaciones o la toma de contacto con objetos que no nos son familiares. Utilizamos las categorías que nos son ya conocidas para interpretar y para dar sentido a los nuevos objetos que aparecen en el campo social. Es decir, anclar las ideas no familiares para reducirlas a imágenes y categorías y poder ser colocadas en un contexto familiar.

El anclaje expresa el enraizamiento social de las representaciones y su dependencia de las diversas inserciones sociales. Las innovaciones no son tratadas por igual por todos los grupos sociales. Los intereses y los valores propios de los diversos grupos actúan con fuerza sobre los mecanismos de selección de información, abriendo más o menos los esquemas establecidos para que la innovación pueda ser integrada. Si el nuevo objeto que ha aparecido en el campo social es susceptible de favorecer los intereses de grupo, éste se mostrará mucho más receptivo y el proceso de acomodación puede superar el proceso de asimilación. En definitiva, la integración cognitiva de las innovaciones está condicionada tanto por los esquemas de pensamiento ya constituidos como por la posición social de las personas y de los grupos.

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA IDEOLOGÍA

Las representaciones sociales no son las únicas producciones mentales que tienen un origen social. Otras modalidades del pensamiento surgen también del fondo cultural que la sociedad ha acumulado a lo largo de la historia. Tampoco son las únicas que se forman con base en instancias sociales estructuralmente definidas y que tienen un modo de existencia social. Las representaciones sociales no tienen la exclusividad de desempeñar funciones sociales específicas. *La ciencia, los mitos y las ideologías*, son algunas de las modalidades del pensamiento social que, como las representaciones sociales, cumplen funciones sociales específicas, o bien funciones pragmático - sociales. (Ibañez, T. 1988).

Muy específicamente en lo que respecta a *las ideologías*, la confusión que existen entre éstas y las representaciones sociales son muchas, puesto que las ideologías al igual que las representaciones sociales no solamente están vinculadas, con tanta fuerza, con las prácticas, las relaciones y las posiciones sociales de la persona, sino que contribuyen, tanto como las representaciones sociales, a orientar la interpretación o construcción de la realidad social y a dirigir las conductas. Además, las ideologías cumplen también una función de integración de las innovaciones a través de mecanismos muy parecidos a los mecanismo de objetivación y anclaje. (Ibid)

Hay visiones que explican la relación entre la ideología y las representaciones sociales. Una de ellas es que los contenidos representacionales constituyen unos productos cuyo estudio permite acceder al conocimiento de las ideologías que circulan en la sociedad; sin embargo, esta visión apunta a que el objetivo básico de las representaciones sociales estriba en facilitar el acceso a las ideologías implícitas, tomando como fenómeno básico a la ideología, y la representación social no va hacer sino una concreción particular de ese fenómeno.

Según Moscovici, las representaciones sociales y las ideologías se encuentran en una relación de inclusión. Es decir, una ideología es el sistema constituido por un conjunto de representaciones sociales y la relación entre ambas pertenece por lo tanto al tipo de relación que une a las partes con el todo. (Ibid). En este caso se anula de hecho la utilidad del concepto de ideología que se reduce a actuar como el designador lingüístico de un referente que pertenece al orden de las representaciones sociales y de su articulación sistemática.

En ambos casos, hay una exclusión de conceptos, y debido a la importancia tanto de la ideología como de las representaciones sociales, en las ciencias sociales, y muy específicamente en psicología social, merecen ser tomadas en cuenta, sin reducir el uno al otro, pero recalcando que se trata de una relación importante.

Las ideologías permiten estudiar, por ejemplo, la forma en que las estructuras, las prácticas y las relaciones sociales segregan ideologías o influyen sobre los procesos cognitivos. También permite estudiar la forma en que esos elementos ideológicos o cognitivos repercuten, a su vez, sobre sus propias causas, legitimando ciertas relaciones sociales, o consolidando determinadas prácticas sociales. (Ibañez, T 1988).

Como las ideologías y las representaciones sociales no constituyen objetos independientes el uno del otro, ¿entonces donde radica su articulación?. Ciertas características de ambos fenómenos pueden acotar la naturaleza de dicha articulación.

Las representaciones sociales se refieren siempre a un objeto particular y siempre pueden ser asignadas a agentes sociales específicos; es decir, son siempre representaciones de algo, lo que excluye la existencia de representaciones sociales genéricas, y esa propiedad intencional está acompañada por el hecho de que las representaciones sociales son siempre la representación que constituye alguien, grupo, persona o categoría social, lo cual excluye la existencia de representaciones sociales que se encuentren socialmente indiferenciadas en cuanto a sus portadores. (Moscovici, 1984).

En lo que respecta a la ideología, ésta tiene un carácter de generalidad que la asimila a un código interpretativo o a un dispositivo generador de juicios, percepciones, actitudes, etc., sobre objetos específicos, pero sin que el propio código esté anclado en un objeto particular. Asimismo, aunque las ideologías puedan estar referidas a categorías sociales específicas, también pueden tener un status de indiferenciación social, afectando las producciones cognitivas de la sociedad en su conjunto. (Ibañez, T, 1988.

La articulación radica en que la ideología constituiría una condición de producción de las representaciones sociales.

Si las representaciones sociales nacen a partir de un conjunto de condiciones de producción que van desde las conversaciones cotidianas hasta las experiencias concretas con el objeto de la representación, la ideología no sería más que uno de los elementos de causalidad que intervienen en la génesis de las representaciones sociales. Además, ésta relación de causalidad sería de tipo circular, puesto que ya sabemos que las representaciones sociales pueden modificar a su vez los elementos ideológicos que han contribuido a su propia formación. (Ibid)

En definitiva, las ideologías y las representaciones sociales son objetos distintos pero estrechamente vinculados entre sí por relaciones de causalidad de tipo circular.

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA ACTITUD

Así como la ideología, existen otros conceptos que, aún no siendo formas del pensamiento social en el pleno sentido de la expresión, mantienen una proximidad suficiente con las representaciones sociales: Tal es el caso de las actitudes.

La actitud hace referencia a las disposiciones cognitivas y afectivas adquiridas por las personas en relación a ciertos objetos sociales. Estas disposiciones condicionan la

relación que establecen los individuos con los correspondientes objetos, orientando las conductas que suscitan y moldeando la imagen que de ellas se tiene (Ibañez, T. 1988). Una de las principales diferencias entre el concepto de actitud y el concepto de representación social estriba en que la actitud se sitúa exclusivamente en el polo de las respuestas. El concepto de actitud implica la existencia de un estímulo "ya constituido", presente en la realidad social y hacia el cual se reacciona según el tipo de disposición interna que se haya adquirido en relación a él. Por el contrario, la representación social se sitúa en ambos polos, o mejor dicho, entrelaza la respuesta y el estímulo de forma indisoluble.

En otras palabras, la actitud determina y orienta la respuesta frente a cierto estímulo, mientras que la representación social constituye el estímulo y determina la respuesta que se da. Lo que quiere decir que siempre habrá una representación del objeto y una actitud hacia una representación.

VIDA COTIDIANA

Hablar de la vida cotidiana es hablar de uno de los escenarios esenciales para la gestación de las representaciones sociales, pero ¿qué es la vida cotidiana?

La aprehensión de la vida cotidiana, las formas del conocimiento, que permiten reconstruir el entorno social, implican procesos psicosociales que se manifiestan en diversos fenómenos colectivos como, por ejemplo, la memoria colectiva, mitos, creencias, representaciones sociales, lenguaje, identidad, etc. (Moscovici, 1984). Fenómenos que por definición juegan el mismo papel y en su convergencia conflictiva e innovadora constituyen un proceso que se nutre a sí mismo. Nociones colectivas, pasadas y presentes, que van formando y transformando la cultura; dictan conductas, imponen creencias, revelan costumbres y estructuran representaciones. Sustrato simbólico de la experiencia colectiva que tiene por resultado la identidad y la pertenencia social. (Moscovici, 1984). Estos fenómenos expresan los pensamientos articulados a nivel colectivo permitiendo la comprensión de las relaciones sociales y de la relación sociedad-naturaleza. En sí, los fenómenos citados, manifiestan nociones perfectamente articuladas y de sentido común sobre el conocimiento de la realidad social y del mundo en general, que se presentan discursivamente como parte de la vida cotidiana.

La teorización de la vida cotidiana proviene de dos tradiciones académicas; de la sociología humanista, cuya aproximación es macrológica, y que fundamenta su análisis

en la categoría marxista de trabajo; y proviene también de las orientaciones psicosociales, algunas ciertamente micrológicas, que en términos generales se basan en el análisis de la interacción. La vida cotidiana que empíricamente se presenta de bulto, masiva e indiferenciada, está afectada por dos tipos de determinaciones. (Fernández.P.,1989)

a) Determinaciones operativas de la vida cotidiana.

Para la aproximación macrosociológica, la vida cotidiana está determinada por la necesidad de reproducción de material de las condiciones de existencia. Este criterio regula a la cotidianidad en general a lo largo de la historia, y a él se subordinan las actividades de la sociedad. En este contexto, la vida cotidiana está guiada por el control técnico que se ejerce sobre la naturaleza, y vale tanto para los individuos como para la sociedad en su conjunto, de forma tal que la vida cotidiana, en su desempeño, es funcional al desarrollo material de las necesidades.

b) Determinaciones culturales de la vida cotidiana.

Los acontecimientos y experiencias del sentido y sin sentido comunes cotidianos obedecen a determinaciones culturales. La lógica de la cultura cotidiana se basa en el criterio de las relaciones entre iguales (Moscovici,1984): lo que define a la producción cultural cotidiana es la interacción entre pares, entre sujetos sociales que no reconocen diferencias entre status ni de roles, sino equivalencia e igualdad en lo que se refiere a poder, posesión, conocimiento, capacidad, información; es la reunión de inexpertos (o expertos en el mismo grado) para conjeturar analizar o dirimir cualquier tipo de acontecimientos, de cualquier área del conocimiento de la realidad (por ejemplo el tema de las pasiones profundas del ser humano o que uso darle a la energía nuclear). Así pues, el objetivo de las determinaciones culturales es conferir sentido al mundo de vida, y el medio es la comunicación, que es también fin en sí mismo puesto que en ella se cumple el objetivo. Cabe hacer notar que toda la cultura, al igual que las tradiciones, la literatura, etc., tiene como objetivo la creación de sentido: la diferencia es el criterio de inexpertez consensual, de accesibilidad a todos que caracteriza a la cultura cotidiana.

Todos los acontecimientos y experiencias de la cultura cotidiana son sociales en el mismo grado, en el sentido de que son obra de la interacción comunicativa. Sin embargo, por razón de la composición simbólica de la intersubjetividad, no todos tienen las mismas posibilidades de ser comunicados con la misma abundancia y precisión: hay cosas que no se pueden pensar, decir y entender salvo en ciertas circunstancias y de cierto modo, porque de otro, o no proceden o son desvirtuadas. Así pues, la cultura cotidiana se

estructura no se estructura por lo individual y lo social, sino por lo micro o macroestructural, por lo comunicable e incommunicable de los hechos culturales.

En términos generales, son comunicables aquellas experiencias y acontecimientos que poseen un símbolo mediante el cual pueden ser reconocidos como realidad vigente: la presencia de un símbolo mantiene como real a la experiencia que designa. La realidad social está hecha de lo que tiene un hombre, una imagen, etc. Así mismo, puesto que la realidad social sólo tiene verificativo dentro de la comunicación, sólo es comunicable aquello que está en juego, vivo en la interacción. Es comunicable aquello que tiene un símbolo adscrito y que está formando parte de la comunicación. Por el contrario, es incommunicable aquello que no tiene símbolo y por lo tanto no puede ser expresado, intercambiado ni interpretado, así como aquello que se mantiene estático por fuera de la comunicación.

Puede anticiparse, evidentemente, que la riqueza de una sociedad, psicosocialmente hablando, está dada por lo comunicable: en lo comunicable residen las posibilidades reales de una sociedad de reconocer sus propias necesidades, potenciales y expectativas: esto es, de comprenderse así misma.

En el marco de la sociedad en su conjunto, pueden proponerse tres niveles de intersubjetividad, en los cuales las experiencias y los acontecimientos se hacen comunicables y también se hacen incommunicables. (Fernández, P., 1989)

- a) Nivel personal
- b) Nivel conversacional
- c) Nivel civil.

El nivel personal refiere aquel sector de la intersubjetividad cotidiana que es experimentado como realidad interior. Esta realidad interior, a pesar de la forma intraindividual en que se la experimenta, utiliza símbolos socialmente constituidos y se actualiza mediante procesos comunicativos.

Puede considerarse a la realidad interior como un diálogo hacia adentro, como una interacción del individuo consigo mismo donde el individuo es su propio interlocutor.

Así las cosas, aún dentro de esta interacción reflexiva, existen experiencias y acontecimientos que carecen de símbolos- imagen, palabra, sensación- y que por tanto no pueden ser objetivadas, reconocidas ni siquiera por el mismo sujeto que las protagoniza y

son, de esta manera, comunicables en el nivel personal. El sujeto en cuestión no puede identificar tales acontecimientos como vivencias suyas y para él no tienen realidad vigente.

En cambio, lo que es comunicable dentro de la vida interior, está constituido por todas aquellas experiencias y acontecimientos que el individuo conoce y reconoce, y utiliza en su diálogo interno; o sea que son perfectamente comunicables hacia adentro, aun cuando, por motivos de timidez, recato, miedo, decidia o sabiduría, los mantenga como mundo interior, como íntimos, como definitivamente intraindividuales. Una gran cantidad de ideas, fantasías, imaginaciones, sentimientos, afectos, pueblan este mundo interior que es sabido pero no exteriorizable.

En el nivel conversacional es tal cual el ubicuo mundo de la conversación, informal y distendida que se escenifica en los cafés, esquinas, sobremesas, etc. Este nivel se ejerce en el medio de la interacción cara-a-cara; durante la conversación se genera y regenera, se pone a prueba para ratificarse o abolirse gran parte de la realidad social que tiene vigencia y validez; además se ponen en movimiento las formas dramáticas de la comunicación (gestualidad, copresencia, cercanía, contacto, etc.) que no tienen cabida en otros medios.

La importancia estructural del nivel conversacional radica en que ahí se tematizan y problematizan las grandes cuestiones de la vida en general (aunque con otras palabras): las formas en que ha de ser concebida la realidad; en que ha de ser organizada la convivencia; y en la forma en que ha de ser desarrollada la sociedad. Además, no sólo se tematizan sino que se protagonizan y se realizan.

Los temas planteados a nivel de conversación no trascienden el marco de los grupos en que se suscitan; por lo tanto son comunicables en el nivel civil; son considerados como pertenecientes a la vida privada. La vida privada es aquella zona establecida e incluso consagrada de permisividad y laxitud en los modos de vida, a condición de no inferir con otras vidas privadas y de no traspasar los confines que se le estipulan, es decir, a condición de no volverse vida pública, que constituye lo comunicable del nivel civil.

La intersubjetividad de la vida cotidiana, en tanto sistema de expresión, intercambio e interpretación de símbolos, puede explicarse a partir de dos procesos básicos, simultáneos, empíricamente homogéneos y evidentemente complementarios. (Fernández.P., 1989)

1) Un primer proceso mediante el cual los sujetos sociales interpretan la intersubjetividad, es decir, se apropian de ella, se colocan así mismos dentro, se funden

con ella. Dicho proceso genera identidad entre sujeto social e intersubjetividad: ambos se incorporan reciprocamente. Este es el proceso mediante el cual los símbolos de la realidad tienen significado: la vida hace sentido.

2) Ahora bien, toda vez que la intersubjetividad es comunicación, el segundo proceso psicosocial se refiere al intercambio de los símbolos y, por ende, al de los significados que designan la realidad vigente. En este intercambio la realidad social se va creando y recreando: los símbolos cambian de significados, los significados cambian de símbolos; unos y otros se instituyen y se abolen en un devenir sin pausas.

La masa de tradición o el hombre de la calle, piensa, siente y actúa mediante símbolos y significados propios de la vida cotidiana, que difícilmente requieren de descripción para identificarla -aunque su conceptualización sea menos obvia-. La vida cotidiana, además de configurar un mundo comunicativo autónomo, es también el más amplio y difundido, al grado de aparecerse al ciudadano promedio como la única realidad, toda la realidad, la realidad sin más; es, en términos de Berger y Luckman (1967), la "suprema realidad", junto a la cual otras realidades como el arte o la filosofía, aparecen como meras aficiones, ficciones o trabajos sobreespecializados.

REPRESENTACIONES SOCIALES Y GÉNERO

Para efectos de éste estudio es importante incluir la categoría de género, ya que se trata de un aspecto que, sumado a pertenencia de tal o cual grupo social, determina la forma en que éste estructura su pensamiento; asimismo determinada el grado de información sobre la realidad social en la que se desarrolla. Es decir, el sujeto va a organizar su representación social de acuerdo al grado de información que su propia actividad y vivencia social le proporcionan.

Dentro del campo de la investigación de una representación social, no podemos omitir la influencia que tienen las variables sexo, clase social o pertenencia de un grupo social determinado Serino (1987) y Di Giacomo (1985).

Por lo anterior, vemos que es de suma importancia incluir la categoría de género en los estudios de representaciones sociales, por tal motivo decidimos incluir un apartado referente a esta categoría.

Benería y Roldan (1987), definen género como la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores y actividades diferenciadas entre hombres y mujeres, a través de un proceso de construcción social que tiene una serie de elementos distintivos. Se trata de algo histórico que ocurre dentro de diferentes esferas macro y micro, como el Estado, el mercado de trabajo, la escuela, los medios masivos de comunicación, las leyes, la casa-familia, y las relaciones interpersonales. Involucra también al conjunto de actividades que, cuando son realizadas por los hombres, se les otorga mayor valor o status. Esto conduce a la formación de jerarquías que en la mayoría de las sociedades es un componente intrínseco de la construcción de género.

De tal manera que existe una división de géneros que prevalece en la sociedad y cómo a partir de ello se generan jerarquías de poder entre sexos, asignándose funciones diferenciadas a hombres y mujeres, y dando como resultado los llamados roles de género.

Cabe destacar que el proceso de socialización por el que atravesamos todas las personas se encarga, por medio de las diferentes instancias ideosocializadoras (escuela, familia, religión, medios masivos de comunicación), de transmitir, reforzar y mantener esa división de géneros. Dentro de esas instancias, los medios masivos de comunicación juegan un papel muy importante.

Los medios son sistemas sociales que operan de acuerdo a ciertos objetivos específicos, valores, estilos organizativos y posibilidades tecnológicas. El contenido de los medios generalmente es compatible con el conjunto del contexto sociocultural, hecho que lo hace comprensible y deseable para un público suficientemente amplio. Los medios masivos, al formar parte de las instancias ideosocializadoras, obedecen y contribuyen a reforzar una ideología patriarcal, donde las relaciones de poder entre hombres y mujeres son asimétricas. (Bustos, O 1989).

La categoría de género está constituida por tres elementos básicos:

- 1) la atribución, la asignación o rotulación del género;
- 2) la identidad del género, que a su vez se subdivide en el núcleo de la identidad y la identidad propiamente dicha, y
- 3) el rol del género (Dio, 1985).

Como menciona Izquierdo (1985), la adquisición de género implica el aprendizaje de ciertas normas que informan a las personas de lo obligado, lo prohibido y lo permitido. La forma en que esas normas son transmitidas, pero además introyectadas por las personas, ocurre mediante el proceso de socialización, en el que participan, como ya se dijo, diferentes instituciones sociales.

En definitiva, puede decirse que el rol de género sexual es el conjunto de expectativas acerca de los comportamientos sociales apropiados para las personas que poseen un sexo determinado en cada cultura. Se halla rígidamente pautado y plantea lo que se puede esperar de la femineidad o de la masculinidad de un niño o una niña. En este sentido, el rol de género determina que la tipificación de lo masculino o femenino es anónima, abstracta, pero férreamente adjudicada y normativizada hasta construir un estereotipo, entendido éste como el conjunto de presupuestos fijados de antemano acerca de las características positivas o negativas de los comportamientos supuestamente manifestados por los miembros de un colectivo dado. (Dio,1985)

ESTUDIOS SOBRE "REALIDAD"

Luego de llevar a cabo la revisión bibliográfica pertinente, sólo se encontró un estudio que fue realizado por Rhoda Unger (1986). A continuación se expondrá el procedimiento de dicho estudio.

El propósito era conocer si las actitudes acerca de la realidad se asocian a características demográficas -epistemología personal- y si esta actitud se distingue en individuos aún no socializados profesionalmente, y la medida en que cambia tras la exposición a cursos específicos, tales como Ideología Feminista y Psicología.

En su instrumento metodológico, Unger parte de la caracterización que hizo Buss (1975,1978) de los paradigmas psicológicos en términos de dos enunciados opuestos: La realidad construye a la persona o la persona construye la realidad, siendo estas dos perspectivas básicas del mundo que involucran la relación entre los individuos y las fuerzas que los modelan.

El marco conceptual estuvo constituido por el positivismo lógico y el construccionismo social. Unger supone que las personas que apoyaran el primero estarían de acuerdo con declaraciones que indicaran que la realidad es estable, determinista e irreversible, correspondiendo a la perspectiva de que la realidad construye a la persona; y en cuanto a las personas que se adhieren al construccionismo social, afirmarían que la realidad es cambiante y cuestión de definición cultural e histórica, postura correspondiente a la perspectiva de que la persona construye la realidad.

Para la construcción de los reactivos, Unger consideró cuatro áreas de contenido:

- 1) La fuente del poder: si lo confiere la sociedad o es resultado de características personales.
- 2) Causalidad de las diferencias entre los grupos básicamente ambientales vs biológica.
- 3) La relación entre el individuo y la sociedad: Legitimidad y eficacia de los esfuerzos individuales para producir cambios vs la aprobación del *status quo*.
- 4) El papel de la ciencia como fuerza principal en la sociedad actual; si la ciencia es subjetiva y relativista vs objetiva y libre de valores.

El número de sujetos que se utilizaron fueron 307 estudiantes de psicología de diversos grados. La Escala de Likert estuvo formada por cuarenta reactivos.

En general, Unger dice que sus resultados apoyan la conclusión de que el efecto de la membresía grupal sobre la posición epistemológica está mediado por el grado en que uno mismo se identifica como miembro de un grupo social. Así, Feministas que se identifican con la mujer en tanto grupo despojado, parecen tener una disposición fuerte a sostener que la realidad es construida socialmente. Lo anterior lleva a Unger a plantear que reconocer la existencia de epistemologías personales puede ayudar a explicar la lentitud del cambio en los paradigmas. Los paradigmas científicos, al reflejar epistemologías personales compartidas, los hace resistentes al cambio pues se trata de ideologías encubiertas que impiden el acceso a la información diferente.

ESTUDIO DE LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD

El presente estudio forma parte de un proyecto general sobre las posibles diferencias que existen entre el pensamiento científico y el pensamiento social, diferencias que pueden identificarse a través de una serie de conceptos epistémicos que ambos pensamientos comparten (realidad, sociedad, hombre, naturaleza, social). De entre los conceptos que se tienen contemplados en el proyecto general, elegí el de realidad porque considero de primordial importancia conocer a ciencia cierta que se entiende por realidad desde el marco del pensamiento social. Además, resulta interesante conocer cuál es la representación social de realidad en dicha población para así poder comprender los fenómenos sociales que en ella se dan, así como conocer también cuál es su percepción e interpretación de la realidad y la forma en que éstas se relacionan con su comportamiento.

Resulta también de gran interés el estudio de la representación social de la realidad porque en los pocos estudios que se han realizado (Rhoda, U., 1986), el punto de partida es un supuesto acerca de ella, lo cual no permite conocer el contenido propio, ideosincrático que le confiere un individuo o el consenso dentro de un grupo; es decir, parten de concepciones predeterminadas de realidad, impidiendo conocer cuál es la concepción real que sostiene el individuo o el grupo. Cabe aclarar que no pretendemos establecer un concepto determinado de realidad, lo que pretendemos en este estudio es conocer cual es la representación social que se tiene de ella tanto en la población urbana como en la rural.

Se eligió la teoría de las representaciones sociales porque ésta permite manejar y dar cuenta de los contenidos elaborados acerca de un objeto; de hecho, es una teoría acerca del objeto, su representación y explicación.

CAPÍTULO 2.
METODOLOGÍA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este estudio se parte de la idea de que el contexto social en el que se encuentran los grupos sociales de una u otra manera tiene incidencia en el contenido de las representaciones sociales. Así, entre los grupos aquí analizados existen relaciones y factores que cotidianamente influyen en la formulación y contenidos de la representación que se hacen de la realidad: relaciones socioculturales, creencias religiosas, posiciones políticas, situación económica, etc.

Tomando en consideración el planteamiento anterior así como la actual situación por la que pasa el país, resulta importante saber si la crisis económica, política y social que afecta a México influyó en la conformación de los contenidos de la representación social y saber cuales fueron los contenidos más característicos.

Resulta también importante saber si los contenidos de esa representación social de la realidad fueron diferentes en la población rural y en la urbana, y entre hombres y mujeres, y cuales los más característicos.

Para tal estudio fue indispensable seleccionar una muestra con características específicas, las cuales se describen a continuación.

MUESTRA

A lo largo de la investigación se trabajó con dos muestras diferentes, una comunidad rural y una urbana. Respecto a la comunidad rural se trabajó en la delegación de Milpa Alta, ya que por sus características, físico geográficas, históricas, tradicionales, poblacionales y económicas-productivas, es considerada como una zona eminentemente rural, con pequeñas áreas de características urbanas que conforman sus doce pueblos y 29 barrios. Las tres cuartas partes de la superficie territorial de esta delegación son montañosas. Entre los pobladores que son económicamente activos, el 65.2% corresponde al sector comercial y de servicios, el 25.7% al agropecuario y el 9.1% al industrial.

En la zona urbana se trabajó en la delegación Iztapalapa debido a que el 85% de la superficie de la delegación está urbanizada. El 53% está ocupada por habitaciones, el 19% por calles, calzadas y avenidas, el 4% por industrias, el 3% por servicios y el resto por terrenos baldíos y espacios abiertos. De la población económicamente activa, el 1% se dedica a la agricultura, el 42.5% a la industria, al 50.6% a los servicios y el 4.9% a las tareas insuficientemente especificadas. En 1984 se estimó que existían 224,903 viviendas, con un índice de hacinamiento de 5.3 personas por unidad. El 55.2% del total correspondía a viviendas unifamiliares, el 31.8% a plurifamiliares y el 13% a conjuntos de varios edificios.

1a. muestra

1.-COMPOSICIÓN DE LA PRIMERA MUESTRA Y SUS CARACTERÍSTICAS

POBLACIÓN RURAL

HOMBRES	MUJERES
EDAD: 23-58 años	EDAD: 22-58 años
ESCOLARIDAD:	ESCOLARIDAD:
-Sin Escolaridad: 3 12.5%	-Sin Escolaridad: 3 10.3%
-Primaria: 14 58.3%	-Primaria: 13 44.8%
-Secundaria: 7 29.2%	-Secundaria: 13 44.8%
TOTAL= 24 Hombres	TOTAL= 29 Mujeres

Como se puede observar, la primera muestra de la investigación que corresponde a la población rural estuvo conformada por 53 sujetos, y dividida de la siguiente manera: 24 hombres de los cuales 3 no tuvieron escolaridad, 14 sólo cursaron hasta la primaria y 7 cursaron secundaria. El rango de edad de los 24 hombres de la población rural oscila de los 23 a los 53 años de edad. La población femenina por su parte, estuvo constituida por 29 mujeres de las cuales 3 no tuvieron escolaridad, 13 sólo cursaron la primaria y 13 secundaria. El rango de edad de las mujeres oscila de los 22 a los 58 años.

2a. Muestra

2.- COMPOSICIÓN DE LA SEGUNDA MUESTRA Y SUS CARACTERÍSTICAS

POBLACIÓN URBANA

HOMBRES	MUJERES
EDAD: 25-54 años.	EDAD: 25-55 años.
ESCOLARIDAD:	ESCOLARIDAD:
-Sin Escolaridad: 7 25%	-Sin Escolaridad: 7 25%
-Primaria: 13 46.4%	-Primaria: 7 25%
-Secundaria: 8 28.6%	-Secundaria: 14 50%
TOTAL=28 Hombres	TOTAL= 28 Mujeres

En la segunda muestra, que corresponde a la población urbana, estuvo formada por un total de 56 sujetos, de los 20 hombres, 7 no tuvieron escolaridad, 13 sólo cursaron la primaria y 8 la secundaria; su rango de oscila entre los 25 y 54 años. De las por 28 mujeres, 7 no tuvieron escolaridad, 7 cursaron la primaria y, 14 la secundaria. El rango de edad de estas 28 mujeres oscila entre los 25 y 55 años de edad.

TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio es una investigación de campo debido a que éste se interesa más por una descripción completa de los procesos investigados que por su representatividad respecto a un universo mayor. A través de éste tipo de estudio también se pueden observar y medir los procesos sociales en desarrollo de manera más directa (Festinger, L., y Katz, D. 1978); también es de carácter exploratorio ya su objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Puede, además ser de utilidad para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos. (Sampieri, R., Collado, C. 1991). Asimismo es descriptivo, porque buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1989).

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación estuvo conformado por dos muestras independientes con los criterios antes mencionados. Este tipo de diseño se utiliza cuando se compara a dos muestras obtenidas independientemente de la misma población y una de ellas será tratada como grupo control y la otra como grupo experimental; o bien cuando se comparan dos muestras provenientes de dos poblaciones que suponemos son diferentes. El objetivo en ambos casos es por lo general el de encontrar diferencias entre los valores de la variable dependiente y de los grupos. (Siegel, S. 1978).

INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

De todo el acopio de material discursivo con los que cuentan los estudios de campo de las representaciones sociales, se tomó para éste estudio la técnica de la entrevista principalmente la entrevista semiestructurada, debido a que ésta tiene la ventaja de disminuir el grado de reducción discursiva en el momento de su análisis, disminuir en lo posible dicho efecto es el punto relevante en las investigaciones de campo de la representación social. Además la entrevista poco estructurada nos conducirá a la obtención de los contenidos de la representación social de la realidad. La entrevista se

planteó de tal manera que nuestra representación defina lo menos posible su estructura y permita que refleje en lo posible la representación que se pretende explorar.

Se utilizó también la técnica de asociación de palabras para determinar el grado de información que poseen los grupos sobre el objeto a estudiar y determinar así la representación subjetiva del mismo. Para poder realizar el análisis de estas dos técnicas nos basaremos en un análisis de contenido, el cual se explica a continuación. Autores como Di Giacomo 1980; Vala 1980; Le Bouedec 1984 e Iñiguez 1988, entre otros, han sido quienes han empleado esta técnica.

ANALISIS DE CONTENIDO

De acuerdo con la definición clásica de Berelson (1952), *el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa*. Krippendorf (1982) extiende la definición del análisis de contenido a una *técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto*. En términos generales, se trata de una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos.

Berelson (1952) señala varios usos del análisis de contenido, entre los que destacan:

- 1) Describir tendencias en el contenido de la comunicación.
- 2) Develar diferencias en el contenido de la comunicación (entre personas, grupos, instituciones, países).
- 3) Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación.
- 4) Auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra estándares u objetivos.
- 5) Construir y aplicar estándares de comunicación.
- 6) Exponer técnicas publicitarias y de propaganda.
- 7) Medir la claridad de mensajes.
- 8) Descubrir estilos de comunicación.
- 9) Identificar intenciones, apelaciones y características de comunicaciones.
- 10) Descifrar mensajes ocultos.
- 11) Revelar "centros" de interés y atención para una persona, un grupo y una comunidad.
- 12) Determinar el estado psicológico de personas o grupos.
- 13) Obtener indicios del desarrollo verbal.

- 14) Anticipar respuestas a comunicaciones.
- 15) Reflejar actitudes valores y creencias de personas, grupos o comunidades.

El *análisis de contenido* se efectúa por medio de la *codificación*, que es el proceso a través del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso. Lo importante del mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar. Para poder codificar es necesario definir el universo a analizar, las unidades de análisis y las categorías de análisis

Las unidades de análisis constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías. Berelson (1952) menciona cinco unidades importantes de análisis:

- 1) *La palabra*. Es la unidad de análisis más simple, aunque como señala Kerlinger (1975), puede haber unidades más pequeñas como letras, fonemas o símbolos. Así, se puede medir cuántas veces aparece una palabra en un mensaje.
- 2) *El tema*. Este se define a menudo como una oración, un enunciado respecto a algo. Los temas pueden ser más o menos generales.
- 3) *El ítem*. Puede definirse como la unidad total empleada por lo productores del material simbólico.
- 4) *El personaje*. Un individuo, un personaje televisivo, un líder histórico, etc. lo que se analiza aquí es el personaje.
- 5) *Medidas de espacio-tiempo*. Son unidades físicas como el centímetro-columna, la línea, el minuto, el cuadro, cada vez que se haga una pausa.

Estas unidades se enclavan, colocan o caracterizan en categorías. Las categorías son los niveles en donde serán caracterizadas las unidades de análisis.

PROCEDIMIENTO

1a. Fase

Se determinó en qué zona tanto rural como urbana se iba a trabajar. Se eligió como zona rural a la Delegación de Milpa Alta y como zona urbana a la Delegación de Iztapalapa, por las razones antes mencionadas.

2a. Fase

Se construyó una entrevista semiestructurada que contenía ocho reactivos acerca de la realidad, la cual se aplicó a 20 sujetos tanto de la población rural como de la urbana, lo que constituyó nuestra aplicación piloto. Esto con la finalidad de obtener información que apoyara la construcción de la entrevista definitiva.

De esta manera obtuvimos categorías de estudio importantes que nos centraron en el tipo de preguntas que hicimos posteriormente a la muestra definitiva. (Ver anexo I)

3a. Fase

Se aplicó la entrevista semiestructurada, en la cual se daban las indicaciones pertinentes para que los sujetos contestaran a las preguntas de la entrevista. Una vez concluida ésta, se les aplicó un ejercicio de asociación de palabras, en el que se les indicó que anotarán en la hoja de registro que les fue entregada todas aquellas palabras que asociarán con tal estímulo, en este caso "la realidad". Para tal efecto se dio un tiempo límite de un minuto. Con tal ejercicio obtuvimos la representación subjetiva. Ambas técnicas se aplicaron a 53 sujetos de la población rural y a 56 de la población urbana teniendo un total de 109 sujetos.

4a. Fase

Una vez concluida la aplicación de los 109 sujetos, se vaciaron los datos en el paquete estadístico SPSS, con la finalidad de obtener los resultados descriptivos de la técnica de asociación de palabras tanto por población como por sexo. Se hizo una comparación entre las dos muestras a través de la prueba "t", que es una prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias. De acuerdo a las palabras proporcionadas por los sujetos, se construyeron diferentes categorías de estudio.

Posteriormente a las 109 entrevistas que se aplicaron, se hizo un análisis de contenido, en el que la unidad de análisis fue un tema y, de acuerdo a los temas proporcionados tanto por población como por sexo, se construyeron diferentes categorías de estudio.

Cabe mencionar que los datos descriptivos de ambas técnicas están en términos de frecuencia y porcentaje respectivo, en donde el 100% está representado por el máximo de frecuencia de aparición de la palabra o el tema según la técnica.

5a. Fase

Una vez obtenidos los resultados y luego de haber formulado las categorías de estudio de ambas técnicas tanto por población como por sexo, se procedió a la discusión de los resultados y por último a las conclusiones a las que se llegaron.

CAPÍTULO 3.
RESULTADOS

En este capítulo se expondrán los resultados tanto de la técnica de asociación de palabras como los de la entrevista. Lo que se expondrá en primer lugar serán todos los resultados correspondientes a la técnica de asociación de palabras y los datos descriptivos de nuestra muestra general correspondientes a ésta técnica. Posteriormente se exponen los proporcionados por población y finalmente los correspondientes al género. Todo esto representado en gráficas.

Se expondrán a continuación los términos que mediante asociación de palabras obtuvimos con mayor frecuencia ante el estímulo "realidad".

Posteriormente se presentarán las categorías conformadas en la técnica de la asociación de palabras así como su frecuencia y porcentaje.

Luego se mostrarán las categorías formuladas a partir del análisis de contenido con sus respectivas frecuencias y porcentajes.

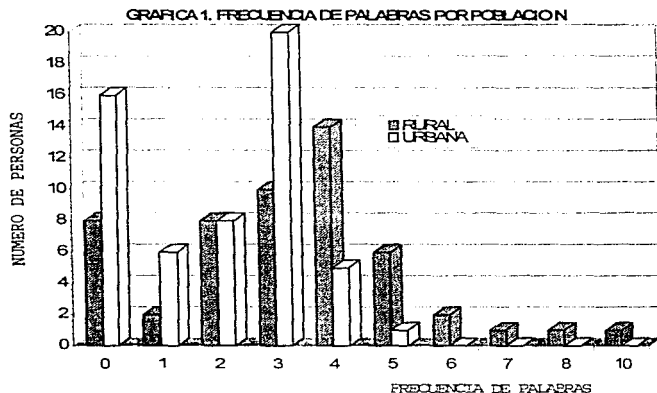
Una vez mostrados los resultados de las dos técnicas, se presentarán todas las categorías de ambas técnicas para analizar que categorías son comunes a ellas y poder determinar si la representación social de la realidad es diferente.

La finalidad de organizar de esta manera los resultados es con el objetivo de ir desglosando de una mejor manera la discusión que vendrá en los últimos capítulos.

Cabe mencionar que los resultados de ambas técnicas está en términos de frecuencias con su porcentaje correspondiente, en donde el 100% corresponde al número total de palabras o ideas, según la técnica, proporcionadas por toda la población.

RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

En la gráfica 1 se muestran los resultados de la técnica de asociación de palabras con su frecuencia y el número de personas que las proporcionó. El porcentaje se podrá verificar en las tablas 1.2 y 3 del Anexo 2.



media 2.5

Con base en los datos de las tablas 1.2.3 (Anexo 2)

De acuerdo con los resultados obtenidos, tal y como se refleja en la gráfica 1, fueron 24 personas de la población general las que no generaron ninguna palabra ante el estímulo "realidad", lo que constituye el 22% de la población total. Ocho pertenecen a la población rural y 16 a la urbana. Sólo 8 personas, es decir el 7% de población total, generaron 1 palabra: 2 pertenecen a la población rural y 6 a la urbana. El 15%, 16 personas, generaron 2 palabras cada una, 8 de ellas corresponden a la población rural y 8

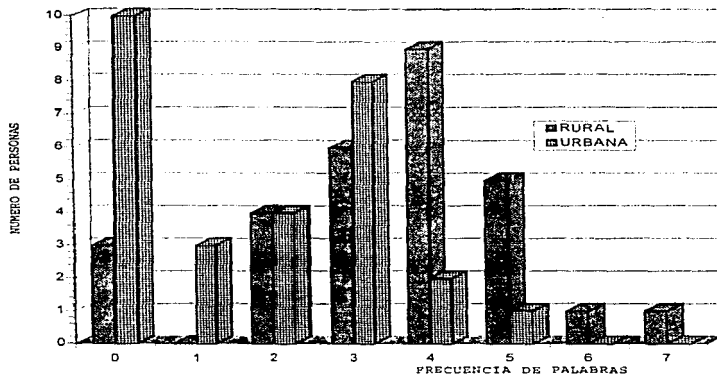
RESULTADOS

a la urbana. El 28%, 30 personas (20 de la rural y 10 de la urbana) generaron 3 palabras. El 17%, 19 personas, proporcionaron 4 palabras cada una (14 de la población rural y 5 de la urbana). El 6% de la población (1 persona de la rural y 5 de la urbana) generaron 5 palabras cada una. Dos personas de la población rural proporcionaron 6 palabras cada una. Hubo 3 personas de la población rural (cada una representa el 2%) que generaron 7,8 y 10 palabras respectivamente. La media total fue de 2.5 palabras por persona.

Como se puede observar en la gráfica 1, la mayoría de las personas de la población general generaron 3 palabras.

De acuerdo a los resultados comparativos de ambas poblaciones (Rural y Urbana), se observa una diferencia significativa entre una población y otra. De las 171 palabras generadas en total, la población rural proporcionó 107 términos.

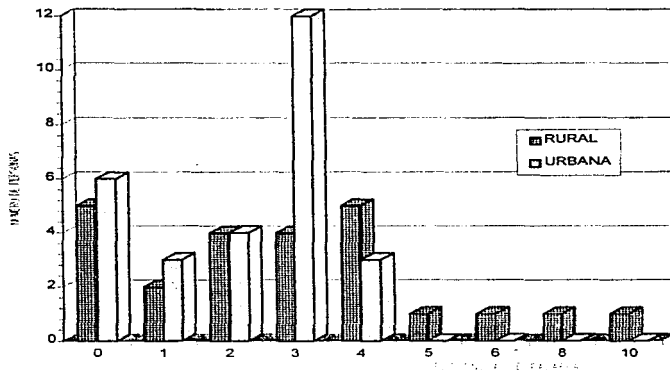
GRAFICA 2. FRECUENCIA DE PALABRAS POR POBLACION SEXO FEMENINO



Con base en los datos de la tabla 4. (Anexo 2)

De acuerdo a los resultados ilustrados en la gráfica 2, 13 personas (3 personas de la población rural y 10 de la población urbana, 23% de la población) no generaron palabras. El 5% generó una palabra. Ocho (4 de la rural y 4 de la urbana, 14% de la población) proporcionaron 2 palabras. Catorce personas (6 de la rural y 8 de la urbana, 25% de la población) generaron 3 palabras. Once personas (9 de la rural y 2 de las urbana, 19% de la población) generaron 4 palabras. Seis personas (5 son mujeres rurales y 1 de la urbana, el 10% de la población) generaron 5 palabras cada una. Una persona de la población rural generó 6 palabras y otra 7, cada una representando el 2% de la población.

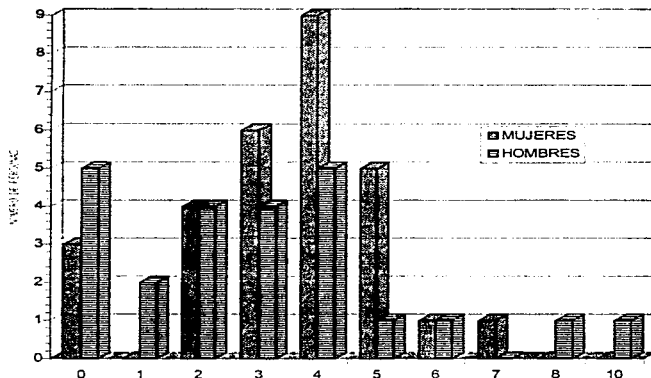
GRAFICA 3. FRECUENCIA DE PALABRAS POR POBLACION
SEXO MASCULINO



Con base en los datos de la tabla 5. (Anexo 2)

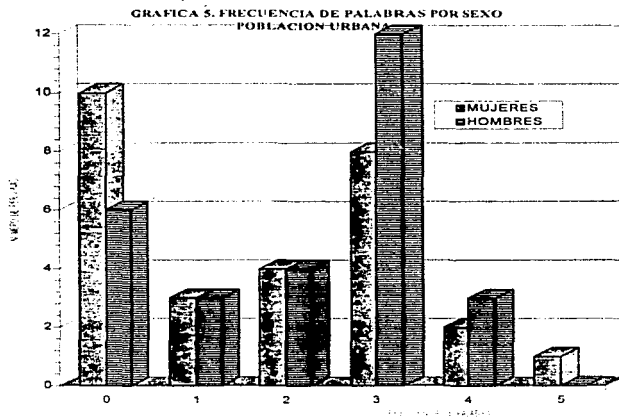
De acuerdo con los resultados reflejados en la gráfica 3. Once personas (5 de la rural y 6 de la población urbana, el 21% de la población) no generaron ninguna palabra. El 10%, es decir, una persona de la rural dio 5 palabras. Ocho personas (4 son hombres rurales y 4 urbanos) generaron 2 palabras cada uno. Veinte personas (8 de la rural y 12 de la urbana, 31% de la población) generaron 3. Ocho personas, 15% de la población, generaron 4 palabras cada una. Hubo 3 personas de la población rural (cada una representando el 2%) que generaron 6, 8 y 10 palabras respectivamente. La media es de 2.5 palabras por persona.

GRAFICA 4. FRECUENCIA DE PALABRAS POR SEXO
POBLACION RURAL



Con base en los datos de las tablas 4 y 5 (Anexo 2)

De acuerdo con los resultados reflejados en la gráfica 4, 8 personas de esta población, 5 son hombres y 3 mujeres, no generaron palabras ante el estímulo de "realidad". Dos hombres generaron 1 palabra. Ocho personas (4 son hombres y 4 mujeres) generaron 2 palabras. Diez personas (6 son mujeres y 4 son hombres) generaron 3 palabras. Catorce personas (9 son mujeres y 5 son hombres) generaron 4 palabras. Seis personas (5 mujeres y 1 hombre) generaron 5 palabras. Dos personas (una mujer y un hombre) generaron 6 palabras. Siete palabras fueron generadas sólo por una mujer. Un hombre generó 8 palabras y otro 10. Como se puede observar, no hay una diferencia significativa entre hombres y mujeres de esta población rural, pero existe una tendencia por parte de las mujeres a generar más palabras, situación que posteriormente analizaremos.



Con base en los datos de las tablas 4 y 5 (Anexo 2)

De acuerdo con los resultados reflejados en la gráfica 5, 16 personas (10 mujeres y 6 hombres ambos de la urbana) no generaron palabras. Seis (3 hombres y 3 mujeres). Ocho personas (4 son hombres y 4 mujeres) generaron 2 palabras. Veinte personas (12 son hombres y 8 son mujeres) generaron 3 palabras. Cinco personas (3 son hombres y 3 mujeres) generaron 4 palabras, y por último en ésta población sólo una mujer generó 5 palabras.

Como se puede observar en las gráficas 4 y 5 , no hay diferencias en cuanto a la frecuencia de palabras entre personas de la misma población.

En los resultados descriptivos se encontró una diferencia estadísticamente significativa entre la población urbana y rural. Esta última generó más palabras que la primera, dando un nivel de significancia del 0.05.

Desde el punto de vista del género no hubo diferencias estadísticamente significativas. Las mujeres generaron 148 palabras con una media de 2.5 palabras por persona, mientras que los hombres tuvieron un total de 130 palabras generadas, también con una media de 2.5 palabras por persona.

TABLA GENERAL DE TÉRMINOS REGISTRADOS CON MAYOR FRECUENCIA EN LA TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

Una vez proporcionados los resultados descriptivos de ésta técnica, en la siguiente tabla mostraremos, de los 278 términos que se formaron en total, aquellos vocablos que se mencionaron con mayor frecuencia ante el estímulo "realidad", con su frecuencia y porcentaje correspondiente, resaltando que el 100% corresponde al total de palabras proporcionadas por esta técnica.

Tabla 6		
Términos	Frecuencia	Porcentaje
Crisis Económica	46	16.55%
Verdad-Cierto	20	7.19%
Desempleo	13	4.68%
Drogas	12	4.32%
Contaminación	12	4.32%
Real	10	3.60%
Problemas	9	3.24%
Enfermedad	8	2.88%
Muerte-Fallecimiento	7	2.52%
Conflicto	7	2.52%
Corrupción	7	2.52%
Difícil	6	2.16%
Poco Dinero	6	2.16%
Salir Adelante	6	2.16%
Trabajo	6	2.16%
Robos	6	2.16%
Hechos	4	1.44%
Casa-Hogar	3	1.08%
Esposa(o)	3	1.08%
Abuso(s)	3	1.08%
Hacer	2	.72%
Vida	2	.72%
Delincuencia	2	.72%
Hambre	2	.72%
Prostitución	2	.72%
Hijos	2	.72%
Alimentación	2	.72%

El término que mayor frecuencia tiene es el de *crisis económica* con una frecuencia de 46 y un porcentaje de 16.55%; el segundo término en importancia es el de

Verdad-Cierto, con una frecuencia de 20 ; *Desempleo* ocupa el tercer lugar con una frecuencia de 13; *Drogas* y *Contaminación* ocupan el cuarto lugar; *Problemas*, ocupa el quinto lugar, con una frecuencia de 9; el término de *Enfermedad* ocupa el sexto lugar, con una frecuencia de 8; *Muerte-Fallecimiento* , *Conflicto* y *Corrupción* tienen una frecuencia de 7, con un porcentaje de 2.52% respectivamente; *Difícil* , *Poco dinero* , *Salir adelante* . *Trabajo* y *Robos* tienen una frecuencia de 6, con un porcentaje de 2.16% respectivamente.

TÉRMINOS REGISTRADOS CON MAYOR FRECUENCIA EN LA TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS POR POBLACIÓN

En esta sección de resultados se exponen todos aquellos términos que fueron proporcionados con mayor frecuencia. En las primeras tablas se expondrán los términos de la población Rural y Urbana respectivamente, y en las dos siguientes los términos con mayor frecuencia por sexo (Femenino y Masculino).

Tabla 7 POBLACION RURAL		
Términos con mayor frecuencia	Frecuencia de palabras	Porcentaje
Crisis económica	10	3.60%
Verdad-cierto	8	2.80%
Drogadicción.Droga,	4	1.44%
Drogadicto	4	1.44%
Enfermedad	4	1.44%
Problemas	4	1.44%
Real	4	1.44%
Difícil	3	1.08%
Poco dinero	3	1.08%
Muerte-Fallecimiento	3	1.08%
Salir adelante	3	1.08%
Trabajo	3	1.08%
Carencia	2	.72%
Hechos	2	.72%
Hacer	2	.72%
Vida	2	.72%

En la tabla anterior se muestran los 19 de los 90 términos de la población Rural que aparecieron con más frecuencia. El término que con más frecuencia apareció fue el de *Crisis económica* con un porcentaje de 3.60%, a este término le sigue el de *Verdad* con un porcentaje de 2.88% ; los términos *Drogadicción* , *Enfermedad* , *Problemas* y *Real* tuvieron cada uno una frecuencia de cuatro y un porcentaje de 1.44%; los términos *Difícil* , *Poco dinero* , *Manzana* , *Muerte-Fallecimiento* , *Salir adelante* , *Trabajo* y *Cierto* tuvieron cada uno un porcentaje de 1.08%; y por último los términos *Carencia* , *Hacer* , *Hechos* y *Vida*, tuvieron una frecuencia de dos, y un porcentaje de .72%, los

restantes términos de ésta población se considero no incluirlos puesto que su frecuencia de aparición fue sólo de una.

Tabla 8
POBLACIÓN URBANA

Términos con mayor frecuencia	Frecuencia de aparición	Porcentaje
Crisis económica	14	5.03%
Contaminación	6	2.16%
Desempleo	5	1.80%
Conflicto-desacuerdo	4	1.44%
Casa-hogar	3	1.08%
Esposat(o)	3	1.08%
Corrupción	3	1.08%
Delincuencia	2	.72%
Robos	2	.72%
Drogas	2	.72%
Hambre	2	.72%
Prostitución	2	.72%
Verdad	2	.72%
Hijos	2	.72%

En la tabla anterior se exponen los 15 términos con mayor frecuencia de los 64 proporcionados en la población Urbana. El término *Crisis económica* aparece también en la población Urbana con un porcentaje de 5.03%, el término de *Contaminación* aparece con un porcentaje de 2.16%, otro término que se da con mayor frecuencia es el de *Desempleo* con un porcentaje de 1.80%, los términos *Casa-Hogar*, *Esposa(o)* y *Corrupción* representan cada uno el 1.08%; y por último, los términos *Delincuencia*, *Robos*, *Drogas*, *Hambre*, *Prostitución*, *Verdad* e *Hijos* representan cada uno el .72%. Como puede observarse, los términos que aparecieron con mayor frecuencia tanto en una población como en otra fueron, en primer lugar, *Crisis económica*, y en segundo lugar, el de *Drogas*.

La palabra que más se mencionó en ambas poblaciones fue la de *Crisis económica*, confiéndole de tal manera una importancia mucho mayor que las demás que se mencionaron

TÉRMINOS REGISTRADOS CON MAYOR FRECUENCIA EN LA TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS POR SEXO.

Tabla 9		
SEXO FEMENINO		
Términos con mayor frecuencia	Frecuencia de palabras	Porcentaje
Crisis económica	11	3.96%
Desempleo	6	2.16%
Problemas	5	1.80%
Verdad	5	1.80%
Drogadicción, Drogas	4	1.44%
Enfermedad	4	1.44%
Corrupción	4	1.44%
Muerte-fallecimiento	4	1.44%
Abusos	3	1.08%
Difícil	3	1.08%
Poco dinero	3	1.08%
real	3	1.08%
Salir adelante	3	1.08%
Robos	2	.72%
Alimentación-Comer	2	.72%
Hechos	2	.72%
Contaminación	2	.72%

En la tabla anterior se muestran las palabras que aparecieron con mayor frecuencia en la población femenina. En primer lugar está el término de *Crisis económica* con un porcentaje de 3.96%, en segundo lugar está el término de *Desempleo* con un porcentaje de 2.16%, posteriormente están los términos de *Problemas*, *Verdad*, *Drogadicción*, *Drogas*, *Enfermedad*, *Corrupción* y *Muerte-Fallecimiento*, con un porcentaje cada uno de 1.80%. Después están los términos *Abusos*, *Difícil*, *Poco dinero*, *Real* y *Salir adelante*, con un porcentaje cada uno de 1.08%, y por último los términos *Robos*, *Alimentación-Comer*, *Hechos*, *Contaminación* con un porcentaje de .72% respectivamente.

Tabla 10
SEXO MASCULINO

Términos con mayor frecuencia	Frecuencia de palabras	Porcentaje
Crisis económica	11	3.96%
Verdad-Cierto	7	2.52%
Contaminación	4	1.44%
Conflictos-Desacuerdos	3	1.08%
Real	3	1.08%
Trabajo	3	1.08%
Robos asaltos	2	.72%
Drogas	2	.72%
Desempleo	2	.72%

En la tabla anterior se muestran los términos que se presentaron con mayor frecuencia en la población masculina. En primer lugar está el término de *Crisis económica* con un porcentaje de 3.96%; en segundo lugar está el de *Verdad-Cierto*, con un porcentaje de 2.52%; el término *Contaminación* tiene un porcentaje de 1.44 %, los términos *Conflictos-Desacuerdos*, *Real* y *Trabajo* representan el 1.08%, y *Robos-Asaltos*, *Drogas* y *Desempleo*, son términos que tienen un porcentaje de .72 % respectivamente.

Como se puede observar, los términos que se repiten tanto en la población femenina como en la masculina son los siguientes: *Crisis económica*, *Desempleo*, *Verdad-Cierto*, *Contaminación*, *Desempleo*, *Real*.

RESULTADOS POR CATEGORÍAS DE LA TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

La presente técnica generó 278 términos divididos en 16 categorías, las cuales se presentan en éste apartado. Primero aparece una tabla general de todas las categorías con su frecuencia y porcentaje correspondiente. Luego anotamos el nombre de la categoría, la forma en que la hemos definido, y por último lugar todos aquellos términos que la componen. Con sus respectivas frecuencias y porcentajes.

TABLA GENERAL DE CATEGORÍAS

En la siguiente tabla se muestran las 16 categorías de la técnica de asociación de palabras, con la frecuencia total de palabras que la integran y su porcentaje correspondiente.

Tabla 11		
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Problemas Sociales	55	19.78%
Situación Económica	51	18.34%
Atributos	43	15.47%
Propósitos	28	10.08%
Naturaleza	21	7.55%
Experiencias Cotidianas	14	5.03%
Sentimientos	14	5.03%
Familia	11	3.96%
Malestares Físicos	10	3.60%
Objetos Materiales	10	3.60%
Entretencimientos	7	2.52%
Necesidades Biológicas	5	1.80%
Fenómenos Sociales	4	1.44%
Lugares	4	1.44%
Temporalidad	3	1.08%
Posiciones Políticas	2	.72%
TOTAL	278	100%

En la tabla anterior se muestran todas las categorías de la técnica de asociación de palabras ordenadas de acuerdo con la frecuencia proporcionada. La categoría que obtuvo mayor puntaje fue "Problemas Sociales" con un porcentaje de 19.78%; la categoría "Situación Económica" obtuvo una puntuación de 18.34%; "Atributos", 15.47%; "Propósitos", 10.08%; "Naturaleza", 7.55%; "Experiencias Cotidianas" y "Sentimientos", 5.03% respectivamente; "Familia", 3.96%; "Malestares Físicos", 3.60%; "Entretencimientos", 2.52%; "Objetos Materiales", 3.60%; "Necesidades Biológicas", 1.80%; la categoría "Lugares", tiene un porcentaje de 1.44% respectivamente; "Temporalidad" con 1.08% y "Poder" con .72%.

Como se puede observar las tres categorías que mayor porcentaje obtuvieron fueron: "Problemas Sociales", "Situación Económica" y "Atributos".

1) PROBLEMAS SOCIALES

Fenómenos sociales que plantean un conflicto o una amenaza a los diversos intereses, aspiraciones, principios y valores de los diferentes grupos sociales.

Término	Frecuencia				Porcentaje
	Población Rural		Población Urbana		
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Abortos clandestinos				1	.36%
Abandono de niños		1			.36%
Alcoholismo			1		.36%
Delincuencia	1	2	3	2	2.87%
Conflicto-desacuerdos			3	1	1.4%
Contaminación-Smog			4	3	2.51%
Desintegración Familiar				1	.36%
Drogadicción, Drogas, Drogadictos		4	2		2.16%
Corrupción		2		3	1.80%
Guerra	1		1		.72%
Noticieros Falsos			1		.36%
Problemas		4		1	1.80%
Violaciones		1			.36%
Abusos		3			1.08%
Falta de Hogar				1	.36%
Transportes no hay	1				.36%
Secuestros		1			.36%
Injusticias		1			.36%
Congestionamientos			1		.36%
TOTAL	3	19	16	13	18.34%

Los términos que están contenidos en la categoría de "Problemas Sociales", son los siguientes: En primer lugar con 2.87%, *Delincuencia*; *Contaminación-Smog*; 2.51%; *Drogadicción*, 2.16%; *Corrupción* y *Problemas*, 1.80% cada uno; *Conflictos-desacuerdos*, 1.44%; *Abusos*, 1.08%; y *Guerra*, .72% y *Abortos clandestinos*, *Abandono de niños*, *Alcoholismo*, *Desintegración Familiar*, *Noticieros falsos*, *Violaciones*, *Falta de Hogar*, *Congestionamientos*, *Transporte no hay*, *Injusticias*, *Secuestros* y *Saturada* tienen un porcentaje de .36% respectivamente. La presente categoría tiene una frecuencia total de palabras de 55, de los cuales 20 fueron generados por personas del sexo femenino de la población rural; 18, por personas del sexo masculino de la población urbana, sólo 4 por personas del sexo masculino de la rural, y por último 13, por el sexo femenino de la urbana.; esta categoría tiene un porcentaje total es de 18.34%.

Dentro de la categoría Problemas Sociales se observa que las dos poblaciones coinciden en cuatro términos: *Delincuencia, Drogadicción, Problemas Sociales y Corrupción*. En la población urbana resaltan dos términos : *Conflictos-Desacuerdos y Contaminación-Smog*. En cuanto al género, es importante señalar que fue la población rural femenina la que generó más palabras que el conjunto de las demás poblaciones. Tuvo una frecuencia de 19 palabras, misma que fue superior a la de la población masculina urbana, que generó 16 términos. Resulta interesante observar que hayan sido estas mujeres las que mencionaron, como parte de su representación social de la realidad, conceptos como *Drogadicción, Problemas, Delincuencia y Corrupción*. A los anteriores términos se suma, como término sobresaliente de la población rural, el de *Abusos*.

2) SITUACIÓN ECONÓMICA

Hechos o situaciones que reflejan las consecuencias o resultados de una crisis económica.

Término:	Frecuencia				Porcentaje
	Población Rural		Población Urbana		
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Crisis económica	3	5	8	6	7.91%
Pobreza-Misericordias-Poco dinero-Falta de dinero-Carencia	1	6	2	6	3.24%
Desempleo-Difícil encontrar trabajo		3	2	3	2.87%
Trabajo	2	1	1		1.44%
Bajos salarios				1	.36%
Negocio			1		.36%
Renta alta			1		.36%
Sueldo-salario			1		.36%
Caro de las cosas		1			.36%
No hay Ventas			1		.36%
Gasto insuficiente		1			.36%
Precios			1		.36%
TOTAL	6	17	18	10	18.34%

En la tabla anterior se muestran todos los términos que fueron incluidos en la categoría de "Situación Económica". En primera instancia esta el término de *Crisis Económica*, 7.91%; *Pobreza (Misericordias, Poco Dinero, Falta de Dinero, Carencia)* con un porcentaje de 3.24%; *Desempleo(Difícil conseguir trabajo)* con 2.87%; *Trabajo* . 1.44% y *Negocio, Bajos salarios, Renta alta, Sueldo-salario, Caro de las cosas, No hay ventas, Gasto insuficiente, Precios*, .36% respectivamente. Esta categoría tiene una frecuencia total de palabras de 51 de las cuales 18 fueron generadas por personas del sexo masculino

de la población urbana, 17 por personas del sexo femenino de la población rural, 10 por personas del sexo femenino de la población urbana, y sólo 6 por personas del sexo masculino de la población rural. El porcentaje total fue de 18.34%.

En esta categoría resaltan como términos comunes: *Crisis Económica, Pobreza, Miserias, Poco Dinero, Falta de Dinero, Desempleo, Dificil Encontrar Trabajo y Trabajo*. Las anteriores palabras están estrechamente relacionadas con las consecuencias negativas que conlleva una situación de crisis económica. Las repercusiones de dicha situación parecen haber afectado de manera similar a las dos poblaciones y por eso las mencionan con igual énfasis. Cada uno de los términos, salvo *Trabajo* lleva implícita una actitud negativa que, presumimos, se deriva de las problemáticas de orden económico que sufren de manera cotidiana los miembros de las muestras analizadas.

Los hombres de la población urbana y las mujeres de la rural, fueron los que generaron más términos relacionados con esta categoría.

3) ATRIBUTOS

Apreciaciones valorativas positivas o negativas sobre el entorno social

Términos	Población				Porcentaje
	Población Rural		Población Urbana		
	Masc	Fem	Musc	Fem	
Verdad-Cierto	7	3		3	4.67%
Real	3	1		2	2.16%
Difícil	1	2		1	1.44%
Honestidad	1				.36%
Acertado				1	.36%
Claridad	1				.36%
Cosas no falsas	1				.36%
No imaginario			1		.36%
Realismo		1			.36%
Verídico	1				.36%
Seguridad	1				.36%
Creativa		1			.36%
Maldad		1			.36%
Mala suerte			1		.36%
Lo bueno	1				.36%
Sinceridad	1				.36%
Saturada	1				.36%
Negativa		1			.36%
Positiva		1			.36%
TOTAL	20	12	2	7	14.03%

En la tabla anterior están todo los términos que conforman la categoría de "Atributos". *Verdad-Cierto* tiene un porcentaje de 4.67%; *Real*, 2.16%; *Difícil*, 1.44%; y

los términos *Honestidad, Acertado, Claridad, Cosas no falsas, No imaginario, Realismo, Verídico, Seguridad, Creativa, Maldad, Mala suerte, Lo bueno, Negativa, Positiva*, .36% respectivamente. Esta categoría tuvo una frecuencia total de 43 términos de los cuales 19 fueron generados por personas del sexo masculino de la población rural; 14, por personas del sexo femenino de la misma población; 7, por personas del sexo femenino de la población urbana, y 3, por personas del sexo masculino también de la urbana. El porcentaje total fue de 14.03%.

Los términos con los que coinciden ambas poblaciones son: *Verdad-Cierto, Real y Difícil*. En ambas poblaciones se aprecia una tendencia a ligar la realidad con lo verdadero, concepto que suponemos está relacionado con todo aquello que puede percibirse de manera directa a través de los sentidos. La palabra *difícil*, al igual que otros términos mencionados anteriormente, hacen referencia a una realidad en la que permean factores hostiles o conflictivos.

De la población rural fue la masculina la que proporcionó más términos, mientras que de la urbana fue la femenina. Cabe señalar que entre la mayor gama de palabras que generó la muestra rural masculina se encuentran términos que, a diferencia de los mencionados arriba, denotan alguna actitud positiva, *Claridad, Seguridad, Honestidad, Lo bueno, Sinceridad*.

4) PROPÓSITOS

Planes o aspiraciones tendientes a satisfacer objetivos personales a corto, mediano o largo plazo por parte de las personas.

Terminos	Por sexo y edad				Porcentaje
	Población Rural		Población Urbana		
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Salir adelante	1	2		1	1.44%
Realizar algo en la vida	2				.72%
Deseo		1	1		.72%
Sueños		1	1		.72%
Conocer	2				.72%
Vivir mejor-tener mejor vida		2			.72%
Cortar capulines-hongos		2			.72%
Hacer un buen trabajo	1				.36%
Fabricar algo	2				.72%
Ayudar personas	1				.36%
Sacarse la lotería			1		.36%
Luchar				1	.36%
Visitar a un enfermo	1				.36%
Satisfacer		1			.36%
Cambiar de ambiente		1			.36%
Salud		1			.36%
Ver con claridad	1				.36%
Ser realista		1			.36%
Componer llantas	1				.36%
Conseguir trabajo		1			.36%
TOTAL	12	13	3	2	10.80%

En la categoría de "Propósitos" incluimos los siguientes términos: en primero lugar con un porcentaje de 1.44% el término *Salir adelante*; con .72%, respectivamente están los términos *Vivir mejor*, *Realizar algo en la vida*, *Deseo*, *Sueños*, *Conocer*, *Cortar capulines* y *Fabricar algo*; con 10.08% respectivamente están los términos *Hacer un buen trabajo*, *Ayudar personas*, *Sacarse la lotería*, *Luchar*, *Visitar a un enfermo*, *Satisfacer*, *Componer llantas* y *conseguir trabajo*. Esta categoría tuvo una frecuencia total de 28, de los cuales 12 fueron generadas por personas del sexo femenino de la población rural, 11 por personas del sexo masculino de la misma población, 3 por personas del sexo masculino de la población urbana, y sólo 2 por personas del sexo femenino de la misma población. Esta categoría tuvo un porcentaje total de 10.80%.

Las dos muestras analizadas mencionan con similar frecuencia las palabras *Salir Adelante*, *Deseo y Sueños*. Aquí se puede apreciar que en los tres términos existe una actitud positiva frente al objeto de la representación, en este caso, la realidad. Lo anterior se presenta de manera mucho más importante en la población rural. Entre la gama de palabras mencionadas por la población masculina rural que llevan implícitas una connotación optimista se encuentran las siguientes: *Vivir Mejor*, *Realizar Algo en la Vida*, *Hacer un Buen Trabajo*, *Conseguir Trabajo*, *Ayudar personas*, etc.

5) NATURALEZA

Cosas que se relacionan con el medio ambiente natural.

Terminos	Frecuencia				Porcentaje
	Población Rural		Población Urbana		
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Naturaleza-Naturaleza Muerta	1		1	1	1.08%
Manzana	2	1			1.08%
Flores-Claveles		2			.72%
Lluvia				2	.72%
Terreno-Tierra		2			.72%
Vida	1	1			.72%
Agua Cristalina		1			.36%
Cielo		1			.36%
Maíz		1			.36%
Mar				1	.36%
Planta		1			.36%
Playa	1				.36%
Ríos				1	.36%
Monte	1				.36%
Desierto			1		.36%
TOTAL	6	10	2	5	8.27%

En la categoría "Naturaleza", están los siguientes términos, en primer lugar: *Naturaleza y Naturaleza Muerta y Manzana* con un porcentaje de 1.08%; *Flores-Claveles*, *Lluvia*, *Terreno-tierra* . .72% respectivamente; *Agua cristalina*, *Cielo*, *Maíz*, *Mar*, *Planta*, *Playa*, *Ríos*, *Monte*, *Desierto* tiene un porcentaje de .36% cada uno. Esta categoría tuvo una frecuencia total de 21 palabras, de las cuales 9 fueron generadas por personas del sexo femenino de la población rural; 5 por personas del sexo masculino de la población rural; también 5 por personas del sexo femenino de la población urbana, y 2 por personas del sexo masculino de la población urbana. El porcentaje total fue de 8.27%.

Dentro de esta categoría se nota una leve coincidencia en los términos *Naturaleza* y *Naturaleza Muerta*. Sin embargo, la población que genera más términos al respecto es la rural ya que, como es de suponerse, ésta tiene un mayor contacto con los elementos de la naturaleza, mismos que incorpora como referentes inmediatos de su realidad.

Tanto las mujeres de la población rural como las de la urbana muestran mayor preocupación por referir más elementos de la naturaleza que sus contrapartes masculinas. Pero son las primeras las que proporcionaron una mayor cantidad de términos, entre los que se encuentran los siguientes: *Manzana, Flores, Terreno, Agua, Cielo, Maíz, Planta*, etc.

6) EXPERIENCIAS COTIDIANAS

Impresiones inmediatas que se suscitan a partir del contacto directo, ya sea a través de la vista, del trabajo y de la experiencia humana con el mundo.

Términos	Frecuencia				Porcentaje
	Población Rural		Población Urbana		
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Hechos		2			.72%
Lo que veo			1		.36%
Ver la vida		1			.36%
Ver un hecho	1				.36%
Visible		1			.36%
Cosas vistas	1				.36%
Todo			1		.36%
Lo que vivimos		1			.36%
Experiencias en la vida		1			.36%
Hacer	1				.36%
Lo que se puede hacer	1				.36%
Personas	1				.36%
Lo que se practica	1				.36%
TOTAL	6	6	2	0	5.03%

En la tabla anterior se muestran todos aquellos términos que conforman la categoría "Experiencias Cotidianas". En primer lugar está *Hechos* con un porcentaje de .72%; los términos *Personas*, *Lo que veo*, *Ver la vida*, *Ver un hecho*, *Visible*, *Cosas vistas*, *Todo*, *Lo que vivimos*, *Experiencias en la vida*, *Hacer*, *Lo que se puede hacer* y *Lo que se practica*, tienen un porcentaje de .36% cada uno. Esta categoría tuvo una frecuencia total de 14 términos, de los cuales 6 fueron generadas por personas del sexo masculino de la población rural, 6, por personas del sexo femenino de la misma población, 2, por personas del sexo masculino de la población urbana. El porcentaje total de esta categoría es de 5.03%.

Casi la totalidad de los términos incluidos aquí fueron generados por la población rural, como *Hechos, Ver un Hecho, Lo que se practica, Lo que se puede hacer, Experiencias de la vida, Lo que vivimos*, etc. , vocablos como puede notarse una clara intención de relacionar la realidad con los hechos fehacientes, aquellos que pueden percibirse de manera directa a través de los órganos sensoriales . En este sentido, existe una estrecha relación con el concepto de *Verdad-Cierto* manejado anteriormente. Tanto en uno como en otro concepto tiende a relacionarse la realidad con aquellos hechos que son comprobables -y por tanto verdaderos- en la medida en que son percibidos directamente por los sentidos. Es importante señalar que detrás de los términos aquí mencionados por la población rural puede existir una connotación estrecha con los trabajos manuales y las experiencias que tienen a lo largo de su vida cotidiana.

7) SENTIMIENTOS

Reacciones de tipo emocional que suscita en las personas el medio ambiente social y natural que la rodea.

Términos	Frecuencia				Porcentaje
	Población Rural		Población Urbana		
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Amor	2				.72%
Cariño		1			.36%
Muestra de afecto		1			.36%
Brindar amistad		1			.36%
Confianza		1			.36%
Tristeza		1			.36%
Gusto		1			.36%
Mal humor			1		.36%
Neuroticidad			1		.36%
Reír	1				.36%
Optimismo				1	.36%
Falta de cariño		1			.36%
TOTAL	3	7	2	1	4.67%

En la tabla anterior se muestran todos aquellos términos que conforman la categoría de "Sentimientos". Esta en primer lugar con un puntaje de .72% el término *Amor*; Posteriormente los términos de *Cariño, Muestra de afecto, Brindar amistad, Confianza, Tristeza, Gusto, Mal humor, Neuroticidad, Reír, Optimismo y Falta de cariño* con un porcentaje de .36% cada uno. Esta categoría tiene una frecuencia total de 14 de las cuales 7 fueron generadas por personas del sexo femenino de la población rural, 4 fueron generadas por personas del sexo masculino también de la rural, 2 por personas del

sexo masculino de la población urbana, y sólo 1 por personas del sexo femenino de la población urbana. Teniendo ésta categoría un total de 4.67%.

La mayor parte de los términos reunidos bajo esta categoría fueron proporcionados por la población rural .

La población femenina fue la que proporciono más términos, entre ellos los siguientes: *Amor, Cariño, Muestra de Afecto, Brindar Amistad, Gusto*, etc.. Como puede observarse, los anteriores conceptos tienen una connotación positiva. En cambio, los dos términos generados por la población urbana masculina (*Mal humor y Neuroticidad*), conllevan una actitud negativa.

8) FAMILIA

Todas las personas unidas por un tipo de parentesco o lazo afectivo

	Población Rural		Población Urbana		Porcentaje
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Hogar-casa	1	1	2	1	1.80%
Esposa			2	1	1.08%
Hijos			1	1	.72%
Casamiento		1			.36%
TOTAL	1	2	5	3	3.96%

Los términos que componen la categoría "Familia" son los siguientes: *Casa-Hogar* con un porcentaje de 1.80%; *Esposa* con un porcentaje de 1.08%; *Hijos* con .72% y *Casamiento* con un porcentaje de .36%. La frecuencia total de palabras de ésta categoría es de 11, de las cuales 5 fueron generadas por personas del sexo masculino de la población urbana; 3, por personas del sexo femenino de la población urbana; 2, por personas del sexo femenino de la población rural, y 1 por personas del sexo masculino de la misma población. El porcentaje total de ésta categoría es de 3.9

9) MALESTARES FISICOS

Sensación de incomodidad causada por un trastorno fisiológico.

Tabla 20
MALESTARES FISICOS

Términos	Población				Porcentaje
	Población Rural		Población Urbana		
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Enfermedad	1	3		1	1.80%
Muerte-Fallecimiento		3		1	1.44%
Dolor de cabeza			1		.36%
TOTAL	1	6	1	2	3.60%

En la tabla anterior se muestran los términos que componen la categoría "Malestares físicos". En primer lugar, con un porcentaje de 1.80%, está *Enfermedad*; luego *Muerte-Fallecimiento*, con un porcentaje de 1.44%, y por último *Dolor de cabeza*, con .36%. Esta categoría tuvo una frecuencia total de 10 palabras, de las cuales 6 fueron generadas por personas del sexo femenino de la población rural, 2 palabras, por personas del sexo femenino de la población urbana; 1, por personas del sexo masculino de la población rural, y 1, por personas del sexo masculino de la población urbana. Esta categoría tuvo un porcentaje total de 3.60%.

Son dos los términos en los que coinciden ambas poblaciones: *Enfermedad* y *Muerte-Fallecimiento*.

Tanto en una como en otra población son las mujeres las que mencionan con mayor frecuencia los términos generados, sobre todo aquellas que pertenecen a la muestra rural. Esta tendencia puede deberse a que las mujeres, por razones que tienen que ver con su propia condición femenina, tienen una mayor contacto con las problemáticas implícitas en las palabras mencionadas.

10) OBJETOS MATERIALES

Cosas y objetos físicos producidos por el hombre y que cumplen una función.

Términos	Frec. general				Porcentaje
	Población Rural		Población Urbana		
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Zapato-Zapato deteriorado	1	1		1	1.08%
Colcha		1			.36%
Vestido		1			.36%
Coche				1	.36%
Edificio	1				.36%
Escuelas		1			.36%
Monumentos	1				.36%
Templo	1				.36%
TOTAL	4	4	0	2	3.60%

En la tabla anterior se muestra todo los términos que fueron incluidos en la categoría "Objetos Materiales". En primer lugar se encuentra el término *Zapato-Zapato deteriorado* con un porcentaje de 1.08%; los términos *Coches*, *Colcha* y *Vestido* tienen un porcentaje de .36% respectivamente. Esta categoría tuvo un porcentaje total de 3.60%.

Las dos poblaciones mencionan como igual frecuencia los conceptos Zapato y Zapato deteriorado. Como puede apreciarse tanto éstos como otros conceptos mencionados (*Colcha*, *Vestido* y *Coche*), son objetos bastante frecuentes en la vida cotidiana y reflejan un interés ya sea porque son indispensables o porque carecen de ellos. La muestra rural mencionó otros objetos (*Edificios*, *Monumentos*, etc.) que pueden tener una constante presencia en la cotidianidad de las personas estudiadas

11) ENTRETENIMIENTOS

Toda actividad recreativa que sirve de distracción provocando una sensación agradable.

	Población Rural		Población Urbana		Porcentaje
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Términos:	Frecuencia				
Deporte	1				.36%
Diversión	1				.36%
Poesía	1				.36%
Música	1				.36%
Caminar	1				.36%
Viajar	1				.36%
Pegar estampas	1				.36%
TOTAL	7	0	0	0	2.52%

En cuanto a la categoría "Entretención", los términos que la componen son: *Deporte, Diversión, Poesía, Música, Caminar, Viajar y Pega estampas*, con un porcentaje de .36% cada uno. Esta categoría tuvo una frecuencia total de 7 términos, los cuales fueron generados por personas del sexo masculino de la población rural. El porcentaje total es de 2.52%.

Todas las palabras fueron generadas por la población masculina rural. Consideramos que el ritmo de vida menos conflictivo y acelerado que existe en la población rural es un factor que pudo haber influido en la mención de palabras como *Deporte, Diversión, Caminar y Viajar*. También es importante señalar que los factores concernientes al género, en especial el mayor acceso que gozan los hombres en cuanto a la posibilidades de entretenimiento, determinó la mención de las anteriores palabras.

12) NECESIDADES BIOLÓGICAS

Actividad indispensable para la sobrevivencia del ser humano.

Términos	Población				Porcentaje
	Rural		Urbana		
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Alimentación-comer	1	2			1.08%
Hambre			2		.72%
TOTAL	1	2	2	0	1.80%

Los términos que conforman la categoría "Necesidades biológicas" son: *Alimentación-comer*, con un porcentaje de 1.08%; *Hambre*, con un porcentaje de .72%. Esta categoría tuvo una frecuencia total de 5 palabras de las cuales 2 fueron generadas por personas del sexo masculino de la población urbana, 2 por personas del sexo femenino de la población rural, y 1 por personas del sexo masculino de la población rural. El porcentaje total de ésta categoría es de 1.80%.

Cada población generó términos distintos sin dar pie a ninguna coincidencia o diferencia significativa. Lo que cabe mencionar es que dichas palabras, desde nuestro punto de vista, guardan una estrecha relación con los efectos de la crisis económica que se mencionan al principio de estos resultados.

3) FENÓMENOS SOCIALES

Referentes inmediatos del entorno social en el que habita el individuo.

Términos	Población				Porcentaje
	Rural		Urbana		
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Homosexuales		1			.36%
Prostitución			2		.72%
Educación		1			.36%
TOTAL	0	2	2	0	1.44%

Los términos que componen la categoría "Fenómenos Sociales" son: *Prostitución*, con un porcentaje de .72%; *Homosexuales* y *Educación*, con un porcentaje cada uno de .36%. Esta categoría tuvo un porcentaje total de 1.44

14) LUGARES

Parte determinada del espacio en donde se encuentran personas, objetos, animales, etc.

Tabla 25
LUGARES

Términos	Frecuencia				Porcentaje
	Población Rural		Población Urbana		
	Masc	Fem	Masc	Fem	
México			1		.36%
Chiapas				1	.36%
Colonia			1		.36%
Países desconocidos			1		.36%
TOTAL	0	0	3	1	1.44%

Los términos que conforman la categoría "Lugares" son: *México, Chiapas, Colonia, Países desconocidos*, con un porcentaje de .36% respectivamente. La frecuencia total de ésta categoría es de 4 términos de los cuales 3 fueron generados por personas del sexo masculino de la población urbana, y sólo 1 por personas del sexo femenino de la misma población. El porcentaje total de la categoría es de 1.44%.

15) TEMPORALIDAD

Impresiones que remiten a una ubicación espacio- temporal.

Tabla 26
TEMPORALIDAD

Término	Frecuencia				Porcentaje
	Población Rural		Población Urbana		
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Momento		1			.36%
Presente			1		.36%
TOTAL	0	2	0	0	.72%

En la tabla anterior los términos que conforman la categoría "Temporalidad" son: *Momento y Presente*, con un porcentaje de .36% cada uno. Esta categoría tuvo una frecuencia total de 2 palabras, los cuales fueron generados por personas del sexo femenino de la población rural. El porcentaje total de ésta categoría es de .72%.

Las únicas dos palabras incluidas en esta categoría fueron mencionadas por las mujeres de la población rural. Aquí lo rescatable es que la realidad aparece representada en el tiempo presente.

16) AUTORIDADES POLÍTICAS

Figuras que remiten a una lucha por el poder político entre una sociedad.

Términos	Población				Porcentaje
	Población Rural		Población Urbana		
	Masc	Fem	Masc	Fem	
Gobernadores	1				.36%
EZLN				1	.36%
TOTAL	1	0	0	1	.72%

Los términos que conforman la categoría "Poder" son: *Gobernadores* y *EZLN* con un porcentaje de .36% cada uno. Esta categoría tuvo una frecuencia total de 2 palabras, de las cuales 1 fue generada por personas del sexo masculino de la población rural, y 1 por personas del sexo femenino de la población urbana. Esta categoría tiene un porcentaje total de .72%.

RESULTADOS DE LA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA POR CATEGORÍAS

Una vez presentados los resultados de la técnica de asociación de palabras, mostraremos los resultados de la técnica de la entrevista con las categorías que se formaron y sus contenidos correspondientes. Cabe mencionar que la unidad de análisis en ésta técnica son las ideas proporcionadas por los individuos. La presente técnica generó 452 ideas divididas en 8 categorías, las cuales se presentan en esta sección de resultados.

En la tabla siguiente se muestran las categorías que se formaron con ésta técnica dando su frecuencia de ideas y su porcentaje correspondiente. Posteriormente se muestran cada una de las categorías con su definición y contenidos incorporados a ella, así como sus frecuencias y porcentajes respectivos.

TABLA GENERAL DE CATEGORIAS

Categoría	Nº de Ideas	Porcentaje
Situación Económica	114	25.22%
Atributo	93	20.58%
Percepción	84	18.58%
Experiencias Cotidianas	68	15.04%
Problemas Sociales	51	11.28%
Optimismo	21	4.65%
Temporalidad	18	3.99%
Incertidumbre	3	.66%
Total	452	100%

En la tabla anterior se muestran todas las categorías de la técnica de la entrevista en orden jerárquico. La categoría que obtuvo mayor puntaje fue la de "Crisis Económica" con una frecuencia de 114 ideas, y un porcentaje de 25.22%; la categoría "Atributos" tuvo un porcentaje de 20.58%; "Percepción", con un porcentaje de 18.58%; "Experiencias Cotidianas", 15.04%; "Problemas Sociales", 11.28%; "Optimismo", 4.65%; "Temporalidad", 3.99% y por último "Incertidumbre", .66%.

1) SITUACIÓN ECONÓMICA

Hechos o situaciones que reflejan las consecuencias o resultados de una crisis económica.

En esta categoría la población rural tuvo mayor peso principalmente la del sexo femenino, que tuvo una frecuencia de 28 ideas y un porcentaje de 6.20 % (Ver Tabla 1.2 Anexo 3), mientras que el sexo masculino tuvo un porcentaje de 6.86% (Ver Tabla 2.2 Anexo 3). En cuanto a la población urbana las personas de sexo femenino tuvieron en esta categoría un porcentaje de 4.42% (Ver Tabla 3.2 Anexo 3) y las de sexo masculino 5.30% (Ver Tabla 4.3 Anexo 3).

En términos generales las dos poblaciones mostraron una coincidencia en cuatro aspectos: "La falta de dinero", "La carestía", "La falta de trabajo", "Los conflictos causados por la situación económica" y "El engaño cometido por parte de las autoridades" (Tablas, 1.2, 2.2, 3.2 y 4.3, anexo 3). La primer temática está ilustrada por frases como *el dinero no alcanza para nada; dinero no alcanza; todos nos quejamos porque no hay dinero*, etc. La carestía queda reflejada con términos como *los alimentos cada vez más caros; el pasaje sube mucho; el gasto no alcanza*. Las afirmaciones relacionadas con la falta de trabajo fueron las siguientes: *hay desempleo; no tengo trabajo; lo difícil que esta encontrar trabajo*. Bajo la temática de conflictos se mencionó: *la misma crisis provoca conflictos en las personas y por eso últimamente hay muchos suicidios; la crisis nos está comiendo a todos; la crisis empeoró todo*. En cuanto a la última temática se mencionó: *El tal Salinas nos puso en la torre; está muy mal manejada la economía por parte de los gobernante; el gobierno explota a la gente media*.

Como puede observarse , en los contenidos de las anteriores problemáticas también se perciben de manera más clara los efectos negativos de la situación económica vigente al momento de realizarse el presente estudio. En la mayoría de los aspectos que se mencionan subyace una actitud de queja frente a las problemáticas que parecen haber afectado de manera directa a los miembros de las muestras analizadas. Tal y como se pudo observar en la misma categoría incluida en la técnica de asociación de palabras, aquí también las mujeres de la población rural fueron las que generaron más términos relacionados con el tema general.

2) ATRIBUTOS

Apreciaciones valorativas positivas o negativas sobre el entorno social.

En la población urbana y más específicamente en las personas de sexo masculino, esta categoría fue más representativa con un porcentaje de 6.63% (Ver tabla 4.1 Anexo 3). Las personas de sexo femenino de esa misma población tuvieron un porcentaje de 6% (Ver tabla 3.4 Anexo 3). En la población rural las personas de sexo masculino tuvieron un porcentaje de 5.75% (Ver tabla 2.1 Anexo 3) y las de sexo femenino 2.21% (Ver Tabla 1.5 Anexo 3).

En esta categoría las dos poblaciones denotaron una similitud en cuanto a los siguientes aspectos: "Lo verdadero", "Lo real", "Los hechos fehacientes" y "Lo negativo" (Tablas, 1.5, 2.1, 3.4 y 4.1, anexo 3). El primer aspecto se ilustra con las siguientes frases: *La verdad : La verdad de las cosa; Lo que es cierto;* etc. Dentro del segundo aspecto se enmarcan afirmaciones como: *Lo real; las cosas que son reales ; lo que es realmente.* Se hace referencia a los hechos fehacientes de la siguiente forma: *Lo que existe ; la verdad con base en pruebas ; algo seguro y vivo.* En lo negativo se incluyen frases como: *Lo amargo de la vida; Lo difícil que uno vive todo ; Lo negativo de las cosas.* Aquí también se percibe una tendencia a establecer una estrecha relación entre la realidad , lo verdadero y los hechos comprobables a través de los sentidos.

Cabe mencionar que los términos con una connotación negativa fueron proporcionados por la población masculina urbana.

3) PERCEPCIÓN

Aprehensión del mundo exterior por medio de los órganos de los sentidos.

La población que mayor porcentaje obtuvo en ésta categoría fue la urbana, en donde las personas de sexo femenino tuvieron un porcentaje de 6% (ver tabla 1.3 Anexo 3), mientras que las de sexo masculino de esa misma población tuvieron un porcentaje de 5.30% (Ver tabla 2.3 Anexo 3). En cuanto a la población rural, las personas de sexo femenino tuvieron un porcentaje de 4.20% (Ver tabla 2.7 Anexo 3) y las de sexo masculino, 3.10% (Ver tabla 3.6 Anexo 3). Esta última población fue el que obtuvo un porcentaje menor a todos en cuanto a esta categoría.

Bajo esta categoría se generaron dos temáticas cuyos contenidos establecen un claro vínculo entre la realidad y aquello que es *visible* y *palpable* (Tabla 1.3, 2.3, 3.1 y 4.2, anexo3).

4) EXPERIENCIAS COTIDIANAS

Impresiones inmediatas que se suscitan a partir del contacto directo, ya sea a través de la vista, del trabajo y de la experiencia humana con el mundo.

La población que tuvo mayor porcentaje fue la población rural y muy específicamente las personas de sexo femenino con un porcentaje de 6.20% (Ver tabla 1.1 Anexo 3). Las personas del sexo masculino de ésta misma población tuvieron 3.53% (ver tabla 2.4 Anexo 3), mientras que en la población urbana las personas de sexo femenino obtuvieron un porcentaje de 2.21% (Ver tabla 3.5 Anexo 3), y los de sexo masculino, 3.10%. (Ver tabla 4.4 Anexo 3)

En las cuatro principales temáticas contenidas en esta categoría (Lo que se vive, Lo que sucede, Los hechos, Lo que se materializa, Lo verdadero) se nota la tendencia a relacionar la realidad con aquellos hechos que se perciben de manera directa a través de los órganos sensoriales. (Tablas 1.1, 2.4, 3.5 y 4.4, anexo 3). En la primer temática se establece un vínculo entre la vida y el medio ambiente de los sujetos: *Vivir lo que nos viene día a día; Estar vivo; Lo que nos pasa a diario; etc.* En la segunda temática la realidad queda reflejada mediante aquellas cosas que son susceptibles de llevarse a cabo en el presente o el futuro: *Son cosas que suceden algún día; Lo que sucede a nuestro alrededor; etc.*

En el siguiente tema se resaltan los hechos inmediatos y sensorialmente comprobables: *Hechos consumado; Todo es realidad; todo lo que se hace y se ve;* etc. El hecho de que la población rural tenga más referencias al respecto puede deberse a que esta muestra, por su peculiar relación con su medio ambiente, tiende a tener un mayor contacto con los hechos empíricos que con los de carácter abstracto. Bajo la temática de lo que se materializa subyacen expectativas que se espera que se lleve a cabo en un lugar y tiempo determinado: *Lo que quiere uno y obtiene. Si sembré y se dió esa es la realidad;* etc. Aquí también el mayor número de referencias las proporciona la población rural, hecho que asimismo puede deberse al mayor contacto con el conocimiento empírico que tiene esta muestra. En la última temática, lo verdadero, la realidad queda representada por aquello que es susceptible de comprobarse. Como se ve, en todas las anteriores temáticas existe la inclinación a relacionar la realidad con todos aquellos hechos o cosas inmediatas, perceptibles y comprobables a través de los sentidos.

5) PROBLEMAS SOCIALES

Fenómenos sociales que plantean un conflicto o una amenaza a los diversos intereses, aspiraciones, principios y valores de los diferentes grupos sociales.

Las mujeres de la población rural obtuvieron una frecuencia total de ideas de 19 y un porcentaje de 4.20% (Ver Tabla 1.4 Anexo 3), mientras que los hombres obtuvieron tan sólo una frecuencia de 3 y un porcentaje de .66% (Ver Tabla 2.6 Anexo 3), porcentaje muy inferior al proporcionado por las de sexo femenino de ésta población rural. Las personas de sexo femenino de la población urbana tuvieron una frecuencia de 18 ideas con un porcentaje de 4% (Ver Tabla 3.3 Anexo 3) y los de sexo masculino de ésta población urbana tuvieron una frecuencia de 14 ideas y un porcentaje de 3.10%. (Ver tabla 4.5 Anexo 3.)

En esta categoría se encontraron cuatro temáticas que sobresalen en ambas poblaciones: "Enfermedades", "Injusticias", "Conflictos" y "Contaminación" (Tablas 1.4, 2.6, 3.3 y 4.5, anexo 3). En la primera problemática se incluyen las siguientes informaciones: *Uno tiene enfermedades: La realidad son las enfermedades como el Sida; Las enfermedades no nos dejan hacer lo que nosotros queremos.* En lo concerniente a las Injusticias se mencionaron cosas como las siguientes: *Hay muchas injusticias por parte de la gente preparada; No es justo que haya lugares en donde no tengan para comer: La realidad son esos países en donde se están muriendo de hambre.* Dentro de los Conflictos se mencionó que: *La Realidad es la guerra entre un gobierno y otro: todos los problemas a los que nos enfrentamos; Los problemas difíciles.* En cuanto a la contaminación se dijo que: *estamos sintiendo los estragos del ozono: La contaminación acarrea muchos problemas de salud.*

Es importante señalar que todo el contenido de las anteriores problemáticas es hostil y negativo. La población urbana fue la que generó aquí más ideas, sobre todo en lo relacionado a los Conflictos y la Contaminación.

6) OPTIMISMO

Es una propensión a ver y juzgar las cosas en su aspecto más agradable, depositando todo el ánimo, la seguridad y las esperanzas para que todo resulte favorable .

Las mujeres de la población rural tuvieron un porcentaje de 2.43% (Ver tabla 1.7 Anexo 3), mientras que los de sexo masculino sólo .66% (Ver tabla 2.7 Anexo 3). Las mujeres de la población urbana tuvieron un porcentaje de 1.32% (Ver tabla 3.6 Anexo 3) y los varones, sólo .25% (Ver tabla 4.7 Anexo 3). Como se puede observar las personas del sexo femenino en ambas poblaciones tuvieron un porcentaje mayor que los de sexo masculino.

En los contenidos aquí registrados, tanto en la temática "Deseos" como en la de "Sobreponerse" (Tablas 1.7, 2.7 y 3.6, anexo 3), subyace una actitud positiva ante la vida, sobre todo en la población rural. Las proposiciones contenidas en la primer temática están mayoritariamente relacionadas con expectativas individuales de los sujetos: *Qué un deseo se me cumpla; Que algo que quiera lo obtenga;* etc. Las aseveraciones que integran la segunda temática, en cambio, están conectadas directamente con la situación económica adversa: *Que no dejemos que la situación nos hunda; Seguir adelante y por muy dura que esté la batalla levantarnos;* etc.

7) TEMPORALIDAD

Impresiones que remiten a una ubicación espacio-temporal.

En cuanto a esta categoría las personas de sexo masculino de la población rural obtuvieron un porcentaje de 2.21% (Ver tabla 2.5 Anexo 3), en tanto que las de sexo femenino de la misma población sólo 1.10% (Ver tabla 1.6 Anexo 3). En la población urbana sólo los sujetos del sexo masculino hicieron referencia al tiempo, con un porcentaje de .66% (Ver tabla 4.6 Anexo 3).

El común denominador en esta categoría es el tiempo presente (Tablas, 1.6, 2.5 y 4.6, anexo 3). La realidad, en términos generales, queda representada por todos aquellos hechos que son vividos en el aquí y el ahora.

8) INCERTIDUMBRE

Es la inseguridad, duda, desconfianza, ante lo que va a suceder en un futuro cercano.

En la población urbana, las personas de sexo femenino tuvieron un porcentaje de .44% (Ver tabla 3.7 Anexo 3), mientras que los hombres tuvieron un porcentaje de .22% (Ver tabla 4.8 Anexo 3). En la población rural no se generó nada relacionado con ésta categoría.

Una vez presentados los resultados de ambas técnicas y haber mostrado sus contenidos, conjuntaremos en la siguiente sección las categorías de las dos técnicas para ver que tienen en común.

RESULTADOS CONJUNTOS DE AMBAS TÉCNICAS

Aquí se presentan las categorías de ambas técnicas y subrayando aquellas que están presentes tanto en la asociación de palabras como en la entrevista. Luego se presenta un diagrama de todas las categorías en la que aparecen dos categorías principales y sus subcategorías.

ASOCIACIÓN DE PALABRAS CATEGORÍAS

- 1.- Problemas Sociales
- 2.- Situación Económica
- 3.- Atributo
- 4.- Propósito
- 5.- Naturaleza
- 6.- Experiencias Cotidianas
- 7.- Sentimientos
- 8.- Familia
- 9.- Malestares Físicos
- 10.-Objetos Materiales
- 11.-Entretenimientos
- 12.-Necesidades Biológicas
- 13.-Fenómenos Sociales
- 14.-Lugares
- 15.-Temporalidad
- 16.-Autoridades Políticas

ENTREVISTAS CATEGORÍAS

- 1.- Situación Económica
- 2.- Atributo
- 3.- Percepción
- 4.- Experiencias Cotidianas
- 5.- Problemas Sociales
- 6.- Optimismo
- 7.- Temporalidad
- 8.- Incertidumbre

Como se observa en el listado anterior, son varias las categorías que se repiten en ambas técnicas, y en general fueron muchas las que se formaron. De acuerdo con estos resultados, podemos resumir entonces que la representación social de la realidad está definida por lo que nosotros denominamos *critérios externos* y *critérios internos al individuo* (Ver figura 1 Diagrama de Categorías). Los *critérios externos* son aquellos aspectos que se manifiestan al exterior del individuo o que provienen de afuera. Los *critérios externos* proporcionados en nuestros resultados son, de acuerdo a las categorías que se formaron: los "Problemas Sociales", la "Situación Económica", los "Atributos", la "Naturaleza", las "Experiencias Cotidianas", la "Familia", los "Objetos Materiales", los "Entretenimientos", los "Lugares", la "Temporalidad", el "Poder" y los "Fenómenos Sociales". Los *critérios internos* son aquellos aspectos que se manifiestan al interior del sujeto o que provienen de su interior. Los *critérios internos* proporcionados en nuestros resultados son: los "Propósitos", los "Sentimientos", los "Malestares Físicos", las "Necesidades Biológicas", el "Optimismo", la "Percepción" y la "Incertidumbre".

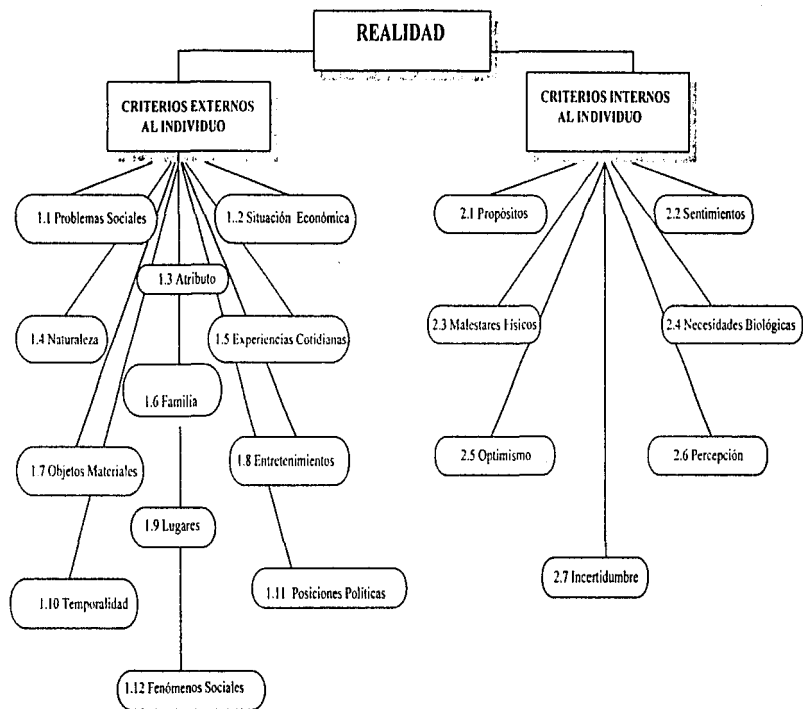


Fig. 1 DIAGRAMA GENERAL DE CATEGORIAS DE AMBAS TÉCNICAS

La categorías comunes a ambas técnicas son: Problemas Sociales, Situación Económica, Atributos, Experiencias Cotidianas y Temporalidad.

La población rural y la urbana coinciden respecto a la categorías de "Problemas Sociales" en términos como: *Delincuencia*, *Drogadicción*, *Problemas y Corrupción*. En la categoría de "Situación Económica" las coincidencias son: *Crisis Económica*, *Pobreza-Miserias*, *Poco Dinero*, *Falta de Dinero*, *Desempleo*, *Difícil encontrar trabajo y Trabajo*. En la categoría de "Atributos" los términos similares son: *Verdad-Cierto*, *Real y Difícil*. En la categoría de "Experiencias Cotidianas" hay coincidencias en los vocablos: *Hechos*, *Ver un hecho*, *Lo que se practica*, *Lo que se puede hacer*, *Lo que vivimos*, *Experiencias de la vida*. En cuanto a la "Temporalidad" lo común tanto en la población urbana como en la rural es el tiempo *presente*.

En la técnica de la entrevista, en la categoría de "Problemas Sociales", se encontraron cuatro temáticas que sobresalen en ambas poblaciones: *Enfermedades*, *Injusticias*, *Conflictos y Contaminación*. En la categoría de "Situación Económica", en términos generales, las dos poblaciones mostraron una coincidencia en cuatro aspectos: *La Falta de dinero*; *La carestía*; *La falta de Trabajo*; *Los conflictos causados por la crisis económica y el engaño cometido por parte de las autoridades*. Respecto a la categoría de "Atributos" las dos poblaciones denotaron una similitud en cuanto a las siguientes temáticas: *Lo verdadero*; *Lo real*; *Los hechos fehacientes y lo negativo*. En la categoría de "Experiencias Cotidianas" resaltan cuatro principales temáticas: *Lo que se vive*; *Lo que sucede*; *Los hechos*; *Lo que se materializa*; *Lo verdadero*. El común denominador de la categoría de "Temporalidad" es el tiempo presente. La realidad, en términos generales, queda representada por todos aquellos hechos que son vividos en el aquí y el ahora.

Al haber realizado una revisión de las categorías proporcionadas por ambas técnicas, hemos podido determinar que existe una representación social que está determinada principalmente por los criterios externos al individuo, los cuales se reflejan en las categorías que fueron comunes a ambas técnicas ("Problemas Sociales", "Situación Económica", "Atributos", "Experiencias Cotidianas" y "Temporalidad"). Puede decirse entonces que tales categorías son socialmente compartidas por la muestra de la investigación.

En el siguiente capítulo se hará la discusión entorno a los resultados obtenidos en esta investigación.

CAPÍTULO 4.
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD

Luego de revisar el panorama teórico-metodológico en el que se incluye el presente estudio (caps. 1 y 2), y de presentar los resultados obtenidos mediante las técnicas utilizadas (cap. 3), se pasará ahora a realizar un análisis en el que se establecerán relaciones entre los aspectos teóricos fundamentales de la representación social y el contenido de dichos resultados.

En términos generales la representación social de la realidad está determinada más por criterios externos que internos a los sujetos (Ver fig. 1). Tanto en la técnica de asociación de palabras como en la de la entrevista se identificaron cinco categorías comunes: *Problemas Sociales, Situación Económica, Atributos, Experiencias Cotidianas y Temporalidad*, mismas que hacen referencia todas ellas a factores que no dependen directamente de la voluntad de los individuos pero que sin embargo los afectan de manera directa y cotidiana.

Su representación de la realidad estuvo esencialmente enmarcada dentro de una situación de crisis económica, fenómeno que se reflejó de manera clara en cada una de las dimensiones que conforma toda representación social: Información, Dimensión Actitudinal y Campo de la Representación.

Para efecto del presente análisis se recurrirá a cada una de las dimensiones así como a los procesos de objetivación y anclaje.

a) Dimensión de la información.

"Información" se denomina a la cantidad y a la calidad de conocimientos -más o menos estereotipada, trivial u original- que se posee en torno a un objeto social (Moscovici, 1984, p.399). En los contenidos recabados en ambas técnicas queda de manifiesto que en la dimensión de la información predominan estereotipos acerca de la realidad tales como "la delincuencia", "la drogadicción", "la corrupción", "la miseria", etc. Un estereotipo, según Tajfel, es "una imagen mental simplificada de una categoría de personas, hechos o instituciones, compartida en sus características esenciales por un gran número de personas. (En Páez y cols., 1987, p 223).

En cuanto al origen de la información, es importante señalar que, aunque leve, se puede percibir una diferencia entre los términos generados por la población rural y la urbana. Esta diferencia puede deberse a que, como lo señala Moscovici, "la información

sobre los objetos representados varía notablemente tanto en calidad como en cantidad. Los diversos grupos sociales y las personas que las integran disponen de medios de acceso a la información que son muy variables según los diversos objetos. Tal grupo puede acceder mucho más fácilmente que tal otro a la información sobre un determinado objeto y tener, sin embargo, muchas más dificultades que este último en relación con otro objeto. Es así como las pertenencias grupales y las ubicaciones sociales mediatizan la cantidad y la precisión de la información disponible, incidiendo en el tipo de representación social que se forma". (En Ibáñez, T., 1985, p. 47). Conviene señalar también que existen diferencias en cuanto al origen o procedencia de la información. Hay información que surge de un contacto directo con el objeto y de las prácticas que uno desarrolla en relación a él, y otra que es producto de la comunicación social. (Ibid).

Parte de la información proporcionada por las poblaciones estudiadas es producto del contacto directo y cotidiano con lo que se representa como realidad. Lo anterior puede observarse en el contenido de la categorías *Situación Económica*. (Ver tablas 1.2, 2.2, 3.2 y 4.3 en el anexo 3 y la tabla 14). Aquí se mencionan palabras como "pobreza", "miserias", "falta de trabajo", "falta de dinero", todos ellos conceptos que reflejan de alguna repercusiones negativas que han afectado de manera directa a las dos poblaciones. En la categoría *Experiencias Cotidianas* se percibe esta misma tendencia en palabras o frases que incluyen vocablos como "lo que sucede", "los hechos", "lo que veo". En el rubro de *Problemas Sociales* se mencionan conceptos como "injusticias", "conflictos", "corrupción" y "contaminación" (Ver tablas 1.1, 2.4, 3.5 y 4.4 en el anexo 3 y la tabla 17).

La otra parte de la información se considera que es producto de la comunicación social, sobre todo del consumo de los medios masivos de comunicación. Se supone esto debido a que abundan términos que hacen referencia a hechos con los que no necesariamente se ha tenido contacto directo pero que, gracias al constante uso que de ellos hacen los medios masivos, se han integrado a su vocabulario formando parte preponderante de sus referentes acerca de la realidad. Así, por ejemplo, ambas poblaciones, bajo el rubro de *Problemas Sociales*, mencionan conceptos de uso corriente en el discurso periodístico tales como: "conflictos", "delincuencia", "mal manejo de la economía", "narcotráfico". (Ver tabla 1.4, 2.6, 3.3 y 4.5 en el anexo 3, y en la tabla 13).

Pero donde se refleja de manera más clara este predominio de contenidos provenientes de la comunicación social, es en las categorías de *Experiencias Cotidianas y Atributos*. En los contenidos de dichas categorías salen a relucir conceptos como "lo verdadero", "los hechos consumados", "lo cierto", etc. (Ver tablas 1.5, 2.1, 3.4 y 4.1 en el anexo 3, y en la Tabla 15). términos bajo los cuales se estructura la representación de que la realidad es todo aquello que se percibe y se puede comprobar a través de los sentidos. Se supone que tal razonamiento es producto del consumo de los medios informativos.

mismos que acostumbra referirse a la realidad en términos de "hechos verídicos y comprobables".

La muestra rural, por otro lado, menciona cosas que son propias de su contexto sociocultural. Bajo la categoría de *Atributos* queda de manifiesto su mayor propensión a nombrar hechos relacionados con su experiencia directa, cotidiana y que se refleja en frases como: "lo que sucede a nuestro alrededor", "la milpa", etc. La población urbana, por su parte, menciona problemáticas que son comunes en su propio ámbito social como "la contaminación", "los conflictos", etc. (Ver tablas 1.5, 2.1, 3.4 y 4.1 en el anexo 3, y en la Tabla 15).

Desde el punto de vista del género también se alcanzan a percibir algunas diferencias. "La pertenencia de un sujeto a un sexo determinado estructura de cierta manera el pensamiento y determina un grado de información de esa realidad social en la que se desarrolla y en la que se organiza una parcela de la representación social de un objeto... Un grupo sexual-generico organiza su representación social a partir de un cierto grado de información que su propia actividad y vivencia social le van determinando". (En Flores, F., 1992, p.p 205-206).

Así, por ejemplo, en la categoría *Situación Económica* quedó de manifiesto que fueron las mujeres de la población rural las que generaron más términos con respecto a esa problemática. Se supone que lo anterior se debe, entre otras cuestiones, al mayor contacto cotidiano que tienen con los problemas económicos, ya que son ellas las que generalmente administran el gasto familiar en las áreas rurales.

En la categoría *Problemas Sociales* también se encontró que la población rural femenina mencionó más términos estereotipados como "drogadicción" "delincuencia", etc. (Ver Tablas 1.4, 2.6, 3.3 y 4.5 en el anexo 3, y en la Tabla 13). Presumimos que los anteriores conceptos son estereotipados porque los fenómenos a los que se refieren no se producen de manera importante en el contexto de la población rural y sí, en cambio, son parte del consumo del discurso informativo de los medios masivos de comunicación.

b) Dimensión actitudinal.

La actitud se manifiesta como la disposición más o menos favorable que tiene una persona hacia el objeto de la representación, y expresa por lo tanto la orientación evaluativa en relación con ese objeto. (Moscovici, 1984, p. 399). En el presente estudio se puede identificar una orientación fundamentalmente negativa. En los contenidos de las categorías *Situación Económica*, *Problemas Sociales* y *Atributos* persiste una visión

adversa de la realidad. En las tres se hacen menciones más o menos directas a términos como: "crisis", "conflictos" y "dificultades" (Ver Tablas 1.4, 2.6, 3.3 y 4.5 en el anexo 3 y en las Tablas 13, 14 y 15). Es importante hacer notar que la población urbana es la que proporcionó mayor cantidad de términos con contenido negativo. Esto puede deberse a las condiciones de mayor conflictividad que existen en las zonas urbanas: sobrepoblación, congestionamientos, estrés, contaminación, ritmo de vida acelerado, etc.

La población rural, por el contrario, dejó entrever una actitud más positiva hacia la realidad adversa provocada por la situación de crisis económica. Dicha orientación actitudinal puede deberse, en contraparte al caso de la población urbana, al ámbito de menor tensión y conflictividad existentes en las comunidades rurales. Entre los términos que reflejan esa orientación positiva se encuentran los siguientes: "claridad", "seguridad", "honestidad", "lo bueno", "sinceridad", etc. (Ver tablas 1.7, 2.7, 3.6 y 4.7 en el anexo 3). En la categoría *Propósitos*, contenida en la técnica de asociación de palabras, también se percibe la mencionada disposición afectiva en términos como los que siguen: "vivir mejor", "realizar algo en la vida", "hacer un buen trabajo" y "ayudar a las personas", etc.

e) Campo de la representación.

El campo de la representación, de acuerdo con Tomás Ibáñez, hace referencia al tipo de organización interna que adoptan los elementos que configuran el contenido de dicha representación. El campo de la representación se organiza en torno a un esquema figurativo. Este esquema no sólo constituye la parte más sólida y más estable de la representación, sino que ejerce una función organizadora. Es él quien confiere su peso y su significado a todos los demás elementos que están presentes en el campo de la representación. El núcleo figurativo se construye a través del proceso de objetivación y proviene de la transformación de los diversos contenidos conceptuales en imágenes. Estas imágenes ayudan a que las personas se construyan una visión menos abstracta del objeto representado, sustituyendo sus dimensiones conceptuales más complejas por elementos figurativos que son más accesibles al pensamiento concreto. (Ibáñez, T., p.p. 47-48).

En el presente estudio, el campo de la representación está estructurado en torno a un contexto de crisis económica y social. En términos generales el contenido hace referencia a estas dos cuestiones fundamentales. Es importante señalar que al momento de recoger los datos para esta investigación (julio-septiembre de 1995), la crisis económica que estalló en el país en diciembre de 1994 se encontraba en su apogeo, así como sus consecuentes efectos negativos sobre la población en general. Las consecuencias de la crisis eran el tema principal tanto en los medios masivos de comunicación como en las conversaciones cotidianas entre la gente. El fuerte impacto que tuvo dicha situación en la

economía familiar determinó que las poblaciones estudiadas tomaran como principal referente de la realidad la crisis económica. Lo anterior se ve reforzado por el hecho de que en ambas poblaciones existe la tendencia a relacionar la realidad con lo que ocurre en el aquí y el ahora, tal y como queda ilustrado en los contenidos de las categorías *Experiencias Cotidianas* (Lo que vivimos, lo que se vive, los hechos, etc.) y *Temporalidad* (Lo que vivimos en el presente, lo que estamos pasando en este momento, etc.).

La situación económica como contenido esencial del campo de la representación se ve reflejado de manera clara en los contenidos de la categoría *Situación Económica*, pero también subyace en los contenidos de las demás categorías. Así, se ve que en el rubro de *Problemas Sociales* se mencionan fenómenos que son producto de una crisis económica como: "la delincuencia", "los conflictos", "la corrupción", "los malos manejos en el gobierno", etc. Dentro de la categoría *Atributos* ambas poblaciones mencionan de manera sobresaliente varios términos relacionados con una situación de crisis económica según lo ilustran frases como: "lo amargo de la vida", "lo difícil que está la situación", "lo negativo de las cosas", "lo difícil que uno vive todo", etc.

Como se ve, el núcleo figurativo está conformado por un contenido estrechamente relacionado con la crisis económica. En cada una de las categorías que conforman el campo de la representación se encuentra, como lo sostiene Moscovi (1984, p.39) "un complejo de imágenes que reproducen un complejo de ideas" acerca de lo que los sujetos se representan como realidad. Este núcleo central o esquema temático figurativo principal juega un papel estructurante del resto de los contenidos y le confiere estabilidad y permanencia a la representación social. (Herzlich, 1973; Rouquette, 1973; Moscovi, 1976; Flament, 1982; Jodelet, 1984). Términos como "crisis", "corrupción", "desempleo", "miseria", "conflicto", "falta de dinero", "lo difícil de la situación", etc., cumplen esta función; es decir, se estructuran en torno a un núcleo o esquema temático, que en el presente caso es la adversa situación económica.

En la mayor parte de las palabras contenidas en las categorías antes mencionadas se materializan las abstracciones acerca de la realidad, contenidos que nos permiten analizar el proceso de objetivación y anclaje. El proceso de objetivación no es sino la proyección reificante que nos hace materializar en imágenes concretas lo que es puramente conceptual (Ibáñez, T., 1988). Así pues, en el presente trabajo, aunque no utilizamos un instrumento que nos proporcionara imágenes, buena parte de la población hizo mención a términos muy ilustrativos de ese proceso de objetivación. La función del anclaje consiste en integrar la información sobre un objeto dentro de un sistema de

pensamiento tal y como está ya constituido. Mediante ese mecanismo se utilizan categorías que nos son ya conocidas para interpretar y para dar sentido a los nuevos objetos que aparecen en el campo social. (Ibid., p.50). La materialización de ambos procesos se puede identificar en palabras como: "zapato roto", "crisis", "pobreza", "el pasaje está caro", "no tengo trabajo", "los asesinatos en Guerrero", etc. En la mayor parte de las categorías, pero sobre todo en la de *Experiencias Cotidianas*, queda de manifiesto que la representación social de la realidad está anclada a experiencias de la vida cotidiana, hecho que queda ejemplificado en términos como: "lo que veo", "lo que sucede", "lo que vivimos", etc.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Una vez hecho el análisis y la discusión de los resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

*La representación social de la realidad está determinada por criterios externos a los sujetos; es decir, hacen referencia a factores que no dependen directamente de su voluntad pero que sin embargo los afectan.

*La dimensión de la información está anclada a estereotipos provenientes de la comunicación social, sobre todo del consumo cotidiano del discurso de los medios masivos de comunicación.

*Existen algunas diferencias en cuanto a la información generada entre la población rural y urbana. El contexto social en el que se encuentra inmersa cada población, determinó el carácter y las peculiaridades de los términos generados.

*Desde el punto de vista del género, también se encuentran algunas diferencias cualitativas entre la información generada entre hombres y mujeres. En otras palabras, la pertenencia de los sujetos a un sexo determinado influyó en los contenidos de la información.

*Los contenidos del núcleo, mismos que conformaron el campo de la representación, estuvieron permeados por una situación de crisis económica.

*El contexto social, caracterizado por esa situación económica adversa, tuvo una marcada influencia en los contenidos de la representación.

*En cuanto a la dimensión actitudinal, se encontró una disposición negativa hacia la realidad, sobre todo por parte de la población urbana.

*La representación social de la realidad, en términos generales, está anclada a experiencias de la vida cotidiana.

ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es un estudio exploratorio acerca de la representación social de la realidad en dos comunidades específicas. Aquí no se aborda el problema de cómo se genera detalladamente el proceso de la representación, sino que se analizan de manera general los contenidos más representativos que se obtuvieron acerca de nuestro objeto de estudio. Se trata de una investigación esencialmente empírica que no aborda las distintas cuestiones epistemológicas relacionadas con la representación de la realidad.

Debido a que existen muy pocos estudios al respecto en nuestro país, nuestro trabajo, dado su carácter exploratorio, puede ser de utilidad para futuras investigaciones que deseen profundizar en los distintos aspectos del problema. A consecuencia de las limitaciones propias de este estudio, aquí no se intenta llegar tampoco a una definición determinante acerca de lo que se representa como realidad, sino mostrar ciertas características implícitas en la concepción de realidad que existen en cada una de las poblaciones analizadas.

La información que se obtuvo en ambas muestras, así como su respectivo análisis representa un material de interés para aquellos futuros investigadores que deseen abordar tanto el proceso de representación como las causas que influyen en su conformación. Es importante señalar que este tipo de investigaciones también proporcionan material de interés para futuras investigaciones que se centren en aspectos psicológicos relacionados con la imagen y el pensamiento, o de orden sociológico y que tengan que ver con cuestiones ideológicas y culturales

BIBLIOGRAFÍA

- *Bardin, L. *El Análisis de Contenido*. Ediciones Akal, S.A., 1986.
- *Berelson. *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York, III. University Press, 1952.
- *Cobos, R., Gutiérrez, R. *Ciencias Sociales II*. Ediciones Pedagógicas, S.A. de C.V. 2a Edición, México, D.F., 1987.
- *Dankhe, G.L. Investigación y Comunicación. En C. Fernández y G.L. Dankhe (Comps). *La Comunicación Humana: Ciencia Social*. Editorial Mc Graw-Hill de México, 1989.
- *Di Giacomo, J.P. Teorías y métodos de análisis de las representaciones sociales. En D. Páez y Cols. *Pensamiento, Individuo y Sociedad. Cognición y Representación Social*. Edit Fundamentos, Madrid.
- *Durkheim, E. *Las Reglas del Método Sociológico*. Ediciones y Distribuciones Hispánicas, México.
- *Farr, R.C. Las Representaciones Sociales. En S. Moscovici: *Psicología Social*. Ed. Paidós. Vol. II Barcelona, 1985.
- *Farr, R.C. The Social and Collective Nature of Representations. In Forgas, J.P. and Innes J.M. *Recent Advances in Psychology: An International Perspective*. Elsevier Science Publishers B.V. 1989.
- *Fernández, Ch.P (Compilador). *Psicología Colectiva y Cultura Cotidiana*. Cuaderno de Psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Psicología 1989.
- *Festinger, L., y Katz, D. *Los Métodos de Investigación en las Ciencias Sociales*. Edit. Paidós. 3a edición, 1978.
- *Flores, F., *La Representación Social de la Femenidad en Profesionales de la Salud Mental*. (Posibles repercusiones en la Intervención Clínica). Universidad Nacional Autónoma de Madrid. España. Tesis Doctoral.

*Herzlich, C. (1986). La Representación Social. En S. Moscovici. *Introducción a la Psicología Social*.

*García F. , Ibáñez, J., Alvira, F., Comps. *El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Alianza Editorial. S.A, 1986.

*Ibáñez, T. (1988). Representaciones Sociales, Teoría y Método. En T. Ibáñez: *Ideologías de la Vida Cotidiana*. Edit. Sandai. Barcelona.

*Jodelet, D. (1985). La Representación Social: Fenómenos, Conceptos y Teoría. En S. Moscovici. *Psicología Social*. Edit. Paidós. Vol. II. Barcelona.

Korina p. Sotirakopoulou and Glynis M.Breakwell. *The Use of Different Methodological Approaches in the Study of Social Representations*. University of Surrey, . Great Britain. Productions Vives sur les Représentations Sociales. Vol I (1), 29-38 1992.

*Krippendoff, K. *Metodología de Análisis de Contenido*. Ediciones Paidós, la edición Buenos Aires. 1990.

*Llord, B. and Duveen G. Social Representation and Development of Knowledge. In J.P Forgas and J.M. Innes. *Recent Advances in Social Psychology: An International Perspective*. Elsevier Science Publishers B.V. 1989.

*Milpa Alta. Colección: Delegaciones Políticas, D.D.F. Secretaría General de Desarrollo Social, Comité Interino de Colecciones Gubernamentales. Editorial Hersa, S.A. México, 1988.

*Parcheler, G. (1985). La Epistemología del sentido Común. De la percepción al conocimiento del otro. En S. Moscovici. *Psicología Social*. Edit. Paidós. Vol. II Barcelona.

Rodrigo, M.J.; Rodríguez, A. y Marrero, J. *Las Teorías Implícitas. Una Aproximación al Conocimiento Cotidiano*. Editorial Aprendizaje Visor. España. 1993.

*Rouquette, M.L. (1973). El pensamiento. En S. Moscovici. *Introducción a la Psicología Social*. Editorial Paidós.

*Sampieri, R., Fernández, C. (1994). *Metodología de la Investigación*. Editorial. Mc Graw-Hill México.

Unger, Rhoda; Draper, R.; Pendergraph, M. (1986). *Personal Epistemology and Personal Experience. Journal of Social Issues*. Vol 2

ANEXO 1

GUÍA DE ENTREVISTA

Edad _____ Sexo M () F () Rural () Urbano ()
Escolaridad: Sin escolaridad () Primaria () Secundaria ()
Licenciatura () _____
Posgrado () _____

1.- ¿Qué entiende Ud. por realidad?

2.- Para Ud. ¿qué quiere decir realidad?

3.- Imagínese que va hablar sobre la realidad. ¿qué diría Ud.?

4.- Para Ud. ¿qué es la realidad?

EJERCICIO DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

Este es un ejercicio de asociación de palabras. Por favor escriba en forma de lista las palabras que asocie con :

REALIDAD

ANEXO 2

RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS
POR POBLACIÓN.

Tabla 1
Población General (Rural y Urbano)

N° de personas	N° de palabras	Total de palabras	%
24	0	0	22%
8	1	8	7%
16	2	32	15%
30	3	90	28%
19	4	76	17%
7	5	35	6%
2	6	12	2%
1	7	7	1%
1	8	8	1%
1	10	10	1%
Total de personas 109	Media de palabras= 2	Total= 278	100%

Tabla 2
Población Rural

N° de personas	N° de palabras proporcionadas	Total de palabras	%
8	0	0	15 %
2	1	2	4 %
8	2	16	15 %
10	3	30	19 %
14	4	56	26%
6	5	30	11%
2	6	12	4%
1	7	7	2 %
1	8	8	2 %
1	10	10	2 %
Total 53	Media de palabras =3.2	Total 171	100%

Tabla 3			
Población Urbana			
N° de personas	N° de palabras proporcionadas	Total de palabras	%
16	0	0	28 %
6	1	6	11 %
8	2	16	14 %
20	3	60	36 %
5	4	20	9 %
1	5	5	2 %
Total de personas 56	Media de palabras=1.9	Total^m 107	100%

**RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA TÉCNICA DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS
POR SEXO**

Tabla 4 Población Femenina							
RURAL			URBANA			Total de palabra	% Total
Nº per.	Nº pal.	total pal.	Nº pers.	Nº pal.	Total pal.		
3	0	0	10	0	0	0	23%
0	1	0	3	1	3	3	5%
4	2	8	4	2	8	16	14%
6	3	18	8	3	24	42	25%
9	4	36	2	4	8	44	19%
5	5	25	1	5	5	30	10%
1	6	6	0	6	0	6	2%
1	7	7	0	7	0	7	2%
total		total	total		total	total	100%
29		100	28		48	148	

Tabla 5 Población Masculina							
RURAL			URBANA			Total palabra	% Total
Nº pers.	Nº pal.	total pal.	Nº pers.	Nº pal.	Total pal.		
5	0	0	6	0	0	0	21%
2	1	2	3	1	3	5	10%
4	2	8	4	2	8	16	15%
4	3	12	12	3	36	48	31%
5	4	20	3	4	12	32	15%
1	5	5	0	5	0	5	2%
1	6	6	0	6	0	6	2%
0	7	0	0	7	0	0	0%
1	8	8	0	8	0	8	2%
1	10	10	0	10	0	10	2%
total		total	total		total	total	100%
24		71	28		59	130	

ANEXO 3

TABLAS DE LAS CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

En las tablas siguientes, se muestran las categorías que se obtuvieron con la técnica de análisis de contenido tanto en la población rural como en la urbana.

1.-POBLACIÓN RURAL
SEXO FEMENINO

Tabla 1.1		
EXPERIENCIAS COTIDIANAS		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Lo que estamos viviendo	8	1.8%
-Es lo que esta pasando uno.	2	.44%
-Lo que estamos viviendo.	1	.22%
-Poner los pies en la tierra.	1	.22%
-Vivir lo que nos viene día a día.	1	.22%
-Todo es real, lo que vive uno.	1	.22%
-Vivir una realidad.	1	.22%
-De lo que hemos vivido.	1	.22%
-Estar viviendo lo que esta viviendo México.	1	.22%
-Cuando van a suceder las cosas.	1	.22%
-Son cosas que tienen que suceder algún día.	1	.22%
-Algo que yo quería y se me hizo.	1	.22%
-Son hechos consumados.	1	.22%
-Un hecho.	1	.22%
-Hacer las cosas que queremos.	1	.22%
-Algo que puedo realizar y que sea consumado.	1	.22%
-Todo lo que ya esta hecho y se ve.	1	.22%
-Tener como un sueño y que se haga realidad.	1	.22%
-Algo que de verdad se me cumpla.	1	.22%
-Lo que quiere uno y obtiene.	1	.22%
TOTAL	28	6.20%

IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Lo difícil que está encontrar trabajo.	2	..44%
-La crisis que estamos viviendo la siente uno mucho.	1	..22%
-La crisis empeoró todo.	1	..22%
-Que está muy dura por la crisis que estamos viviendo.	1	..22%
-Lo que estamos viviendo, la crisis tan tremenda.	1	..22%
-Está muy mal manejada la economía por los gobernantes.	1	..22%
-Lo caro que está la vida.	1	..22%
-Que es muy difícil la crisis.	1	..22%
-Lo que estamos pasando, estamos pasando una crisis muy fuerte, hambre, no hay ventas, no hay trabajo.	1	..22%
-Lo caro que está todo.	1	..22%
-Que estamos careciendo de trabajo.	1	..22%
-Que es real lo que está pasando	1	..22%
-Que hay mucho desempleo.	1	..22%
-Que todo está subiendo.	2	..44%
-De los problemas que hay en la vida.	1	..22%
-Que todos nos quejamos porque no hay dinero.	1	..22%
-No hay ventas, no hay dinero, que estamos sin ganancias.	1	..22%
-Que cada día se esta poniendo difícil.	1	..22%
-Que hay desempleo, que por lo mismo hay tanto ratero.	1	..22%
-Estar consciente de lo que estamos viviendo.	1	..22%
-De los alimentos que están subiendo de precio.	1	..22%
-Habría de que en nuestro trabajo no va bien.	1	..22%
-Que hay cosas malas o feas como la crisis, los presidentes que nos dejan en la calle, las deudas la devaluación.	1	..22%
-Que está muy caro todo.	1	..22%
-Que el gobierno explota a la gente media .	1	..22%
-La crisis está difícil.	1	..22%
-Que todo está subiendo.	1	..22%
-Que los trabajos están escasos.	1	..22%
-Que esta mal porque no hay trabajos, se gana muy poco.	1	..22%
-Lo escaso de los alimentos.	1	..22%
-Lo que está muy dura la crisis. que estamos pasando porque se escasea el trabajo.	1	..22%
-Los alimentos suben mucho.	1	..22%
-Las útiles de los niños suben mucho.	1	..22%
-Que cumpla el presidente lo que promete para vivir mejor.	1	..22%
-Que haya mas trabajo para que no haya tanto ratero.	1	..22%
-El trabajo.	1	..22%
-Lo que está pasando ahorita.	1	..22%
TOTAL	39	8.62%

Tabla 1.3		
PERCEPCIÓN		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Las cosas que estamos viendo.	4	.88%
-Ver las cosas como son.	2	.44%
-Ver todas las cosas que están pasando.	4	.88%
-Ver las cosas como son, que sean claras	1	.22%
- Lo que se ve.	2	.44%
-Hasta que no vea un hecho no puedo decir que es una realidad.	1	.22%
-Ver, sentir lo que existe, lo que puedes tocar.	1	.22%
-Ver como estamos pasando las situaciones.	1	.22%
-Que debemos ver las cosas como vienen.	1	.22%
-Aquello que esté palpando, la vista muchas veces engaña.	1	.22%
-Ser realista, lo que estoy viviendo, lo que estoy sintiendo.	1	.22%
TOTAL	19	4.20%

Tabla 1.4

PROBLEMAS SOCIALES

IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Enfermedades, los problemas.	1	.22%
-De la salud, que uno tiene enfermedades.	1	.22%
-Que hay muchos problemas, como las enfermedades.	1	.22%
-Las enfermedades.	1	.22%
-Los asesinatos en Guerrero también forman parte de la realidad porque lo siente uno.	1	.22%
-Que lo que se ve da horror, muertes, asesinatos, drogadicción.	1	.22%
-Las injusticias.	1	.22%
-Que hay mucha injusticia por parte de la gente preparada, abusan de la gente sin estudios.	1	.22%
-Que es muy cruda porque hay mucha gente apática, mucha gente cruel.	1	.22%
-Los problemas difíciles.	1	.22%
-Lo que está pasando en el país esta muy crítico.	1	.22%
-De la drogadicción, de la contaminación.	1	.22%
-Que estamos sintiendo los estragos del ozono.	1	.22%
-Que hay escases de todo.	1	.22%
-Que mi hijo esta casi muriéndose.	1	.22%
-La realidad es la guerra entre un gobierno y otro	1	.22%
-Los problemas que tiene el país.	1	.22%
-De la corrupción, de que no nos engañen vilmente.	1	.22%
-Hay muchos prejuicios y mentiras que ahora se creen.	1	.22%
TOTAL	19	4.20%

Tabla 1.5		
AIRRESION		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Lo que es cierto.	2	.44%
-La verdad de las cosas.	2	.44%
-Las cosas que son reales.	1	.22%
-Cuando en verdad las cosas se nos hagan realidad.	1	.22%
-La verdad.	1	.22%
-La vida sin ilusionismos.	1	.22%
-Siempre hablar con la verdad sin espejismos.	1	.22%
-Son cosas naturales.	1	.22%
TOTAL	10	2.21%

Tabla 1.6		
TEMPORALIDAD		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Vivir el presente.	1	.22%
-El día de hoy.	1	.22%
-El momento que estamos viviendo.	1	.22%
-El tiempo que está uno viviendo.	1	.22%
-Ver sentir el presente.	1	.22%
TOTAL	5	1.10%

Tabla 1.7		
OPINIONES		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Debemos afrontar lo que se nos presente.	1	.22%
-Vivir la vida en todos los aspectos, moral, espiritual, ver todos los defectos, pero también sus buenas cosas que tiene.	1	.22%
-Seguir adelante y por muy dura que esté la batalla levantarnos.	1	.22%
-Si tenemos un problema salir adelante.	1	.22%
-Que se componga todo, que haya más trabajo, para campesinos, para todos.	1	.22%
-Que tratemos todos de ayudarnos para salir adelante.	1	.22%
-Que mi esposo acaba de morir y que hay que salir adelante.	1	.22%
-Que se me haga realidad lo que yo anhelo.	1	.22%
-Es ver a nuestra familia de otra manera, lograr que ellos sobresalgan.	1	.22%
-La realización de mi vida, verme realizada como madre, en mi trabajo.	1	.22%
-Es un gusto una satisfacción.	1	.22%
TOTAL	11	2.43%

**2.-POBLACIÓN RURAL
SEXO MASCULINO**

Tabla 2.1		
ATRIBUTO		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-La verdad	8	1,77%
-Lo que es cierto.	3	.66%
-Una cosa que sea verdadera.	1	.22%
-Que hay que vivir la realidad de la vida, ver las cosas reales.	1	.22%
-Es una cosa real.	2	.44%
-Es una cosa descontenta.	1	.22%
-Lo que existe.	1	.22%
-Estar viviendo lo real y sin mentiras.	1	.22%
-Habría de cosas reales que ocurren, como los accidentes.	1	.22%
-Que la palabra realidad significa algo vivo y cierto.	1	.22%
-De la verdad con base en pruebas. Que sean cosas verdicas.	1	.22%
-Estar seguro de todas las cosas que uno haga.	1	.22%
-La vida misma.	1	.22%
-Estar vivo aquí es una realidad y estar batallando porque no hay más.	1	.22%
-Todo lo que es cierto que no sea mentiras.	1	.22%
-Algo seguro y vivo.	1	.22%
TOTAL	26	5,75%

Tabla 2.2		
SITUACION ECONOMICA		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Que las cosas estan subiendo	1	.22%
-Que el sueldo del Departamento está muy alto y que luego no alcanza para los hijos.	1	.22%
-Trabajar.	1	.22%
-Mi trabajo.	1	.22%
-Que económicamente estamos mal, porque dentro de la política todas las personas son corruptas.	1	.22%
-Es difícil encontrar un gobierno con el deseo de un cambio.	1	.22%
-Que es mala porque las cosas están subiendo, por ejemplo las tortillas, la azúcar, el huevo.	1	.22%
-Diría que la crisis nos está comiendo a todos.	1	.22%
-Lo que estamos viviendo como los precios que suben y bajan.	1	.22%
-Los préstamos que México ha estado pidiendo y que nos los van a pagar.	1	.22%
-Que es difícil la situación, porque los precios altos y los salarios están bajos.	1	.22%
-De lo que sucede en México, como por ejemplo la devaluación y el desempleo.	1	.22%
-De la situación económica que no alcanza el gasto, -Que no alcanza para comer.	1	.22%
-Hablaria de la crisis en la que estamos pasando.	1	.22%
-De que el gasto no alcanza.	1	.22%
-Que está dura la crisis.	1	.22%
-Que si se pueden abrir fuentes de trabajo, pero el gobierno no lo hace.	1	.22%
-Que no nos engañen, que no haya promesas, que ya no digan palabras, que sean hechos.	1	.22%
-Que nos suban el 20% de sueldo.	1	.22%
-Que esta difícil la situación por la que pasa el país	1	.22%
-Que nosotros que no nos robamos el dinero, somos los que estamos pagando las consecuencias.	1	.22%
-El tema de todos es la economía	1	.22%
-Que no hay ventas.	1	.22%
-Que todo tiene su momento, por ejemplo en su momento se hablaba del mundial, ahora se habla de la crisis.	1	.22%
-Que estamos viviendo una crisis real, que los productos están carísimos.	1	.22%
-El desempleo.	1	.22%
-Hablaria de la época por la que estamos pasando, la crisis.	1	.22%
-La realidad es la crisis por la que estamos pasando, el desempleo, las carestías.	1	.22%
-La realidad es un trabajo con firmeza, no con puras falsedades.	1	.22%
TOTAL	31	6.86%

IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Todo lo que vemos a diario.	1	.22%
-Lo que veo y estoy viendo en este mismo momento.	1	.22%
-La realidad es lo que existe, lo que es obvio, lo que se palpa.	1	.22%
-La realidad es lo que se ve.	1	.22%
-Ver cosas que pasan.	1	.22%
-La realidad es todo lo que vemos con claridad y que es justo.	1	.22%
-Ver las cosas con naturalidad.	1	.22%
-Cosas que suceden que se están mirando y que son verdaderas.	1	.22%
-Las cosas que uno esta viendo, palpando.	1	.22%
-Todo lo que vemos con claridad.	1	.22%
-Cosas que podemos sentir.	1	.22%
-Lo que estamos observando en el momento.	1	.22%
-Lo que uno ve.	1	.22%
-Cosas concretas en mi vista.	1	.22%
TOTAL	14	3.10%

Tabla 2.4		
EXPERIENCIAS COTIDIANAS		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-La realidad es lo que vivimos.	1	.22%
-Estar vivo, lo que nos pasa a diario.	1	.22%
-Lo que uno está haciendo.	1	.22%
-Lo que yo quise tener y se me hizo realidad.	1	.22%
-Estar seguro de sí mismo de hacer una cosa.	1	.22%
-Habría de todo lo que vivimos en lo económico y en lo social.	1	.22%
-Vivir y disfrutar, conocer el momento dentro de lo mío.	1	.22%
-Realizar mis trabajos bien.	1	.22%
-Todo es realidad, todo lo que se hace y se ve.	1	.22%
-Tratar de hacer las cosas bien.	1	.22%
-La milpa es una realidad, que tengo que sembrar.	1	.22%
-Todo lo que se vive en la tierra es realidad.	1	.22%
-Que sean más realizables las cosas.	1	.22%
-Que el gobierno promete y no da nada.	1	.22%
-Si sembré y se dio esa es una realidad.	1	.22%
-Estar seguro de una cosa que se puede hacer.	1	.22%
TOTAL	16	3.53%

Tabla 2.5

IDEAS PROPORCIONADAS

IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Lo presente.	1	.22%
-Lo que pasa en nuestro tiempo.	1	.22%
-Lo actual.	1	.22%
-Lo que es vivir diario.	1	.22%
-La realidad que estamos viviendo ahorita.	1	.22%
-El momento que estamos viviendo.	1	.22%
-Lo que estoy haciendo en el momento.	1	.22%
-Lo que puede pasar en el futuro.	1	.22%
-La realidad es el momento por el que uno atraviesa.	1	.22%
-El momento que estamos viviendo.	1	.22%
TOTAL	10	2.21%

Tabla 2.6

PROBLEMAS SOCIALES

IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Ver a un politico lo que no esta haciendo, lo que prometen y no hacen realidad.	1	.22%
-La realidad son las enfermedades como el SIDA.	1	.22%
-Enfermedades.	1	.22%
TOTAL	3	.66%

Tabla 2.7

OPINIONES

IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-La realidad es vivir tranquilamente sin problemas, aunque resulte difícil.	1	.22%
-Que hay cosas buenas como por ejemplo ser buena gente con las demas personas.	1	.22%
-Lograr algo que uno quiere.	1	.22%
TOTAL	3	.66%

**3.-POBLACIÓN URBANA
SEXO FEMENINO**

Tabla 3.1		
PERCEPCIÓN		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Lo que puedo tocar, sentir.	1	.22%
-Lo que se ve.	7	1.55%
-Lo que podemos mirar.	1	.22%
-Lo que se ve y se siente y sabemos que existe.	1	.22%
-Lo que podemos percibir.	1	.22%
-Lo que se ve en el lugar donde vivimos.	1	.22%
-Lo que en el día y en la noche veo.	1	.22%
-Lo que veo y lo que vivo si no lo vivo no es real para mí.	1	.22%
-Los que mis ojos ven y lo que mis manos sienten.	1	.22%
-Lo que mis cinco sentidos perciben.		
-Aquello que podemos mirar, lo que no vemos no podemos decir que exista realmente.	1	.22%
-Lo que vemos y sentimos sin interferencia.	1	.22%
-Lo que se puede ver y que es real.	1	.22%
-Lo que vivo y siento y me doy cuenta.	1	.22%
-Aquello de lo que nos damos cuenta que existe.	1	.22%
-Lo que miramos.	1	.22%
-Lo que se puede tocar y ver.	1	.22%
-Lo que uno puede ver, sentir de lo que está alrededor de uno.	1	.22%
-Lo que percibimos.	1	.22%
-Lo que se puede ver y es.	1	.22%
-Lo que todos vemos que esta pasando.	1	.22%
T O T A L	27	6%

IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Lo que en este momento estoy haciendo, por ejemplo que no tengo trabajo.	1	.22%
-Que no tengo trabajo.	1	.22%
-Que la misma crisis provoca conflictos en las personas, y por eso últimamente ya hay muchos suicidios.	1	.22%
-La situación económica está para llorar.	1	.22%
-Que el estudiar tiene sus ventajas y desventajas, por ejemplo estudiando uno aprende muchas cosas y desventajas ya no se vive de una carrera.	1	.22%
-Que el dinero no alcanza para nada.	1	.22%
-Que el dinero no alcanza.	1	.22%
-Hay que seguir trabajando.	1	.22%
-Que estoy cansada de trabajar como un burro y no tengo más remedio que seguir trabajando.	1	.22%
-Que debe de haber mas fuentes de trabajo y que paguen bien , porque con la miseria que pagan no alcanza para nada.	1	.22%
-Que no puedo juntar dinero para comprarme lo que deseo.	1	.22%
-Que los peceros son mas rateros.	1	.22%
-Que el pasaje está muy caro.	1	.22%
-Que los alimentos cada vez están mas caros.	1	.22%
-Que no está bien que suban la azúcar ni los demás alimentos.	1	.22%
-Que los tiempos han cambiado y hay que adaptarnos a la crisis al alza de precios, a la delincuencia.	1	.22%
-Que la vida de casados es muy dura.	1	.22%
-Que la renta cada vez esta mas alta y no alcanza.	1	.22%
-La crisis.	1	.22%
-La pobreza.	1	.22%
TOTAL	20	4.42%

Tabla 3.3		
PROBLEMAS SOCIALES		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Los desempleos.	1	.22%
-La cantidad de coches que hay.	1	.22%
-Que deberían poner más atención en el servicio del ISSTE.	1	.22%
-Que la contaminación acarrea muchos problemas de salud.	1	.22%
-Que las enfermedades cada vez están más canijas.	1	.22%
-Que debe el presidente hacer algo por esos niños (indigentes) que tienen una vida por delante.	1	.22%
-Que no es justo que haya lugares en donde no haya para comer y que se estén muriendo de hambre.	1	.22%
-Que la delincuencia ya se incrementó.	1	.22%
-Que hay muchos fraudes y mucha burocracia en todos los lugares.	1	.22%
-Que no se puede vivir así con el burocratismo, con la crisis, etc.	1	.22%
-Por ejemplo me doy cuenta de que la delincuencia ya se incrementó y que no salgo con seguridad a la calle.	1	.22%
-Que tengo que cambiarme de lugar porque vivir aquí ya no se puede.	1	.22%
-Que la contaminación me pone de muy mal humor.	1	.22%
-El alcohólico.	1	.22%
-La realidad son esos países donde se están muriendo de hambre y que no podemos ignorarlos.	1	.22%
-Todos los problemas a los que nos enfrentamos.	1	.22%
-Que ya no hay solidaridad ya con nadie,	1	.22%
-Que nadie se preocupa por los demás.	1	.22%
TOTAL	18	4%

AHHB III		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-La verdad.	9	1.99%
-Lo verdadero de todo cuanto poseemos.	1	.22%
-Lo real.	3	.66%
-Lo que es realmente.	1	.22%
-Cosas ciertas.	4	.88%
-Algo que realmente es cierto.	1	.22%
-La verdad, lo que es de los objetos.	1	.22%
-Lo que es verdad.	3	.66%
-La verdad de las cosas aunque nos cueste trabajo aceptar.	1	.22%
-Algo que sea verdad que se haga realidad.	1	.22%
-La verdad.	1	.22%
-Lo que se va hacer realmente.	1	.22%
TOTAL	27	6%

EXPERIENCIAS COLUMBIANAS		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Lo que sucede en nuestro alrededor.	1	.22%
-Lo que hago.	1	.22%
-Lo que logro desempeñar.	1	.22%
-Lo que pasa.	1	.22%
-Que estoy platicando con usted y que realmente me hizo pensar en cosas que ni me imaginaba.	1	.22%
-Lo que en el D.F está pasando.	1	.22%
-Lo cierto de los hechos.	1	.22%
-Un cumplido.	1	.22%
-Que el gobierno se deje de promesas y que vaya a los hechos para vivir una realidad mejor a la que estamos viviendo.	1	.22%
-Lo que todos vivimos y de lo que nos damos cuenta.	1	.22%
TOTAL	10	2.21%

Tabla 3.6		
OPTIMISMO		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Que un deseo se me cumpla.	1	.22%
-Que algo que quiera lo obtenga.	1	.22%
-Que algo se me cumpla.	1	.22%
-Que hay que echarle ganas a todo.	1	.22%
-Que espero se me incrementen las ventas para poder vivir mejor.	1	.22%
-Que no dejemos que la situación nos hunda que hay que salir adelante en todo lo que nos propongamos.	1	.22%
T O T A L	6	1.32%

Tabla 3.7		
INSTRUMENTALISMO		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Que ojala no me corran de mi trabajo porque la situación esta critica.	1	.22%
-Cuesta mucho trabajo encontrar un empleo más o menos bien.	1	.22%
T O T A L	2	.44%

**4.-POBLACIÓN URBANA
SEXO MASCULINO**

Tabla 4.1		
Afirmaciones		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Lo cierto.	11	2.43%
-Lo amargo de la vida.	1	.22%
-La verdad.	3	.66%
-La verdad de las cosas y de los hechos en los que cotidianamente vivimos.	1	.22%
-Es todo lo que es real y que existe.	1	.22%
-Lo real.	1	.22%
-Lo real de las cosas.	1	.22%
-Lo difícil que uno vive todo.	1	.22%
-Pues el lado positivo de las cosas, bueno también el negativo si no no sería realidad.	1	.22%
-Lo que es.	1	.22%
-Lo que no se oculta.	1	.22%
-Lo que realmente debe ser.	1	.22%
-Lo que no es mentira.	1	.22%
-La vida misma es una realidad, si no tuviéramos vida no conoceríamos la realidad.	1	.22%
-Lo que es cierto, lo que se nos cumple.	1	.22%
-La verdad de todo.	1	.22%
-Lo que la vida y el mundo nos puede dar.	1	.22%
-La verdad, porque la mentira ya no es una realidad.	1	.22%
TOTAL	30	6.63%

IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Lo que se ve.	7	1.55%
-Lo que todo mundo vemos.	2	.44%
-Lo que se puede ver, porque si no se ve no podemos decir que sea real.	1	.22%
-Lo que percibo.	1	.22%
-Lo que alcanzo a ver y tocar.	1	.22%
-Lo que siento y de lo que me doy cuenta.	1	.22%
-Lo que en este mismo momento estoy viendo.	1	.22%
-Las cosas que en el momento vemos.	3	.66%
-La esencia de las cosas materiales que vemos y tocamos, si no las vemos no es real.	1	.22%
-Lo que nuestros ojos ven .	1	.22%
-Lo que entendemos.	1	.22%
-Lo que veo y siento.	2	.44%
-Lo que vemos y no vemos pero que existe.	1	.22%
-Lo que se ve a diario.	1	.22%
TOTAL	24	5.30%

Tabla 4.3

SITUACION ECONOMICA		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-El alza del azucar es una realidad.	1	.22%
-México y su crisis económica.	1	.22%
-Que la crisis económica no nos deja ser libres, nos ata al trabajo.	1	.22%
-Que deben darle más apoyo a las personas que lo necesitan porque no es posible ver tanta pobreza en el país.	1	.22%
-Que ya no suban tanto los precios de los productos, porque si ahorita no nos alcanza que va a pasar después.	1	.22%
-Las rentas que están muy altas sólo falta que suban otra vez los peseros.	1	.22%
-Que en estos tiempos ya no conviene estudiar puesto que un comerciante gana más que un estudiante y para qué "quemarse las pestañas" si al final de cuentas te vas a quedar pobretón; es mejor el comercio.	1	.22%
-Que ya no hay ventas.	1	.22%
-Nos vemos en la necesidad de tener dos negocios o trabajar doble para sacar por lo menos para los frijoles.	1	.22%
-Que el tal Salinas nos puso en la "torre", como el no iba a vivir lo que nosotros pues no le importó.	1	.22%
-Uno que ve a diario los problemas económicos y que ya no alcanza para nada nos la vemos dura.	1	.22%
-Que ojalá se incrementen las ventas porque no se puede vivir así.	1	.22%
-Que el dinero ya no alcanza para nada.	1	.22%
-Que el dinero ya no alcanza	1	.22%
-Muchas veces uno esta tentado a meterse en negocios sucios.	1	.22%
-Que mi esposa me exige cada vez más dinero, que para útiles de los niños, que uniformes y ya no alcanza.	1	.22%
-Que el salario no alcanza para los uniformes y útiles de los niños.	1	.22%
-Que la contaminación está cada vez peor.	1	.22%
-Que la renta está muy cara.	1	.22%
-Que la crisis repercutió y no alcanza mi sueldo.	1	.22%
-Que la crisis nos come no nos deja realizar lo que queremos.	1	.22%
-La crisis.	1	.22%
-Lo caro de todo.	1	.22%
TOTAL	24	5.30%

Tabla 4.4
EXPERIENCIAS CONDIARIAS

IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Lo que vivimos.	5	1.10 %
-Lo que estamos viviendo.	1	.22%
-Lo que vivimos en el momento.	1	.22%
-Algo que puede ser y puede cumplirse.	1	.22%
-Algo ya realizado a un capricho un deseo.	1	.22%
-Lo que alcanzo a notar que existe en mi vida y en la de los demás.	1	.22%
-Lo que va a suceder y es real.	1	.22%
-Lo que existe en todo el mundo.	1	.22%
-Lo que vivimos y hacemos a diario nos guste o no.	1	.22%
-La verdad de todo lo que estamos viviendo.	1	.22%
TOTAL	14	3.76%

Tabla 4.5
IDEAS PROPORCIONADAS

IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Que ya no se puede vivir en el D.F.	1	.22%
-Que la vida es muy difícil aquí porque no se consigue nada fácil.	1	.22%
-Que hay mucho tráfico por todas partes.	1	.22%
-Que ya no se puede vivir aquí en México.	1	.22%
-Que está canija, por más ganas que uno le heche a todo pues nomás no.	1	.22%
-Que las enfermedades no nos dejan hacer lo que nosotros queremos.	1	.22%
-La mala información que nos dan los noticieros eso es una realidad.	1	.22%
-Que hay mucha inconformidad en todos los sentidos, nadie esta conforme con nada.	1	.22%
-Que hay mucho conflicto en el mundo, guerras, contaminación.	1	.22%
-Que los niños cada vez son más groseros, ya no hay educación.	1	.22%
-Mi enfermedad.	1	.22%
-El narcotráfico.	1	.22%
-El desacuerdo total, nadie entiende a nadie.	1	.22%
-Crueldad, injusticia, no estoy de acuerdo con ella.	1	.22%
TOTAL	14	3.10%

Tabla 4.6
IDEAS PROPORCIONADAS

IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-El momento.	1	.22%
-Lo que vivo en el momento.	1	.22%
-Lo que miro en el momento.	1	.22%
TOTAL	3	.66%

Tabla 4.7		
OPTIMISMO		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia	Porcentaje
-Que mi hijo nazca bien y que pueda ser alguien de provecho.	1	.22%
TOTAL	1	.22%

Tabla 4.8		
INCLUCIONISMO		
IDEAS PROPORCIONADAS	Frecuencia Total	Porcentaje Total
-No se a donde vamos a llegar con todo lo que está pasando.	1	.22%
TOTAL	1	.22%