

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA



LA INFLUENCIA EXTRANJERA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA FORMACION CULTURAL DE LA POBLACION DEL DISTRITO FEDERAL.

T E S I S

**Que Para Obtener el Título de
LICENCIADO EN PSICOLOGIA**

P R E S E N T A N

IRMA VIVAS GUIZAR

MARY ELIZABETH TORRES RODRIGUEZ

México, D. F.

1977



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.

A MIS PAPAS:

GABRIEL VIVAS ORDORICA
MA. VICTORIA GUIZAR DE VIVAS

1540

A MIS HERMANOS:

GABRIEL, VICTOR MANUEL
Y HECTOR.

A RICARDO

NUESTRO SINCERO AGRADECIMI
MIENTO AL:

DR. RODOLFO E. GUTIERREZ,

POR LA DIRECCION DE ESTA
TESIS.

AGRADECEMOS LA COLABORACION
DEL

LIC. JORGE GARCIA G.

LA INFLUENCIA EXTRANJERA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN
LA FORMACION CULTURAL DE LA POBLACION DEL DISTRITO FEDERAL

INDICE

1.0 OBJETIVO

2.0 INTRODUCCION

3.0 FUNDAMENTOS TEORICOS

- 3.1. Desarrollo y descripción del proceso de la comunicación.
- 3.2. El rol de la Información.
- 3.3. Medios de comunicación (Televisión, Radio, Periódico, -
Revistas y Cine).
- 3.4. Publicidad.
- 3.5. Cambio cultural social.
- 3.6. Medida del significado y escalas de referencia personal.
- 3.7. Análisis de contenido y otras técnicas de investigación
en el campo de la comunicación.
- 3.8. Escalas de Actitudes de Likert.

4.0 METODOLOGIA

- 4.1. Planteamiento del problema y objetivo.
- 4.2. Hipótesis.
- 4.3. Definición de Conceptos.
- 4.4. Indicadores Psicológicos y Sociológicos de la clase so-
cial (Clase media)
- 4.5. Población Seleccionada.
- 4.6. Instrumento de Medición (Cuestionario)
- 4.7. Análisis de Contenido.

5.0 RESULTADOS

- 5.1. Técnica de Likert (Escala de Calificaciones sumadas)
- 5.2. Análisis Cualitativo.
- 5.3. Análisis Cuantitativo

6.0 CONCLUSIONES

7.0 APENDICE

8.0 BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

TEMA

La influencia extranjera sobre los medios de comunicación masiva en la formación cultural de la población del D.F.

OBJETIVO

Analizar, cuantificar y evaluar la influencia extranjera de los medios de comunicación masiva en la formación cultural de la población del D.F.

En la actualidad, en las ciencias sociales se ha despertado una creciente necesidad de explorar e investigar la importancia que revisten los medios de comunicación masiva como instrumentos formadores de los repertorios culturales en la sociedad.

Las ciencias sociales tratan de explicar la evolución y el efecto que estos medios ejercen en el intercambio cultural, social, económico y político que se ha incrementado en los países, gracias al desarrollo de la tecnología y de la ciencia.

Por otro lado, es necesario que ubiquemos a estos medios de comunicación como subsistemas del sistema económico, que como sabemos, están controlados por la clase dominante en la sociedad capitalista y cuya pretensión es imponer una ideología, una manipulación a nivel masivo, teniendo como consecuencia una enajenación social, donde la individualidad tiende a dejar de existir.

De aqui, el interés por parte de los científicos de la conduc

ta en conocer las repercusiones psicológicas y sociales que se pueden originar por este tipo de instrumentos que se encuentran en todos los ámbitos de las sociedades.

Lo anteriormente dicho nos incitó a analizar desde el punto de vista psico-sociológico, la influencia que ejercen determinados factores extranjeros a través de los medios de comunicación masiva en la creación de valores, valores que tienden a ser parte de la cultura en la población del Distrito Federal.

Al revisar la literatura referente al tema, encontramos que existen pocos estudios cualitativos y cuantitativos por parte de los científicos sociales, sobre cuales son los efectos que tienen los medios de comunicación sobre los patrones conductuales de una cultura determinada.

Por lo anterior, consideremos que el científico de la conducta debe incrementar su interés en su campo de trabajo, sobre el cambio referente a algunos aspectos que forman parte de la cultura; ya que precisamente al ser un agente de cambio debe tomar en cuenta bajo que condiciones tanto internas como externas se producen dichos cambios conductuales de los individuos y los efectos que pueden traer consigo, dado que es el objetivo primordial del científico de la conducta.

Este cambio comprendería algunos puntos que hemos considerado importantes ya que permitirían el desarrollo tanto individual como social, siendo los siguientes:

- A) Cambio en los patrones de la conducta en general.
- B) Cambio en la conducta cognocitiva.
- C) Cambio en el estilo de vida.
- D) Cambio en los estados afectivos de los sujetos.
- E) Cambio en la forma de preparar los alimentos.
- F) Cambio en los tipos de música.

En relación a nuestra investigación sobre la influencia extranjera en los medios de comunicación, es necesario determinar indicadores psicológicos y sociológicos referentes a las clases sociales.

Dentro de los indicadores psicológicos (Actitudes, intereses, opiniones y conductas), podemos considerar los siguientes: (1)

- a) Interés por la superación.
- b) Modos de aceptación del prójimo.
- c) Responsabilidad hacia el trabajo.
- d) Escala de valores.
- e) Modalidades de canalización de la conducta en los sujetos.
- f) Grado efectivo de los sujetos.

Consideramos como indicadores sociológicos relevantes a nuestro estudio los siguientes: (1)

- a) Nivel socioeconómico.

(1) Desde luego que no son listas exhaustivas de indicadores, aunque consideramos que éstos son los más relevantes para este tipo de estudio.

- Si posee teléfono y automóvil.
- Si posee televisión, radio, etc. (2)
- Características de la vivienda.
- b) Ingresos.
 - Distribución del Ingreso.
- c) Grado de cultura y educación.
- d) Costumbres.
- e) Entretenimientos.
- f) Tradición religiosa.
- g) Posición en la ocupación.
- h) Colonia en la que vivió anteriormente.

Cabe señalar que los indicadores anteriormente mencionados, -- los manejaremos a lo largo de toda la investigación, ya que estos nos permitirán obtener datos que son importantes para los resultados de nuestra investigación.

Expondremos un breve análisis sobre la clase social y sus diferentes características y el papel que juega con los distintos -- grupos sociales dentro del proceso de la comunicación.

Partiendo tanto de los indicadores psicológicos como de los -- sociológicos, podemos considerar que todo sistema o clase social -- tiene diferentes dimensiones, las cuales son referidas como esta-- tus, definido este como una categorización de personas dependiendo de sus dimensiones diferenciales.

(2) Podemos considerarlos como emisores de información.

Estas dimensiones del estatus las dividimos en dos ramas principales: (Edward Sampson, 1963, p. 225)

- 1.- Dimensiones atribuidas que comprenderían raza, edad y sexo;
- 2.- Dimensiones alcanzadas que serían educación, ocupación e ingreso. (Edward Sampson, 1963, p. 225)

A su vez, Linton (1936, p. 113-114) propone separar dos términos: estatus y rol. El primero, a diferencia del individuo que pueda ocuparlo, es simplemente una reunión de derechos y deberes... - Un rol representa los aspectos dinámicos del estatus.

Socialmente hablando, al individuo se le asigna un estatus -- que ocupa en relación a otros estatus. Cuando el individuo lleva a efecto los derechos y deberes que constituyen el estatus, estará ejecutando un rol.

Newcomb (1950, p. 277), elaboró el enfoque general de Linton, incorporándolo a una amplia teoría psicológica social; él emplea el concepto de "posición" en lugar de status y considera la posición "el elemento menor, el bloque de construcción" de sociedades y grupos organizados.

Newcomb estima que "el rol es la conducta de la gente, como ocupante de la posición". Y agrega que "toda posición reconocida por los miembros del grupo, contribuye de algún modo a los propósitos del grupo; esta contribución representa la función".

El estatus, la posición y el oficio, constituyen partes diferentes del grupo, las cuales son responsables regularmente de diferentes actividades y funciones.

Dentro de los grupos sociales que conforman la sociedad, es pertinente hacer referencia a la convivencia, la cual es también una forma de comunicación humana. Entendemos por convivencia, el intercambio de bienes y la asistencia recíproca que se deriva tanto de las relaciones familiares como de los nexos sociales. Dicho intercambio puede ser regulado por un patrón de valores que es - -

aceptado tácitamente, como ocurre en los sujetos que comparten - - ideas, creencias o aficiones; o bien, puede ser un intercambio de intereses formalizados en el contrato llamado comunicación.

Dado nuestro tema de tesis, los puntos que vemos a desarrollar son los siguientes:

En primer lugar, daremos una breve descripción de lo que es - el proceso de la comunicación, sus antecedentes, así como la descripción de diferentes modelos de varios autores.

Posteriormente, analizaremos la relación que existe entre el proceso de la comunicación en general y la comunicación masiva en particular.

Examinaremos el concepto de la información, la cual juega un papel social determinante en la dinámica de una sociedad.

Daremos un esquema histórico y funcional de los medios de comunicación masivos que nos interesan tales como la radio, televisión, periódico, revistas y cine.

Después, hablaremos de la publicidad como transmisor de valores extranjeros y los fines manipulativos que ha perseguido hasta ahora en la sociedad, así como algunas críticas de algunos autores a dicho tema.

Posteriormente exponemos el tema referente al cambio cultural a nivel social, que como sostenemos en la formulación de las hipótesis, es el resultado de la influencia extranjera de los medios de comunicación masiva.

También analizaremos la medida del significado y la escala de referencia personal, al igual que el análisis de contenido; técnicas que utilizaremos para analizar en una forma cualitativa y cuantitativa la información en sus diferentes estilos de comunicación, propaganda, intereses de autores, etc.

Describiremos el método de construcción de la escala de acti-

tudes de Likert, otra técnica que utilizaremos en el análisis de nuestros datos.

La sección dedicada a la metodología de la investigación tratará lo siguiente:

- 1.- Planteamiento del problema.
- 2.- Diversas hipótesis.
- 3.- Definición de algunos conceptos tratados a lo largo de la tesis.
- 4.- Las categorías establecidas para el análisis de contenido.
- 5.- Los indicadores psicológicos y sociológicos de las clases sociales.
- 6.- Población entrevistada.- Para esto, se procedió a investigar que tipo de Unidad Habitacional reunía los requisitos en cuanto a la clase social que nos interesaba estudiar (clase media). Finalmente se sacó una muestra aleatoria de 400 personas que radican en la Unidad Kennedy. (1)
- 7.- Instrumentos de medición.- Se realizaron estudios exploratorios previos en diferentes estratos sociológicos que por supuesto, no fueron considerados en la muestra final para la elaboración del cuestionario y escala de actitudes definitivos ya corregidos en base a los resultados obtenidos en los estudios previos.

(1) Dada la situación por la que atravesó la Facultad, nos vimos obligadas a reducir el tamaño de la muestra, ya que perdimos el contacto con los entrevistadores, quedándose dichas personas con parte de la información sin poderla recuperar.

Una vez aplicados los instrumentos de medición se elaboró un código para poder codificar los datos obtenidos a lenguaje Fortran, determinando previamente las variables a manejar con los diferentes métodos estadísticos adecuados al propósito del estudio (Media estadística, Desviación estándar, Correlación).

A su vez se procedió a la utilización del método de construcción de escalas de Likert (Método de rangos sumados) para obtener el peso de cada uno de los reactivos de la escala, para ver si dicha escala está midiendo realmente lo que pretendemos medir. Finalmente pasamos al siguiente punto que fue:

- 8.- Obtención de los resultados.
- 9.- Discusión.
- 10.- Conclusiones.

3.0 FUNDAMENTOS TEORICOS

3.1 INTRODUCCION

Las expresiones de la cultura, los hechos, las normas, principios, fenómenos, relaciones, interacciones son simplemente datos.- Permanecen en estado latente sin manifestarse con una orientación exterior, hasta en tanto no se convierten en información - por virtud de un factor dinámico que la hace objeto de la comunicación.

La comunicación se refiere a la transmisión de ideas por medio del lenguaje. Toda la vida del hombre es una serie de procesos de comunicación.

En su más vasto sentido, la comunicación ha sido objeto de estudios que abarcan prácticamente todas las áreas del conocimiento.

Podemos referirnos a la comunicación, como la relación humana que implica al intercambio de ideas, de información, de hechos y experiencias (M.L. Coronado, 1965) (1)

La comunicación, también puede definirse como: "la acción y efecto de hacer partícipe a otro de lo que uno tiene; descubrir, manifestar o hacer saber alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer". (Flores de Gortari, 1971) (2)

El proceso de la comunicación, es una parte intrínseca de toda la interacción social, desde el nivel personal al internacional.

La comunicación, pone en movimiento a todas las estructuras sociales, ya se trate de la familia, la escuela, el club, la fábrica, el taller, la oficina, la iglesia, el equipo deportivo o la organización gubernamental. Es la fuerza que dota de cohesión a los grupos dándoles solidez que es garantía de su permanencia.

-
- (1) Mariano L. Coronado. Aspectos Psicológicos de la Comunicación, ESAPAC, Serie. Ciencias de la Admon. # 122. San José Costa Rica, 1965.
- (2) Serge Flores de Gortari. "Hacia una comunicación administrativa integral".

La comunicación posee carácter activo, tiende a evitar los -- conflictos entre los esfuerzos, la duplicidad de tareas o la omi-- sión de otra; a robustecer la confianza, a estimular y motivar a -- los miembros del grupo.

La cooperación y la coordinación, esta última considerada el eje del trabajo administrativo, jamás lograrán acciones unificadas y armónicas hacia el objetivo establecido, sin servirse prevalente mente del manejo de la comunicación.

En las relaciones humanas dentro de cualquier organismo so-- cial, particularmente en las áreas de trabajo, la necesidad de la-- comunicación es de primordial relevancia.

La línea de autoridad o cadena de mando proporciona canales -- de comunicación que se extienden a través de toda la estructura y-- son medulares para el funcionamiento óptimo de la organización. Se trata de las relaciones entre cada persona y su equipo de trabajo-- y entre cada persona y su jefe. Si se interrumpe la comunicación-- respecto de la información que el trabajador necesita conocer acerca de sus labores, éste no obtendrá los resultados esperados en su labor.

La carencia de comunicación entre los diversos niveles de au-- toridad, tiene por consecuencia una participación pasiva.

Si la comunicación con el nivel superior no tiene lugar, es disg torsionada o es pobre, se atenta contra la eficiencia por falta de colaboración.

Existen grupos, instituciones y organizaciones por virtud de la --

comunicación y cesan de existir una vez que llega a romperse totalmente.

A continuación exponemos algunas definiciones del concepto co municac*ión* para involucrarnos en el desarrollo de este tema.

PRECURSORES DE LA COMUNICACION

La persuasión, forma primitiva de la comunicación humana, nació en Sicilia alrededor de 475 A.C., siendo Corax y Tisias los -- primeros en elaborar las reglas de la persuasión.

Corax y Tisias afirmaron que la fuerza de la persuasión radica en lo verosímil y ofrecían ejemplos para demostrar la validez -- de sus acertos. (3)

Las reglas de la persuasión, fueron conocidas por Aristóteles, alrededor de un siglo después de elaborados por Corax y Tisias. -- Aristóteles escribió entre 329 y 323 A.C., su tratado sobre el arte de persuadir, en el cual aparece el esquema clásico de la comunicación humana.

El esquema clásico de la comunicación humana.--

Aristóteles definió la comunicación como "la búsqueda de todos los medios de persuasión".

El modelo Aristotélico consta de tres elementos: (4)

- a) Persona que habla: QUIEN (emisor)
- b) Discurso que pronuncia: QUE (mensaje)

(3) A diferencia de los precursores, el modelo Aristotélico es científico.

(4) Aristóteles. "El Organón" (Tratado de Lógica), Edit. Porrúa, - México, 1975.

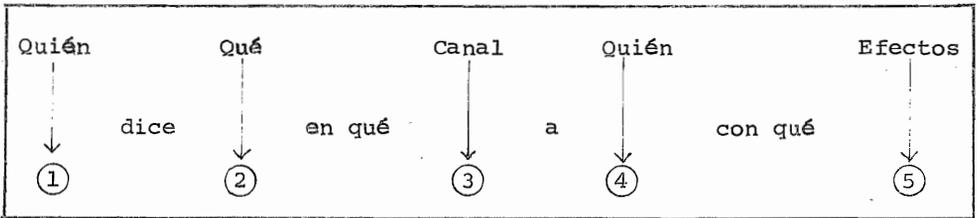
c) Persona que escucha: QUIEN (receptor)

Esencialmente, enseña Aristóteles, que el que habla debe valer se de aquello que persuade al oyente, QUIEN es un hombre sencillo - al cual convence la solidez de los conocimientos y la elegancia del estilo.

En la época moderna, los autores volvieron a interesarse por el tema de la comunicación, apareciendo el modelo de Lasswell, elaborado en la década de los 30's. Introduciendo dos elementos más, a los ya establecidos en el modelo Aristotélico; estos elementos son:

1.- El canal en que se transmiten los mensajes.

2.- Los efectos que producen.

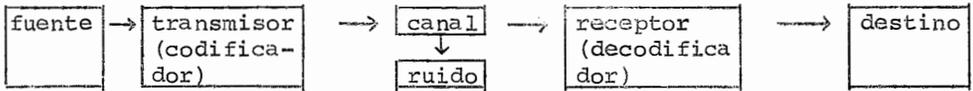


Esquema del modelo de Comunicación de Lasswell.

Otros autores, han definido la comunicación como "la transmisión de la información, ideas, emociones, por medio del uso de símbolos, palabras, figuras, gráficas". (Berelson y Steiner. 1948)

Shannon y Weaver (1948), se ocupan del problema del congestionamiento de las líneas telefónicas y da a conocer un estudio que versa esencialmente sobre la naturaleza estadística de la lengua inglesa en relación a los mensajes transmitidos por teléfono.

El modelo de Shannon, que ha llegado a ser clásico, postula en efecto la existencia de:



Modelo de un sistema de comunicación de Shannon.

En donde:

La fuente.- Produce un mensaje para comunicarlo a su destino;-
 El transmisor.- Opera de alguna forma sobre el mensaje para produ-
 cir una señal que se puede transmitir a través del canal; El canal.-
 Es únicamente el medio utilizado para enviar la señal desde el \leftarrow -
 transmisor al receptor. Durante la transmisión, la señal puede ser
 perturbada por interferencia (ruido); y El destino.- Lo constituye
 la persona o cosa a la cual va dirigido el mensaje.

Shannon declara que "el problema fundamental de la comunica- -
 ción es la reproducción en un punto (exacta o aproximadamente) de-
 un mensaje seleccionado en otro punto".

Estudia la comunicación en el sentido de que los mensajes son
 secuencias de símbolos.

Shannon y Weaver dividieron en tres clases los problemas plan
 teados por la comunicación:

- 1.- Problema técnico.- El cual se refiere a lo siguiente: ¿Con que
 precisión pueden transmitirse los símbolos de la comunicación?
- 2.- Problema semántico.- Se refiere a: ¿Con que precisión se trans-

miten los símbolos enviados por el significado deseado?

3.- Problema de eficiencia.- Se refiere a: ¿Con que eficacia influye el significado recibido sobre la conducta en la forma deseada?

La teoría de Shannon se ocupa solo del problema técnico. Para ello, los mensajes se caracterizan solo por sus probabilidades sin tener en cuenta el valor ni el significado.

Shannon y Weaver establecen la teoría matemática de la comunicación que consta de dos partes:

1.- La cantidad de información que la memoria puede contener.

2.- Como mejorar la eficiencia de nuestra memoria (subjetiva).

S. L. Smith y Miller y Brogden suponen que nuestra memoria es ta limitada por el número de unidades y símbolos que podemos dominar, no por la cantidad de información que esto representa. El proceso de organización permite almacenar la misma cantidad de información en menos símbolos y así es más fácil recordar.

En lo que se refiere a la cantidad de información, cuando las magnitudes del estímulo sobrepasan la capacidad de canal surge la confusión. En los primeros experimentos, se consideró un juicio absoluto unidimensional coincidiendo en que seis se le capacidad de canal; después de seis bits surge el error. Posteriormente se vio que los estímulos a que se somete el organismo son bidimensionales; las segunda dimensión aumenta la dimensión como capacidad del canal.

El juicio absoluto y la memoria inmediata imponen limitaciones a la capacidad de procesar información. El juicio absoluto es-

limitado por el monto de información, la memoria inmediata por el número de items. Nuestros límites para procesar información son reducidos.

Las teorías de la comunicación inicialmente se establecieron en base a consideraciones termodinámicas y aplicaciones de ingeniería eléctrica. El hombre, al compararse con los sistemas de comunicación electrónica, tiene un ámbito muy bajo en su juicio absoluto, por lo que maneja muy poca información, escasa amplitud de banda, - alto nivel de ruido.

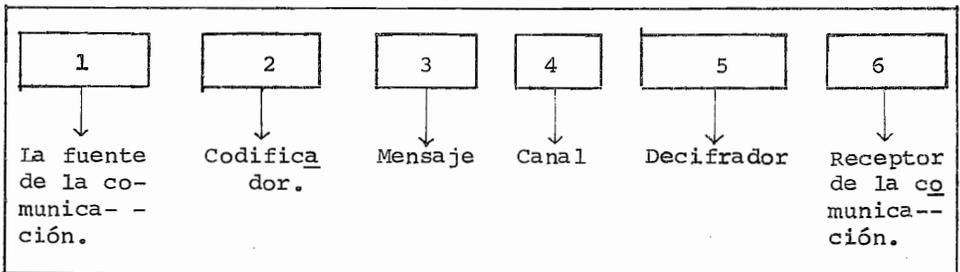
Por otro lado, Berlo (1969) formuló un modelo que puede ser - utilizable para describir la conducta individual de las personas - que intervienen en un proceso de comunicación. Los componentes son:

- 1.- Fuente: Constituye el origen de la emisión.
- 2.- Mensaje: Es el producto físico del emisor.
- 3.- Canal: Es el vehículo de transporte del mensaje.
- 4.- Receptor: Es la persona que recibe el mensaje.

FUENTE	MENSAJE	CANAL	RECEPTOR
Codificación Técnicas de comunicación. Actitudes Nivel de conocimientos. Situación sociocultural.	Elementos- Estructura Tratamiento Contenido Código	Vista Oído Tacto Olfato Gusto... Etc.	Decodificación Técnicas de comunicación. Actitudes Nivel de conocimientos. Situación sociocultural.

Modelo de Comunicación de Berlo.

Posteriormente hace una modificación a su modelo identificando en forma independiente el codificador y el decifrador. Siendo el codificador el que traduce a una clave los propósitos de la fuente y el decifrador el que traduce la clave en términos que puedan ser entendidos por el receptor, estableciendo un código para comunicarse, siendo éste una señal o símbolo para emitir el mensaje.



Modelo de comunicación modificado de Berlo.

Esquema popular de la comunicación.-

Como consecuencia de la difusión de los estudios sobre la materia ha surgido un esquema popular de la comunicación cuya paternidad no puede atribuirse a nadie. Esencialmente consta de seis elementos;

- 1.- Emisor
- 2.- Mensaje
- 3.- Canal
- 4.- Receptor
- 5.- Fuente de Ruido

6.- Retroalimentación

La utilidad del esquema popular radica en la sencillez de su estructura que cualquier persona puede entender.

Concluyendo, consideramos la comunicación como un mecanismo a través del cual las relaciones humanas existen y se desarrollan -- las predisposiciones del lenguaje junto con los significados propios de la comunidad; estas relaciones se conservan a través del espacio, en el tiempo. Esto incluye las expresiones de la cara, actitudes y gestos, los tonos de la voz, palabras, escritos, impresión, telégrafos, teléfonos, etc.

Sin la comunicación, no se desarrolla una verdadera naturaleza humana por permanecer en un estado anormal, indefinido, ni propiamente brutal.

Así, el sistema de comunicación es un instrumento, una invención progresiva, cuyos mejoramientos responden al género humano y cambian la vida de todos los individuos o instituciones.

De un modo general, podemos decir que existen obstáculos en la comunicación, algunos de ellos son el desinterés y la indiferencia.

Al existir lo anterior, el mensaje no llega a su destino. Una de las causas del desinterés es la introversión, los estados de egocentrismo constituyen una forma de introversión que nos aleja de la buena comunicación. Otro factor que impide una comunicación eficaz son los prejuicios, los cuales pueden referirse también a ideas, opiniones. Cuando hay factores emocionales más hondos en es

ta actitud de resistencia, decimos que existe prevaloración, es -- decir, ya no es un simple juicio de rechazo, sino una valoración.

Otro impedimento es la falta de madurez, que muchas veces hace que la comunicación no tenga la acogida deseada.

Otros estados emocionales pueden obstaculizar el intercambio, tales como los celos hacia la persona que nos habla, resentimientos, envidias.

Otro problema importante para la buena comunicación, es que se capte un mensaje oral o escrito; es preciso que ambas partes -- funcionen a un mismo nivel de comprensión según su grado de inteligencia y de cultura y esto se aplica tanto al contenido mismo de -- la comunicación, como al lenguaje que se emplea para emitirla.

Como todas las demás secciones humanas, la comunicación tiene también aspectos éticos. Todo mensaje de que hagamos partícipe a -- otra persona, implica para nosotros una responsabilidad que se deriva de la acción a que puede conducir la comunicación transmiti-- da.

Después de la breve descripción del proceso de comunicación, -- es necesario hablar de la comunicación a un nivel social así como de los medios de los cuales se vale para su realización.

Los sociólogos experimentan la necesidad de conocer la información colectiva. Joffre Dumazedier (1968) dice: hay información -- colectiva cuando el público es a la vez extenso, heterogéneo y anó-- nimo. Así un conjunto de individuos anónimos pueden comunicar di-- rectamente entre sí por extensa y dispersa que sea la información.

Otra característica de la comunicación colectiva, dice Dumazedier es que la masa se presenta como anónima respecto al emisor.

Otra concepción de la comunicación masiva es la de Edwin Emery, que consiste en transmitir información, ideas y sentimientos a un auditorio diverso y numeroso mediante el uso de los medios creados para ese fin.

El arte de la comunicación masiva es mucho más difícil que el de la comunicación personal directa. La persona que trata de comunicar su mensaje a miles de personas al mismo tiempo, no puede obrar de manera que las haga a todas reaccionar de acuerdo a sus deseos. La persona que logra el éxito en el arte de la comunicación masiva, es aquella que encuentra el método adecuado de expresarse de tal forma que se establezca simpatía entre ella y el mayor número posible de oyentes.

La tarea que tiene el comunicante se divide en dos partes:

- 1.- Saber lo que se desea comunicar.
- 2.- Saber como expresar el mensaje a fin de lograr que penetre lo más posible en la actitud de los oyentes.

Existe un buen número de técnicas y principios que el comunicante puede emplear para asegurarse de que su mensaje tendrá un resultado positivo, que sea efectivo sobre el mayor número de personas, en el auditorio más numeroso que pueda lograr.

Algunas de estas técnicas y principios se pueden aprender mediante el estudio de las técnicas básicas de la comunicación periodística (redacción, edición, difusión de noticias, representación -

gráfica, etc.)

El comunicante debidamente adiestrado comprende la importancia social del papel que desempeña y sabe, además, qué es lo que desea comunicar, cuál es su mensaje, conoce las limitaciones y problemas examinados por quienes han estudiado los distintos medios de comunicación masiva.

Uno de estos problemas es el ruido propio del canal, término que se emplea para describir todo aquello que afecte la fidelidad de la transmisión del material del mensaje; cabe decir que el ruido incluye todas las distracciones que puede ocurrir entre la fuente y el auditorio. Se supera el ruido mediante el empleo del principio de la redundancia que es la repetición de la idea principal del mensaje, a fin de asegurarse que llegará a su destino aún cuando parte de su mensaje se pierda.

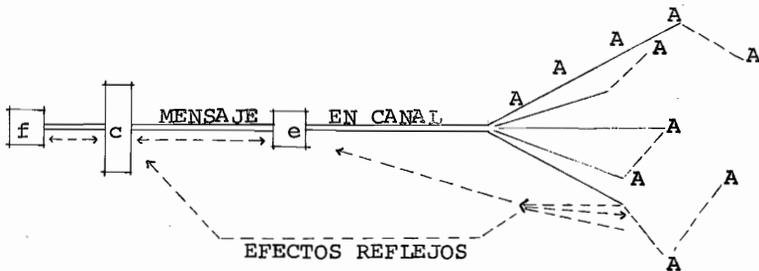
Un segundo problema de interferencia es: Ruido semántico. - - Ocorre cuando el mensaje es interpretado erróneamente, aunque se le haya recibido tal como fue transmitido.

Se puede reducir el ruido semántico si el comunicante define sus palabras, y ajusta su vocabulario a los intereses y necesidades del auditorio al que desea llegar.

Otro problema relativo al auditorio es el que se refiere a la disonancia. Esto ocurre cuando la persona actúa en forma en que no está de acuerdo con lo que cree o con lo que ha solido creer, o bien al actuar después de considerar dos o más alternativas que le parecen atractivas, se siente incómodo hasta que logra disminuir -

la disonancia para lo cual busca mensajes que le ayuden a ajustar sus creencias a su acción.

Al comunicante lo ayuda en su trabajo lo que se denomina "Efectos reflejos". Se trata de reacciones que ocurren en el proceso de la comunicación y que se transmite de regreso: el comunicante el -reportero por ejemplo, devuelve la información a la fuente de donde procede; otros emisores pueden ser empleados de los medios de comunicación los editores, por ejemplo, que presentan dicha información al reportero; los miembros del auditorio, la reciben del editor, del reportero o de la fuente de donde precede la información y así las distintas personas del auditorio se la pasan entre sí.



Esta gráfica ilustra la comunicación masiva de un mensaje determinado en cierto momento. La fuente (f) encarga la transmisión de su mensaje al comunicante o emisor (c) por el canal controlado por el editor (e); algunos miembros del auditorio (A) reciben el mensaje directamente, otros indirectamente, pero algunos no prestan atención; en el curso de la comunicación pueden ocurrir efec--

tos reflejos.

Ahora bien, mencionamos los medios masivos como instrumentos de la sociedad, porque su función primordial consiste en propiciar la estructura social, y de hecho influir en la conformación de sus normas. Puede decirse que no hay ningún aspecto de nuestros hábitos, deseos y relaciones, como individuos y como grupos sociales, que escapen al exámen de nuestros medios de comunicación. Las relaciones con nuestros vecinos, nuestros problemas personales, nuestros gustos en materia de música popular, nuestros puntos de vista acerca de las cuestiones raciales, los deportes, la decoración de interiores, las actitudes de los adolescentes, la labor de los sindicatos, las tendencias de la moda, la obra y las creencias de las agrupaciones religiosas; todos estos temas, relacionados con el comportamiento del hombre, se mencionan y discuten constantemente en la prensa, en los libros y en los programas de T.V., y radio. Los métodos de presentación varían mucho.

Estos aspectos nos llevan concretamente hacia la investigación de la comunicación con las masas: Al percatarnos del rápido crecimiento en las diversas formas de comunicación con las masas a mediados del siglo XX, se ha producido la creciente necesidad de conocer mejor la evolución y los efectos de la misma.

Tiempo hubo en que el director del periódico podía conocer fácilmente, mediante el contacto directo, a los miembros de su comunidad, de una manera informal a través de su experiencia, la composición de su público lector y la mayor o menor medida en que les -

gustaba su publicación.

Pero este método carente de sistema, informal, intuitivo, ya no resulta adecuado para el comunicador de nuestros días por varias razones:

1.- El número creciente de medios de difusión:

En la comunidad del presente, el ciudadano medio tiene acceso a muchos medios de difusión; el periódico o periódicos de la localidad, más otros procedentes de otras partes, varias estaciones de T.V. y radio, centenares de revistas, libros y películas, etc.

2.- Cada vez es mayor la competencia entre los diversos medios para atraerse la atención del público: Dado que no hay persona alguna que tenga tiempo suficiente para captar todos los medios de difusión, ni siquiera para prestar atención a todo lo que produce -- uno solo de dichos medios. Será necesario que elija una pequeña -- fracción del producto llegado a sus manos, y se desatienda el resto. Esto da una intensa competencia entre los distintos medios a fin de captar en la medida de lo posible, el tiempo y la atención del público.

3.- El creciente número de personas que forman el auditorio: El director de un diario o el dueño de una emisora, contarán con un auditorio que puede constar de varios miles o varios millones de personas y en general predomina la tendencia de tener auditorios cada vez más extensos.

4.- La evolución de los gustos del público :

El público tiende ser cada vez más culto, o sea que cuenta con un-

repertorio mayor de conocimientos y de preparación informativa, desarrollando constantemente nuevos intereses gracias a la exposición a mayores comunicaciones procedentes del exterior de su ambiente inmediato, (Emery, Edwin.) (5)

El público con que cuentan todos y cada uno de los medios de difusión se transforma constantemente en lo que respecta a su constitución e intereses.

Teniendo en cuenta, pues, estas exigencias siempre distintas, el comunicador moderno para obtener precisamente la información -- que necesita para que su medio de difusión tenga éxito recurre a -- la investigación de los medios de comunicación, tecnología desarrollada en los últimos veinte años, a fin de ayudar a encontrar alguna respuesta a los interrogantes que el comunicador no puede contestar por sí mismo, por falta de preparación o tiempo.

La investigación de los medios de comunicación en el campo de la comunicación masiva, suele considerar en primer lugar, aunque -- no siempre como investigación behaviorista, el estudio de los seres humanos y no de objetos inanimados; es una ciencia que estudia también el comportamiento humano tal como lo son la psicología, -- la sociología y la antropología.

Es una investigación interdisciplinaria; es decir toma prestados instrumentos y conocimientos pertenecientes a otros campos que le son útiles para comprender los problemas de la comunicación con las masas. Se puede acudir a la lingüística, a la semántica, a la filosofía, a la economía o a cualquier otra disciplina que pueda --

(5) Las Comunicaciones en el mundo actual. Edit. Norma. 1960

contribuir a hacer efectiva la comunicación.

Se trata de investigación científica y cualitativa; puesto -- que se vale de una metodología científica en la solución de los -- problemas de la comunicación. Como todas las ciencias, su propósito es el de explicar, preveer y controlar. La meta de la investigación de los medios de comunicación es la formulación de principios y teorías generales que sirven para lograr una comunicación más -- efectiva.

Los métodos de muestras elegidas al azar, las leyes de probabilidad, las técnicas estadístico-matemáticas, todo ayuda a hacer más precisos y significativos los resultados de cualquier investigación.

Siguiendo la investigación de la comunicación de masas vemos que lo que caracteriza a la cultura de masas, es precisamente la norma que elige para lograr la masificación de los mensajes. El receptor moral de dicha cultura se eleva al rango de representante de la masa y a partir de la imagen del cual fabrica los productos, ya no tiene inscripción implícita en un grupo social determinando.

En los últimos diez años, la televisión, los portentosos avances de la tecnología de la comunicación (satélites, T.V. por cable, video, cassettes), han desarrollado un campo amplio de potencialidades para popularizar los medios de comunicación masivos, al mismo tiempo que han aumentado las posibilidades de su desvirtualización y de su uso con fines represivos.

Aspectos relacionados con la sociedad de masas.-

Uno de los términos empleados con mayor frecuencia es "Sociedad de masas" que indica el carácter amorfo y la mecanización de la vida, el hundimiento de los criterios de valoración.

Una de las críticas a la cultura de masas en el libro "Industria de la Cultura" de (Dwight Mac Donald), hace referencia el libro "La rebelión de las masas" de Ortega y Gasset donde se menciona que la sociedad de masas representa la pérdida de la autoridad de una élite cualificada, consecuencia del hundimiento de los estudios humanistas, hundimiento que a su vez se debió al progreso de la ciencia.

La sociedad de masas no quiere cultura sino entretenimientos; las mercancías de la industria son consumidas por la sociedad al igual que cualquier consumo.

Los entretenimientos de masa han sido visuales y auditivos (cine, espectáculos, teatro, radio, etc.), pero hay aspectos distintos en la vida contemporánea que acentúan el estímulo visual como son:

1o.- El mundo moderno es un mundo ciudadano y la vida en las grandes ciudades ofrece a la gente una rica gama de ocasiones de ver las cosas.

2o.- La sed de acción, búsqueda de novedades y su avidez de sensación.

Si bien es cierto, que estamos sumergidos por la masa de información, nosotros "esperamos" a la superficie de las cosas. Fatig

gados por el bobardeo de diversas estimulaciones, estamos impedidos al análisis de la jerarquización por la importancia de las cosas. Así se forma una cultura pasiva o cultura mosaico, por una abundancia de informes que se derivan de, una reserva de mensajes que se pueden llamar memoria del mundo, procedente de diferentes canales de transferencia tales como la radio, T.V., prensa, educación, etc., constituyendo a cada instante una imagen que llamaremos "Pantalla sociocultural instantánea" (6) a la cual el individuo se encuentra sumiso.

La masa media audiovisual, particularmente la televisión son para la mayoría de los utilizadores la principal fuente de cultura; o sea, que cada individuo está integrado en un sistema sociocultural y vive las estimulaciones exteriores en función de sus actitudes, sus referencias propias a los grupos son los que se identifica. La cultura estará sujeta a estos modelos de comportamiento tanto implícitos como explícitos. Los explícitos son observados directamente y los implícitos se refieren a todos los modelos efectivos, motivacionales, etc.

Es conveniente hacer alusión a los tres tipos de cultura principales: (Shils, Edward, 1969) (7)

A) Tipo tradicional.- La que definiríamos como alta cultura que es caracterizada por:

- 1.- Seriedad de sus temas.
- 2.- Por el carácter central de los problemas de los que se ocupa.

(6) Abraham Moles.

(7) "La Industria de la Cultura". Ed. A. Corazón. 1969.

3.- Penetración aguda y coherente de sus percepciones.

4.- La sutileza y abundancia de los sentimientos expresados.

Un cierto verbalismo con aspectos positivos y negativos, ha sido por mucho tiempo el ideal de la educación, teniendo diferente metamorfosis tales como: el ideal del hombre honesto, cultivando y conociendo los bellas artes, más que la política; hombre creador y sobre todo con un conocimiento todavía realizable.

B) Masscult.- No tiene la posibilidad teórica de ser una cultura buena, no ofrece una catarsis emocional.

1.- No exige nada del público.

2.- No exige una experiencia estética.

3.- No existe comunicación entre los individuos.

4.- Hay impersonalidad.

5.- Existe una falta de criterios valorativos.

6.- Es algo muy democrático, rechaza la discriminación contra o entre cualquier cosa.

Podemos considerar el Masscult como una continuación del arte popular.

C) Middcult.- Finge respetar los modelos de la alta cultura mientras que en la práctica los diluye y vulgariza, encerrando una doble trampa. Se trata de una corrupción de la alta cultura.

Los dos últimos tipos de cultura cuentan con la técnica de -- KITSCH, que consiste en un término que comprende tanto masscult como middcult, predice el arte para el espectador y le ahorra el esfuerzo, le proporciona un atajo para llegar a los placeres del ar-

te, evitando lo que es necesariamente difícil en el arte genuino --
(Greenberg, Clement, 1969)

La cultura en la sociedad de Masas.-

En los diferentes estratos de una sociedad dada, los elementos fundamentales de la existencia cultural son: el esfuerzo para explorar y explicar el universo para comprender el significado de los -- acontecimientos para encontrar lo desconocido, para estimular los - sentidos.

No existe ninguna sociedad que pueda llegar a una completa unidad cultural. Los niveles de la cultura con calidad, medios con un- patrón estético, intelectual y moral (Shils, Edward. 1969)

Vamos analizar como se consume la cultura por la gente.-

Los principales consumidores de la cultura son los intelectua- les, es decir aquellos quienes sus ocupaciones les exigen una preparación.

En la clase media, el consumo de géneros tradicionales de cul- tura superior no es abundante.

La clase trabajadora, industrial y la población rural no consuman la cultura superior.

Se han dejado oír voces de educadores, psicólogos, profesiona- les de la comunicación, que claman por una regulación de los medios de comunicación, que conlleven a cumplir una función acorde con las necesidades culturales del país. La comunicación a través de los medios lleva a modificaciones en el comportamiento, conocimiento, opiniones y actitudes.

La educación informal es más importante que la formal, es la referente a los efectos en el receptor en ocasiones los valores -- propuestos por los profesores, con opuestos a los transmitidos por los medios de comunicación. (8)

Todos los medios de educación colectiva son utilizados con -- efectos nada eficaces para el desarrollo cultural de nuestros pueblos.

Existe evidentemente la necesidad de una cultura popular que ayude al desarrollo económico, social y político en un futuro próximo, para lo cual los mensajes deberán tener un contenido social tomando en cuenta las necesidades reales del país.

Así, los investigadores en comunicación colectiva han llegado a condenar el sistema económico y social que la clase dominante impone. Un factor de análisis para los investigadores lo constituye la dependencia cultural que guarda la televisión y algunos otros -- medios de difusión con el extranjero, siendo principalmente de Estados Unidos, y que como sabemos, esta invadiendo considerablemente el mercado latinoamericano.

Integrando el tema de la comunicación de masas y la cultura, -- diremos que una impresión bastante difundida, es que los medios de comunicación representan un poderoso instrumento con efectos positivos o negativos, su papel social se ha sobrevalorado en general, y el juicio en que se funda es: "Que los medios de comunicación -- lleguen a un público enorme". Tienen carácter omnipotente y omni-

(8) Shils, Edward, 1969.

presente. (9) Es omnipotente porque su potencia de alcance puede - abarcar el territorio deseado y omnipresente porque esta presente- en todos los sitios. Estas características pertenecen también a la mayoría de los países subdesarrollados. Por supuesto que varía el grado de omnipotencia y omnipresencia en relación directa al grado de desarrollo. Esto es, a un mayor desarrollo, mayor omnipresencia y omnipotencia y viceversa.

Sin embargo las cifras de oferta y consumo no registran los - efectos de los medios de comunicación en el impacto social y psico lógico. (F.Fernández.)

Podríamos nombrar como funciones de los medios de comunicación principalmente: (Lazarsfeld, Paul. 1969)

- 1.- La concesión de estatus.
- 2.- La imposición de normas sociales.
- 3.- El conformismo social.
- 4.- Mantenimiento del sistema.

La concesión de estatus consiste en que: los medios de comuni- cación de masas conceden un "estatus" a las cuestiones públicas, a las personas, a las organizaciones y a los movimientos sociales.

Tanto la experiencia común como la investigación, dan testimo nio de que la posición social de las personas o de las cuestiones- sociales sube cuando aquellas logran atraer la atención de los me- dios de comunicación de masas. En algunas esferas por ejemplo, se-

(9) F. Fernández.

considera muy significativo el apoyo concedido por cierto periódico a un candidato o a una medida pública, porque los puntos de vista - dados por el periódico constituyen la opinión bien ponderada de un grupo de expertos a la que se inclina cierto público.

La imposición de normas sociales, es aquella por la cual a través de los medios de comunicación de masas se transmiten hábilmente ciertas normas sociales. Existen los slogans como "Poder de la prensa" o la "luz cegadora de la publicidad" que se refieren presumiblemente a esta función. Muchas normas sociales se dirigen en cierta medida a ciertos miembros de la sociedad. Dichas normas militan contra la satisfacción de deseos e impulsos y como para muchos estas normas son honorosas, han tenido un cierto grado de indulgencia en su aplicación tanto en nosotros mismos como en los demás. De ahí -- brota el comportamiento anormal y la tolerancia privada de tales -- desviaciones.

El conformismo social se refiere a lo siguiente: Dado que los medios de comunicación de masas son mantenidos por grandes empresas comerciales e industriales, sincronizadas con el sistema social y económico en curso, los medios contribuyen al mantenimiento de dicho sistema. Esta contribución no se encuentra solamente en la eficaz publicidad del producto mismo de quienes lo financian, sino que también es evidente en las revistas, en los programas radiofónicos y en otros medios que confirman y hacen patente la estructura actual de la sociedad. Los medios de comunicación de masas comercializados sacrifican constantemente los objetivos sociales cuando

chocan con los fines económicos.

Los medios de comunicación de masas otorgan prestigio y aumentan la autoridad de los individuos y grupos legitimando su estatus, mediante el logro de la atención pública (Lazarsfeld, Paul, 1969).

Al hacer un análisis de tipo psicológico, económico, político y cultural, de la sociedad moderna, Herbert Marcuse (1964), se determinó la participación que tiene la ciencia y la tecnología --- actual en la formación y efectos de los patrones conductuales de --- sociedad.

Las perspectivas de la contención del cambio, ofrecidas por --- la política de la racionalidad tecnológica, depende de las perspectivas del estado de bienestar. Tal estado parece capaz de elevar --- el nivel de la vida administrada, que es capacidad inherente a todas las sociedades industriales avanzadas.

Bajo estas condiciones, la decadencia de la libertad y la opi nión no es un asunto de deteriorización o corrupción moral ó intelectual, sino es más bien un proceso social objetivo en la medida en que la producción y distribución de una cantidad cada vez mayor de bienes y servicios, hace de la sumisión un actitud tecnológica-racional. El estado de bienestar es un estado sin libertad, porque su administración total es una restricción sistemática de:

- a) El tiempo libre técnicamente disponible
- b) La cantidad y la calidad de los bienes y servicios técnicamente disponibles para las necesidades vitales individuales.
- c) La inteligencia (consciente e inconsciente) capaz de aprehender

y realizar las posibilidades de la autodeterminación.

La sociedad industrial reciente ha aumentado antes que reducido la necesidad de funciones parasitarias y alienadas.

La publicidad, las relaciones públicas, el adoctrinamiento, -- la obsolescencia planificada, ya no son gastos improductivos, sino -- elementos de los costos básicos de la producción.

Para hacer efectiva tal producción de despilfarro socialmente necesaria se requiere una continua racionalización, así como la -- utilización de la tecnología y de la ciencia avanzada.

En lo referente a la cultura, tanto los logros como los fracasos invalidan su alta cultura pues la celebración de la personalidad autónoma, del humanismo, del amor trágico y romántico parece -- ser el ideal de una etapa anterior del desarrollo. El aspecto ac-- tual es la disminución del antagonismo entre la cultura y la reali-- dad social, mediante la extinción de los elementos de oposición, -- ajenos y trascendentes de la alta cultura, por medio de los cuales se constituía otra dimensión de la realidad. Esta liquidación de -- la incorporación total al orden establecido mediante la reproduc-- ción en una escala masiva. De hecho, estos valores culturales sirven como instrumentos de unión social.

La comunicación de masas reúne armoniosamente y a menudo inad-- vertidamente el arte, la política, la religión y la filosofía con-- los anuncios comerciales. Al hacerlo, conducen a estos aspectos de la cultura a su común denominador: la forma de mercancía.

Conforme las grandes palabras de libertad y realización son --

pronunciadas por los líderes de las campañas políticas en la pantalla de la televisión, los radios y los escenarios, se convierten en sonidos sin sentido, que se adquieren dentro del contexto de la propaganda y los negocios, de la disciplina y el descanso.

En el campo de la cultura, el nuevo totalitarismo se manifiesta precisamente en un pluralismo armonizador en el que las obras y las verdades más contradictorias coexisten prácticamente en la indiferencia.

La realidad tecnológica en desarrollo mina no solo las formas, sino la misma base de la alineación artística, pues tiende a invalidar no sólo ciertos estilos, sino también la misma sustancia del arte.

La dominación tiene su propia estética y como se ha pretendido hacerla aparecer, posee un carácter de dominación democrática.- Es bueno que casi todo el mundo pueda tener las bellas artes el alcance de la mano apretando tan sólo un botón de su aparato o entrando en un supermercado. En esta difusión, las bellas artes se convierten en engranajes de una máquina cultural que reforma su contenido.

La transformación física del mundo implica la transformacional de sus símbolos, imágenes e ideas. Es un universo racional que por su simple peso y las capacidades de su aparato cierra todo escape a la libertad. En su relación con la realidad, la alta cultura implicaba muchas cosas: oposición y adorno, protesta y resignación.

La conquista y la unificación de los opuestos, que encuentran

su gloria ideológica en la transformación de la alta cultura en lo popular, tiene lugar sobre una base material de una satisfacción - consciente.

Marcuse además dice que la civilización industrial avanzada - opera con un grado mayor de libertad sexual. Opera en el sentido - de que está llega a ser un valor de mercado y elemento de las costumbres sociales. Sin dejar de ser un instrumento de trabajo, se - le permite al cuerpo exhibir sus caracteres sexuales en el mundo - de todos los días y en las relaciones de trabajo.

Las tiendas y oficinas se exhiben a través de amplios ventanales y exponen a su personal. El sexo se integra al trabajo y a las relaciones públicas y de este modo se hace más susceptible a la satisfacción controlada. Pero no importa cuán controlada pueda estar la movilización de la energía instintiva, no importa en que grado - pueda servir como una defensa del estatus, también es gratificante para los individuos manipulados.

La conquista tecnológica y política de los factores trascendentes en la existencia humana tan característica de la civilización industrial avanzada, se afirma en la esfera instintiva como la satisfacción lograda de un modo que genera sumisión y debilita la racionalidad de la protesta.

De la misma manera está sociedad tiende a reducir e incluso a absorver la oposición en el campo de la política y de la alta cultura.- El resultado es una atrofia de los órganos mentales adecuados para comprender las contradicciones y las alternativas, dimensión que -

mantiene la racionalidad tecnológica.

(10) Marcuse. "El Hombre Unidimensional" Edit. Seix Barral 1972.

MODELO DE LOS ELEMENTOS BASICOS DE LA
COMUNICACION

FUENTE DE INFORMACION	TRANSMISOR O EMISOR	CONTENIDO	MEDIO O CANAL	RECEPTOR	REACCION
Origen depósito de datos.	Individuo o grupo.	Símbolos que expresan el mensaje.	Conducto o portador del mensaje.	Destinario de la comunicación.	Correspondencia al mensaje.
Conocimientos. Ideas cultura en general.	Recibe Influjo de grupos de referencia (primarios ó secundarios); se codifica.	a) significado común entre transmisor y receptor. b) Sobreposición de áreas de experiencia entre transmisor y receptor. c) Incluye toda la información que necesita ó desea el receptor.	Forma de Transmisión. En principio el canal es el hombre (genera y registra estímulos); elije en función de su oportunidad:	Individuo-Organización. Recibe Influjo de grupos de referencia y secundarios. Decodifica	a) Indica si se ha comprendido el mensaje en sus términos. b) Representa modificación de la conducta del receptor.
1.- Las experiencias, conocimientos; unidades especializadas en: Transmisión Física (calculadoras electrónicas y máquinas transmisoras).	a) Recibe, recolecta ó produce información (FUENTE). b) Interpreta y dota de sentido a la información. Codifica ó encodifica.		a) Palabra hablada. b) Palabra escrita. c) Símbolos convencionales o señales. d) Combina medios utiliza: - Recursos audiovisuales. - Computación electrónica.	a) Recibe información. b) Interpreta y asigna significado. c) Justifica y simboliza el propósito de comunicación. Codifica ó encodifica.	c) Origina el proceso de retroacción ó retroalimentación que influye en el transmisor.
Adquisición de información de primer mano. (organismo de investigación). La provisión de premisas técnicas para la toma de decisiones. Interpretación de políticas y metas (ejecutivos de alta y media jerarquía). Retención de Información expedientes, archivos, memoria de las máquinas electrónicas. Acontecimientos y orígenes externos.	a) Dispone de un código y le asigna significados. b) Desarrolla un programa de comunicaciones, de acuerdo con la información recibida e interpretada.		Curso, direcciones. Niveles de jerarquía ó líneas de autoridad de donde proviene y hacia donde se orienta. Prevalece la fluidez ante los cursos establecidos. - Vertical. - Horizontal. - Longitudinal. - Circular.	d) General una respuesta al estímulo mensaje que percibe. e) Inicia un proceso de Aprendizaje.	d) Autorregula el sistema y preserva su carácter dinámico.

3.2 INTRODUCCION

Al estudiar la Comunicación es necesario, hacer una investigación de algunos tópicos referentes al rol que desempeña la información, los medios masivos (radio, T.V., - periódico, revistas, cine) y el efecto que tienen en el auditorio.

El rol de la información.-

El objeto de las ciencias sociales de la información.-

La información colectiva es muy antigua. Los mensajes dirigidos por los patriarcas y profetas bíblicos al pueblo escogido; las reuniones en las ágoras griegas y en los foros romanos, los vestigios de "periódicos" de que habla la historia; todo ello nos enseña que el oficio de informar a las colectividades tienen raíces -- muy lejanas.

Esta clase de mensajes y de información fueron tratados por -- los pensadores de épocas anteriores en la filosofía, la lógica y -- la literatura.

En las sociedades democráticas, la plenitud de la vida social depende de la información, sólo por ella es posible al ciudadano de cidir en cada sistema de modo concreto, libre, consciente.

La ciencia de la información es una reflexión "sobre viven- - cias y procesos culturales".

Su objeto específico, no es la comunicación, sino la informa- ción, y la interesan todos los medios que se utilizan para influir en la opinión pública: la prensa, la radio, la t.v. y el cine. - - Abarca la tecnología, la metodología, la psicología y la sociolo- - gía de la información, usos del periodismo impreso, hasta el tele- visivo; la conexión entre el mensaje, los medios de comunicación, - los receptores y los procesos de formación de las opiniones.

De acuerdo con Mieczyslaw Kafel, director del instituto de in vestigaciones periodísticas de Polonia, la investigación de la in-

formación colectiva se ha venido a constituir ya en una nueva rami-
ficación de las ciencias sociales. Añade que el propósito de este-
tipo de investigación está constituido por la prensa y una porción
bien definida de la radio, la T.V. y las actividades cinematográfi-
cas.

**Dentro del campo de la información podemos encontrar tres ni-
veles de la investigación científica:**

- 1.- La descripción
- 2.- La clasificación
- 3.- La explicación. (previsión).

La ciencia de la información, como el resto de las ciencias -
sociales, se halla apenas en la etapa de la descripción clasifica-
toria. Esto justifica, que en su principio las contribuciones cien-
tíficas sean por lo regular de carácter crítico, explicativo y me-
todológico y tengan una tendencia a la síntesis de la experiencia-
recogida, la cual no excluye el trabajo de descubrimiento, por - -
ejemplo, en el campo de la historia de la prensa.

El método de la ciencia de la información.- La metodología de
la ciencia de la información utiliza las técnicas y los procedi- -
mientos de otras ciencias; en este caso, la ciencia de la informa-
ción "emplea los métodos de la ciencia competente según el asunto-
de estudio y el enfoque del caso".

En cuanto a su dominio autónomo, la ciencia de la información
emplea todos los métodos de observación directa de los hechos, los-
procedimientos de análisis de contenido, los sondeos de la opinión,

test sociales.

Ciencia de la información y periodismo.-

El periodismo es una técnica de la información colectiva. Entendemos está como la actividad que da a conocer los "acontecimientos más recientes en medios de circulación asegurada" (periódico, revistas, etc).

La reflexión sistemática sobre el hacer periodístico, ha conducido a la estructuración de la ciencia de la información.

Así el periodismo ha existido, hasta nuestros días, como una actividad cuyo objetivo es informar y crear opinión.

El valor de la información.-

Sin información, la gente no sabría que sucede en su país y en el mundo.

Desde hace más de un siglo se inició la publicidad con Jefferson, en 1800. Jackson es el primer presidente que se da cuenta del significado de la prensa y se crearon muchos periódicos durante su mandato. La creación de columnas, lleva a hacer reportes objetivos y las páginas editoriales crean opinión.

En los últimos años se ha encontrado un incremento en la utilización de la televisión, radio, periódicos y revistas, pero esto no satisface el apetito de información de la masa media. Estos medios los podríamos considerar como medios complementarios trasladándose unos con otros en sus funciones de información. La masa media tiene que tomar en consecuencia los roles dictados por dichos-

medios sus diferencias de la información ofrecida.

La radio y la televisión son primariamente usados, reportando eventos en sus programas.

Los periódicos por lo general, presentan noticias repetidas - variando en diversos grados según el lugar y el contexto que lleva el significado.

En las revistas se hace uso de una gran variedad infinita de publicidad y puede estar centrada por ejemplo en lo que concierne a la publicidad de negocios. Están limitados a pocas representaciones correctas y con profundidad. Nunca pueden tener mucha información por su rápida salida, no pueden competir con la radio y la televisión en este aspecto, aunque en México tiene una gran aceptación en la Masa Media (1)

Ahora haremos un análisis histórico, cultural, económico y político del rol que desempeña la sociedad industrial contemporánea en la manipulación de las necesidades y del aparato productivo y sus consecuencias, que ha sido realizada por Herbert Marcuse (1967).

Los derechos y libertades que fueron factores vitales en los orígenes y etapas tempranas de la sociedad industrial, se debilitan en una etapa más alta de esta sociedad; están perdiendo su racionalidad y contenido tradicionales. La libertad de pensamiento, de palabra y de conciencia, esencialmente ideas políticas, están destinadas a reemplazar una cultura material e intelectual anticuada por otra más productiva y racional.

(1) Emery, Edwin.- Las Comunicaciones en el mundo actual.

La sociedad actual que parece cada día mas capaz de satisfacer las necesidades de los individuos por medio de la forma en que está organizada, priva la independencia de pensamiento, la autonomía y el derecho de oposición política de su función crítica básica.

La sociedad industrial contemporánea tiende a ser totalitaria, opera a través de la manipulación de las necesidades por intereses creados, impidiendo por lo tanto el surgimiento de una oposición efectiva contra el todo.

La forma más efectiva y duradera contra la liberación, es la implantación de necesidades intelectuales que perpetúan formas más anticuadas de la lucha por la existencia.

La intensidad, la satisfacción y hasta el carácter de las necesidades humanas, más allá del nivel biológico, han sido siempre precondicionadas.

El precondicionamiento empieza con la producción masiva de la radio y la televisión y con la centralización de su control y es aquí donde la llamada nivelación de las distinciones de clase, revela su función ideológica.

El impacto del progreso convierte a la razón en sumisión a -- los hechos de la vida y a la capacidad dinámica de producir más y mayores hechos de la misma especie de vida. (Marcuse)

El concepto de alienación es cuando los individuos se identi-

(2) Marcuse, El Hombre Unidimensional 1972.

fican con la existencia que les es impuesta y en la cual encuentran su propio desarrollo y satisfacción. Esta identificación no es ilusión sino realidad.

El aparato productivo, los bienes y servicios producen, venden ó imponen el sistema social como un todo. Los medios de transporte y comunicación de masas, los bienes de vivienda, alimentación y vestuario, el irresistible rendimiento de la industria de las diversiones y de la información, llevan consigo los hábitos y actitudes prescritas y ciertas reacciones emocionales e intelectuales que vinculan de forma más ó menos agradable a los consumidores con los productores y a través de estos a la totalidad. Y a medida que estos productos útiles son asequibles a más individuos en más clases sociales, el edoctrinamiento que llevan a cabo, deja de ser publicidad, y se convierte en modo de vida.

Así surge el modelo de pensamiento y conducta unidimensionales en el que las ideas, aspiraciones y objetivos que trascienden por su contenido en el universo del discurso y de acción, son rechazados ó reducidos a los términos de este universo.

3.3 INTRODUCCION

Es importante describir en forma general las funciones y características principales de los medios de comunicación masiva, y el papel social tan determinante que representan estos.

Así como algunos datos estadísticos de encuestas nacionales sobre la radio y el periódico, T.V., revistas.

Entre los más antiguos medios de comunicación están aquellos que implican la palabra escrita y la representación gráfica, aquellos que llevan su mensaje al sentido de la vista: semanarios y -- diarios, revistas, libros, folletos, circulares enviadas por co- - rreos, carteleras. La radio es el medio de comunicación masiva di- rigido al sentido del oído, en tanto que la T.V. y el cine incitan tanto al sentido visual como el del oído.

Los lectores buscan en su periódico noticias, opiniones, en- - trenimientos y los anuncios. En el semanario, la atención se enfo- ca hacia la propia creatividad del lector; en el diario se enfoca- también hacia los acontecimientos nacionales e internacionales.

Las revistas brindan antecedentes, entretenimientos, opinio- - nes y publicidad. Los libros ofrecen un examen más detallado de -- más alcance de los distintos temas y también entretenimiento.

Las películas cinematográficas pueden informar y persuadir al tiempo que entretienen.

La T.V. y la radio ofrecen entretenimiento, noticias y opinio- - nes así como mensajes con fines publicitarios y pueden llevar al - hogar del oyente la transmisión directa de eventos públicos.

Todos los medios están relacionados entre sí. Existe entre -- ellos una relación recíproca tanto por lo que se refiere a sus fun- ciones como en su personal.

La publicidad es parte de los medios masivos y constituye un- - servicio adicional que se presta a quienes buscan un tipo de infor- mación en periódicos y revistas, relatos y anuncios figuran uno al

lado del otro y son absorbidos por la mente del lector. (Edwin Emery, Agee).

Los medios masivos de comunicación al ser productores y distribuidores de valores, representaciones e imágenes, se caracterizan por su función de transmitir productos totalmente inmateriales y aparentemente ajenos a todo idea mercantilista.

El desarrollo de la enajenación masiva ha sido extraordinariamente rápida. La enajenación masiva que promueven los medios de comunicación es un punto determinante en la política a seguir de los sistemas establecidos y que pugnan por la perpetuación indefinida del estatus quo. (Emery, Edwin.)

Los medios masivos resultan condicionadores colectivos para propiciar las relaciones de explotación de una estructura económica y social determinada.

El control masivo de las conciencias es de fundamental importancia para la comprensión de la sociedad. (Matterlart, 1972) (1).

Controlar significa llevar a las conciencias a través de la legitimación cotidiana y masiva las bases del poder de una clase.

La comunicación se impone de los dominantes a los dominados, a estos se les niega la posibilidad de que sus deseos, aspiraciones y necesidades culturales puedan ser reflejadas a través de este medio, ya que los receptores son conducidos y su gusto es delimitado por concesionarios, anunciantes y publicistas. La preocupación de estos grupos consiste en encontrar al ser humano que reúne todas las características afines al consumo. El hombre consumidor es el

(1) Comunicación Masiva y Revolución Socialista.

blanco de todos sus esfuerzos.

Sin lugar a dudas, en nuestros días los medios de comunicación colectiva ocupan un lugar preeminente en las sociedades urbanas del mundo occidental, ya sea desarrolladas o subdesarrolladas.

Utilizaremos una división formal de los distintos sistemas de comunicación de masas que fue elaborada por (Charles R. Wrigth 1969) - (2) con el fin de determinar a cuál de estos sistemas se puede encuadrar el caso de México y de allí efectuar la división categórica: países desarrollados y países subdesarrollados.

Los sistemas son:

1.- Soviético comunista.

2.- Libertario.

3.- De responsabilidad social.

4.- Autoritario.

1.- El soviético comunista lleva la teoría y política comunistas a las masas, para conseguir el apoyo al partido y al gobierno y elevar el nivel general de cultura del pueblo. Para obtener estas metas, el partido y el gobierno llevan a cabo un control relativamente estricto sobre los medios de comunicación y su acción.

2.- La teoría libertaria predomina en los países anglosajones de América y Europa. En general se tiende a que exista libertad de los medios de comunicación.

3.- La de responsabilidad incluye por ej. la obligación de proveer al público de la información y análisis de problemas sociales im-

(2) Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica.

portantes y evitar las actividades nocivas para el bienestar público.

4.- La teoría autoritaria es, característica de los países menos industrializados. Bajo este sistema, los medios de comunicación -- privados o públicos están claramente subordinados al Estado y se ven impedidos de hacer críticas de importancia al gobierno o a sus funcionarios.

En las zonas desarrolladas, el control gubernamental se da -- ocasionalmente especialmente para evitar libertinajes. En general hay libertad de prensa y se analizan problemas sociales importantes.

En las zonas subdesarrolladas, los medios están bajo control del gobierno, no se pueden hacer críticas en forma trascendente ni a él, ni a sus funcionarios y la censura es establecida oficialmente.

México, como país subdesarrollado, se encuentra bajo el sistema autoritario.

La característica con que se puede tipificar a los medios mexicanos de comunicación, es la referente al impedimento de hacer -- críticas de importancia al gobierno o a sus funcionarios.

En México, no existe la censura, existe la supervisión que está implícita en las actividades de los medios de masa.

Los propietarios, los directores y productores tienen el tacto suficiente de no herir la susceptibilidad de los altos funcionarios para no meterse en problemas. En efecto, los medios mexicanos

sostenidos por los patrocinadores o anunciantes, tienen como fin - producir una programación de contenido inocuo, es decir, de contenido simple, de entretenimiento y diversión del más abyecto "buen-gusto".

Teniendo como base a **esos propósitos**, conseguir un raiting -- (audiencia) ó **incrementar** el que tienen sin importarles la calidad de su producciones y sin importarles en lo más mínimo, el beneficio social que consiste en programaciones que eleven el nivel cultural promedio de la comunidad.

El sistema en el cual operan los medios, implican una relación directa entre el consumo y el desarrollo económico.

En las zonas subdesarrolladas, los medios funcionan bajo el supuesto de que existen consumidores suficientes para lo ofrecido en su publicidad, sin embargo, provocan una situación conflictiva ya que la población en su mayoría está imposibilitada que adquirir lo que les ofrece, siendo la burguesía financiera la que está apropiando el control en los Medios de difusión.

A continuación analizaremos algunos medios de comunicación masivos:

Periódico.-

La función del periódico, como se ha dicho, ha sido la de informar, instruir y entretener al público. También contienen noticias sensacionalistas como relatos de pasiones humanas, crímenes y violencia.

El periódico ha contenido cierto volumen de material que no es noticia: cuentos cortos y otro tipo de material literario.

Cuando el periódico se propone llegar a la gran masa del público, adoptan un estilo más fácil de leer, así como un hábil empleo del elemento humano en las noticias, mejor formación y despliegue de los encabezados, fotografías de efecto y colorido. Esta popularización está destinada a despertar el interés de los lectores deseosos de entretenimiento.

La trayectoria de los grandes periódicos mexicanos señala que el principal papel asumido por todos ellos a través de épocas diferentes, es el de tribunas de expresión de grupos de poder. Esto no excluye que los diarios hayan cumplido y cumplan con otro tipo de funciones como el de publicar noticias, difundir cultura o entretener a los lectores.

Concebimos al periódico como un conjunto de mensajes implícitos y estructurados, como una expresión del sistema de valores de un grupo determinado, sistema que defienden los intereses de dicho grupo y da origen a comportamientos específicos frente a determinados problemas sociales, económicos y políticos.

No hay duda que la comunicación impresa actual colabora en el desarrollo cultural de los pueblos. González Pedrero señala que -- "con la imprenta" se produjo una segunda fase crítica de gran trascendencia para el desarrollo de la humanidad. La sociedad transmite a través de los libros, el conocimiento de unos cuantos a la posibilidad cultural de muchos. Hablar del libro en relación con el -

manuscrito, es hablar de la difusión masiva.

La lectura de las noticias de mayor información día a día, de los editoriales, las secciones económicas, literarias, los ensayos, las críticas de libros, los certámenes, las cuestiones humanas, -- científicas, etc., contribuyen al desarrollo cultural de los pueblos. Pero lamentablemente lo que llama la atención a la gran mayoría de lectores, incluyendo los estudiantes de enseñanza media superior, profesores e investigadores, son las secciones de deportes, de sociales, de dibujos cómicos, las carteleras cinematográficas y teatrales, etc. haciendo a un lado lo que realmente les sirve para aprender y para aumentar su cultura (Edwin, Emery).

Paradójicamente en los estados subdesarrollados se necesitan capitales y hombres capaces, cultos e informados y con su atención permanentemente abierta a lo que ocurre, se descubre, se inventa, se proyecta o se prevee.

Para lograr la verdadera contribución de la comunicación impresa el desarrollo cultural de los pueblos, los periódicos y las revistas deben ser imparciales, deben recoger en sus páginas diferentes opiniones a efecto de que el público lector pueda distinguir cuales son las tendencias que se siguen o se tratan de seguir.

La cultura transmitida a través de la comunicación impresa, debe ser sólo la pauta y el inicio de una mejor preparación.

Es evidente que en la prensa de los países Latinoamericanos -

especificamente existe una dependencia norteamericana en los siguientes renglones.

1.- Servicios noticiosos de agencias que envían textos, cables, -- gráficas y fotografías (United Press international)

2.- Insercción de mensajes de consorcios transnacionales elabora-- dos y administrados por agencias publicitarias también transnacionales.

Los antecedentes de la prensa datan el año de 1541 con el primer impreso informativo publicado por Pablo Juan.

En 1696 apareció el primer noticiero llamado "gaceta". Posteriormente otras "Gazetas". No fue hasta el 10. de Enero de 1722 -- cuando se editó el primer periódico mexicano llamado "Gaceta de México", siendo su editor el Dr. Juan Ignacio María de Castorean Urzua y Goyeneche, con carácter noticioso y una perioricidad fija -- mensual.

En junio de 1722 apareció el sexto y último de ella bajo el -- nombre de "Florilegio Historial de México y noticias de Nueva España". El 10. de Oct. de 1805 apareció el primer periódico diario -- llamado Diario de México, siendo sus fundadores Carlos Ma. Busta-- mante y Jacobo Villaurrutia.

Sería interminable señalar todos los periódicos que aparecie-- ron en México, pero puede decirse que a través de 4 siglos, nues-- tro periodismo ha sido de clases dominante lo que dificulta que éste llegue a proporcionar información y cultura a nivel de masas.

Revistas.-

Ofrecen a un segmento de la población la oportunidad de estar al tanto de los acontecimientos. Estas revistas ofrecen a sus lectores tanto información como interpretación de los hechos e historias variadas.

Considerando que desde 1944 era palpable la alarmante cantidad de revistas cuya calidad de contenido se ponía en duda por conductos legales, la situación actual representa un auténtico reto para las autoridades ya que proliferan las publicaciones indignas de ser editadas, tales como Alarma y Alerta.

Somos un país subdesarrollado económicamente, política y socialmente hablando por lo que no es posible una cohesión ideal con una legislación que va más allá de lo que la realidad funcional de los medios puede ir. Esto es, la contradicción de la ley y la realidad está dada por el sistema lucrativo de invitación sistemática al consumo, que les impide a los medios mexicanos elevar el nivel de sus contenidos en cualquiera de sus formas.

Televisión.-

Se encuentra en cualquier tipo de hogar, de todas las razas y religiones. Tiene una responsabilidad que es llevar en mente que la audiencia es primariamente el hogar. La televisión comercial, provee un valor medio para aumentar la influencia educacional, cultural de las cuales, e instituciones, por ende sirva como medio para representar material educacional y cultural, puede tener como función alargar los horizontes del espectador, provee entreteni-

miento y estimulación. La televisión debe tener decoro y decencia en su producción, además de la responsabilidad de informar los - - eventos públicos.

La T.V. en manos privadas constituye un fenómeno al cual el - televidente se ha acostumbrado irremediablemente.

La masa enajenada, no capta en toda su magnitud el problema.

Cuando hablamos de T.V. mexicana, la dependencia cultural, el negocio y la marginación resultan ser sus puntos fuertes y lo bastante eficaces para lograr sus objetivos. Hablando de marginación, los empresarios de T.V., al constituir una empresa lucrativa, lo-- gran obtener el control total del medio y a no permitir que se con-- tradiga la situación. El público, será únicamente consumidor de in formación en tanto que los otros se convierten en productores de - la misma. El medio televisivo se regocija cuando llega a su fiel y auténtico público: la clase media, está sí que es su fuerte, ésta- sí que compra y consume. A este grupo va dirigido el mayor número de programas y comerciales de la T.V. mexicana. Esta marginación - en T.V., está en relación directa con la situación que guarda la es tructura económica de la sociedad.

La T.V. en México, al igual que en otros países, trabaja so-- bre todos los estratos sociales, tanto en sentido económico como - cultural.

La T.V., no crea ni inventa valores, imágenes y representaciones que circulan a diario por la pantalla, lo único que hace es asimilarlos a una realidad determinada, fundamentalmente por el sisteme

ma socioeconómico imperante. Un ejemplo de esto está en la transmisión de películas norteamericanas en nuestra Televisión, ésta por ejemplo proporcionan la idea de un hogar confortable y lleno de delicias. A esto se suma otros clisés y estereotipos que se deberán de aceptar como universales, válidos y perennes. El televidente -- llega a pensar de este modo, que es así como deben ser las cosas y por lo tanto como se deben de hacer.

Como se dijo anteriormente, este medio es considerado como sub sistema del sistema económico, controlado por un sector de la clase dominante, es una rama de la estructura. Es un eslabón imprescindible de la producción y el consumo. (Matterlart, 1974) (3)

Por lo que respecta a la dependencia extranjera, en este caso con Estados Unidos, podemos ver un ejemplo claro en el caso de la XEROX.

La XEROX Contributions ocupó un total de seis millones de dólares para respaldar programas educativos y comunitarios en Norteamérica y en el extranjero. Entre estos programas se encuentra el ya conocido como "Plaza Sésamo". Los beneficios de XEROX pasaron -- así a doscientos cincuenta millones de dólares y el número de trabajadores se multiplicó por quince.

La XEROX ha fundado en el subcontinente, "más de doscientas sucursales donde tienen plantas manufactureras en Brasil y en México, hasta una red de "Copicentros" en las cien mayores ciudades de América Latina.

(3) El Imperialismo en Busca de la Contrarrevolución cultural.

El poder dominante de la T.V. comercial en los E.U.A. está -- concentrado básicamente en tres corporaciones: CBS, NBC y RCA.

Son estas compañías las que generaron una manera de concebir-la noticia en su versión televisiva, las que proporcionaron un modelo de organización del tiempo libre y del entretenimiento via televisión, recogiendo de sus series policiacas, sus comedias musicales y otros segregadores de la cultura de masas.

Son estas corporaciones las que hacen posible que cada persona pase diariamente un número elevado de horas frente a su televisión.

La A.B.C. tiene en E.U.A. 168 estaciones afiliadas directamente, posee y opera estaciones televisivas en cinco de las ocho mayores ciudades del país, maneja directamente sus noticieros a cien - estaciones internas y veinte países extranjeros, es la mayor distribuidora de series comerciales en el tercer mundo.

De 1968 - 1970, el taller infantil de Plaza Sésamo, gastó una suma alrededor de cuatro millones trescientos mil dólares. En 1973 se exhibió en alrededor de 79 países.

Los productos de Plaza Sésamo "no ocultan sus propósitos de - instaurar una línea de masas en la educación".

Los años de Televisa (TSM y TIM unidos) no sólo sirven de eslabón para la versión latinoamericana de Plaza Sésamo, no sólo emplean su papel de mediadores en la pacificación de Chicanos y de los puertorriqueños en los E.U.A., sino que proceden a "nacionalizar" los esquemas ideológicos imperiales, produciendo sus series -

autóctonas y reforzando su control de la industria del doblaje. --
(Matterlart, 1974)

Por lo que respecta a la dependencia extranjera en el renglón publicitario, se manifiesta desde las primeras transmisiones.

Bernal Sahagun (1974) menciona que los primeros clientes del canal 4 (hasta la fecha relacionado con la A.B.C. International Television INC), fueron Goodrich Euzkadi y Omega. Y así toda su programación era comprada por la agencia de publicidad norteamericana Grant Adversiting.

Hoy los anunciantes y las agencias de publicidad norteamericanas se han multiplicado, operando actualmente 4 agencias de publicidad de mayor facturación en el mundo:

- 1.- Walter Thompson de México.
- 2.- Mc. Cann Erickson Stanton.
- 3.- Young & Rubicam
- 4.- Leo Burnett - Novas.

Otra es Publicidad D'Arcy.

La predominancia de la publicidad hace que entre el 20% y 25% de transmisiones diarias se dediquen a enunciar su producto en un promedio de 2.8 minutos se intercalen propagandas comerciales.

Una conclusión de este respecto sería la concepción unilateral que tienen acerca de la técnica de la comunicación masiva; se resume en enfocarla como un repertorio de trucos y artimañas aptas para llamar la atención del público. (Matterlart, 1972).

Pocos investigadores dedican su tiempo a las investigaciones-

científicas de los medios de comunicación de masas o a resolver los problemas metodológicos que deben enfrentar estos estudios. Existe una gran necesidad de estudios sobre el impacto de los medios.

Entre los pocos estudios que existen a este respecto podríamos nombrar los siguientes.

Una encuesta efectuada por Staeiner sobre el rol de la T.V. -- que demuestra la composición del público según el medio socio-profesional.

De la pregunta "Como son mis programas favoritos, se obtuvo -- que las gentes más instruidas tienen más curiosidad intelectual y cultural que las gentes menos instruidas, las cuales por la fuerza de los hechos, son menos culturales más conformistas y se vuelven más hacia las diversiones.

Siguiendo el estudio de los medios de comunicación, se obtuvo en una investigación, que la T.V. es para la gran mayoría de utilizadores la principal fuente de cultura. Como lo revelan las estadísticas, el 85% de los casos, las informaciones visuales y auditivas constituyen respectivamente el 75% y el 13% de nuestra memoria sensorial del mundo exterior. Ahora que el tacto deja más que un 6% de información, el gusto 3% y el olfato el 3%.

Otro estudio revela los siguientes resultados en cuanto a la programación de radio y T.V. proporcionando cada uno de ellos:

- a) Distracción 33%
- b) Información 31%
- c) Cultivación 21%
- y todo unido 17%

El contenido cultural de las emisiones no juega un papel determinante en el público.

Otra investigación realizada por (Dumazedier 1968) (4), muestra una indiferencia total a la consideración de la adquisición sistemática de conocimientos.

Después de un análisis de programas de T.V. americana (CBS, NBC, ABC), británica (BBC, II BBC, ITA) y francesas podemos ver el fracaso de todos los cambios culturales. La cultura ha perdido la batalla que le opone la diversión.

Radio.

Es una parte integral de la vida moderna, ya que sirve para enriquecer la experiencia llevada hacia el avance de la educación y la cultura, posee gran capacidad, con un gran número de fuentes para reportar la ocurrencia del evento. Es necesario un constante ejercicio profesional en la selección de fuentes para la información y por consecuencia el radio tendrá una aceptación positiva, por la confiabilidad de la fuente.

Los reportajes deben ser verdaderos y objetivos. Los programas, análisis y comentarios deben ser claramente identificables de tal manera que se distingan de los reportajes de noticias.

Se ha encontrado que existen actitudes positivas hacia la radio, siendo la programación preferida las noticias, comedias y mú-

(4) De la Sociología de la Comunicación Colectiva a la Sociología del Desarrollo Cultural.

Las industrias de radio y televisión no solamente están bajo la influencia de un grupo económico, sino de todos aquellos consorcios financieros nacionales y extranjeros que hacen publicidad a través de la radio y la televisión, no solo a sus productos y servicios, sino al estilo de vida imperante en el sistema capitalista. Es debido a esta participación directa de los grandes monopolios dentro de la industria de la radio y televisión, que las personas físicas que poseen las condiciones puedan ser consideradas como administradores de las tribunas electrónicas del capital monopolístico internacional.

En un programa de radio y televisión., transmitidos por el canal 2 y la XEX, respectivamente, hicieron alusión a las funciones y reformas de los medios de comunicación que se proponen en el sexenio de 1976 - 1982:

- 1.- La Intervención del Estado en los medios de comunicación para que sirvan a la comunidad.
- 2.- Las actividades reformadoras deben politizar el análisis de la información y explicar el uso de la información.
- 3.- Manejar informaciones verídicas.
- 4.- Compartir la información.
- 5.- Que la información sea lo suficientemente adecuada al país.
- 6.- Los medios bien orientados deben tener como metas las siguientes:
 - Contracarromper la información distorsionada.
 - Educar a la población.
 - Difundir la información en todos los ámbitos.

sica.

Se considera que la radio contribuye a establecer conciencia de clase. La diferencia de actitudes corresponde al lugar, educación, estatus económico, edad y sexo.

Considera Siepman que el oyente tiene derecho y obligación de conocimiento, preocupación y participación.

La radio se desarrolla respondiendo a intereses políticos y sociales. Es una manera de propagar, la Información y contrarrestar la propaganda. La televisión, la radio, la Industria cinematográfica, tienen impacto en el funcionamiento social de la comunidad, teniendo repercusiones en la dinámica social.

La radio y T.V. son medios que han influido en el desarrollo en la civilización mundial. Existe un intercambio cultural, económico, y político a nivel mundial, que incluye, virtualmente la instantánea transmisión de los acontecimientos de importancia en numerosos países.

En lo que toca al terreno de la economía la radio y televisión son instrumentos que al Estado le interesa regular por ser entre otras cosas propiciadores de un gasto suntuario (en las clases media y bajas) perjudicial en el proceso inflacionario de los últimos años. En el terreno educativo, la radio y la televisión aparecen como complemento de la educación formal. (Charles a Spieman) -

(5)

3.4 INTRODUCCION

La publicidad es parte esencial de los -- principales medios masivos que constituye un servicio adicional que se presta a -- quienes buscan ese tipo de información en periódicos y revistas, relatos y anuncios; figuran uno al lado del otro y son absorbidos por el lector simultáneamente. A continuación mencionamos las funciones de la publicidad y las categorías de la misma.

Publicidad.

La publicidad desempeña tres funciones al igual que el proceso de la comunicación (Edwin, Emery) (1)

- a) informar al público
- b) influir
- c) convencer al público

La publicidad se divide en dos categorías:

- 1.- Nacional
- 2.- Local

La publicidad en escala nacional es empleada por los fabricantes a fin de informar al público del país. Los anunciantes en escala nacional se valen de la T.V., las revistas, los periódicos y la radio para el grueso de su propaganda.

La publicidad local es la realizada por los comerciantes en el periódico, radio y canales, de T.V. de su localidad.

La publicidad es la gran fuerza aceleradora de la distribución.

Por lo tanto en una economía basada en la producción en serie y en gran volumen de consumo, la publicidad tiene la mejor oportunidad y la máxima responsabilidad de encontrar compradores.

La publicidad tiene un valor social positivo, ya que contribuye a elevar el nivel de vida del pueblo y a satisfacer los deseos y necesidades del mismo.

(1) Las comunicaciones en el mundo actual.

La publicidad puede definirse como la "difusión de mensajes de ventas, recurriendo a la compra de espacio o tiempo o a otros medios, a fin de identificar, informar o persuadir". (Emery, Ault, - Agee).

La tarea principal del vendedor de espacio o tiempo consiste en demostrar la manera como su medio puede ayudar a la venta y comercialización del producto que se desea anunciar.

La T.V. obtiene más o menos el 80% de sus ingresos de la publicidad nacional y en cadena a base de los anuncios.

La selección de los medios de difusión adecuados para determinar las compañías de publicidad, es una tarea que exige gran penetración, así como el contar con investigaciones y estudios.

Las críticas al campo de la publicidad de Emery son:

- 1.- La publicidad nos persuade y nos lleva a adquirir bienes y servicios que constituyen un lujo que no podemos permitirnos.
- 2.- Se dirige principalmente a nuestras emociones y no a nuestro intelecto.
- 3.- La publicidad es parcial en sus juicios, cada quien exhibe lo mejor de sí en todo lo que se dice o hace.
- 4.- Pone en conflicto diferentes intereses.
- 5.- Abusa de la repetición.
- 6.- Gran parte del material publicitario es vulgar, indiscreto, -- irritante, etc.

En distintas clases de comunicación se presenta un factor que todos conocemos en una forma más ó menos superficial y se llama su

gestión.

Se entiende por sugestión a la pasividad intelectual de al- - quien que recibe una comunicación cualquiera y aceptándola sin aná- - lisis crítico es grandemente afectado por ella. Este fenómeno se - ha empleado por ejemplo en anuncios comerciales influenciando de - esta manera a la persona que se encuentra en estado pasivo, impri- - miendo en ella un estereotipo que grabado en el subconsciente ac- - túa como una orden cuando el individuo por ejemplo tenga sed, en - el caso de un anuncio de refresco.

Hay un aspecto ético en el uso de la sugestión, por la influen- - cia que ejerce ésta sobre la conducta de los demás, lo cual impli- - ca una responsabilidad del comunicante. En la vida diaria, todos - estamos sugestionando y siendo sugestionados. Cada vez que expresa- - mos ideas y sentimientos producidos un impacto sobre una o varias- - personas a las cuales afectamos de muy diversas maneras en su inte- - lecto y en su vida emocional. (Mariano L. Coronado 1965).

Todo esto lleva al individuo a actuar de una manera enajenan- - te, así, en la sociedad industrial contemporánea nos sometemos a - la producción pacífica de los medios de destrucción, al perfeccio- - namiento del despilfarro. Por el hecho de estar educados para una - defensa que deforma a los defensores y a aquellos que defienden.

Bajo estas condiciones nuestros medios de comunicación de ma- - sas tienen pocas dificultades para vender los intereses particula- - res.

Esta sociedad es irracional como totalidad. Su productividad-

destruye el libre desarrollo de las necesidades y facultades del hombre. (Marcuse, 1972)

La sociedad contemporánea parece ser capaz de contener el cambio social, un cambio cualitativo que establecerá instituciones esencialmente diferentes, una nueva dirección del proceso productivo y nuevas formas de existencia humana.

Ante los hechos aparentemente contradictorios, el análisis crítico sigue insistiendo en que la necesidad de un cambio cualitativo, es más urgente que nunca para la sociedad como totalidad y para cada uno de sus miembros.

En la sociedad, capitalista el aparato productivo tiende a hacerse totalitario en el grado en que determina, no sólo las ocupaciones, aptitudes y actitudes socialmente necesarias, sino también las necesidades y aspiraciones individuales. De este modo borra la oposición entre la existencia privada y pública, entre las necesidades individuales y sociales.

La tecnología, sirve para instituir formas de control social y de cohesión social más efectivas y más agradables.

La manera en que una sociedad organiza la vida de sus miembros, implica una elección inicial entre las alternativas históricas que están determinadas por el nivel heredado de la cultura material e intelectual. Anticipa modos específicos de transformar y utilizar al hombre y a la naturaleza y rechaza otras formas.

En el medio tecnológico la cultura, la política, y la economía se unen en un sistema omnipresente que devora o rechaza las --

alternativas. (Herbert Marcuse) (2)

(2) El Hombre Unidimensional, 1972.

3.5 INTRODUCCION

Es evidente que la comunicación opera -- principalmente como un principio integrativo y socializante a través del cual da como resultado un cambio social.

Describiremos los factores y tipos del -- cambio social, así como el papel que juega la burguesía y el imperialismo al poseer la dinámica de la información y además, la cultura.

Factores que afectan el cambio social.

El cambio social puede ser radicalmente estructural (revolucionario), incrementándose en su aspecto estructural y culturalmente. Las fuentes de cambio puede encontrarse en contradicciones internas en una sociedad, en proporciones desiguales de desarrollo de varias partes en el sistema, en contacto con oposiciones con otros sistemas y diferencias de generaciones. Las diferencias de las generaciones han producido cambios culturales en lugar de cambios estructurales. (Daniel Katz, 1974) (1)

Existen cuatro tipos de cambio social:

- 1.- Cambio de carácter individual, que tiene poca referencia para los grupos y ambientes sociales.
- 2.- Un cambio radical en la estructura social, una especie de cambio revolucionario.
- 3.- Es también estructural, pero de carácter reformista, en donde solo se busca una modificación de cambios existentes.
- 4.- De tipo cultural que comprende la conducta cognoscitiva, el estilo de vida, costumbres, valores y creencias, siendo estos parte de la cultura y subcultura.

Una de las investigaciones que podemos nombrar a este respecto en la de Ogburn (1922), formulando su teoría de cambio como de pendiente de diferencias en la medida del desarrollo del material cultural.

(1) Factores que afectan al cambio social.

Ogburn consideró que muchos de los problemas que existen son debidos al atraso cultural, esto es la incapacidad de la cultura - adaptada para mantenerse con el material de la cultura.

Las discrepancias entre la socialización de los padres e hijos se han acentuado considerablemente debido a las diferencias -- educativas de generaciones separadas. Las discrepancias pueden ser en aspiraciones, motivos, valores, y patrones conductuales.

Otro factor de cambio sería los movimientos de grupos minoritarios que buscan la igualdad de los grupos entre si, podemos mencionar el de los negros en Norteamérica, otro ejemplo es la emancipación de la mujer, mediante el Movimiento de Liberación Femenina, que aunque no es propiamente un grupo minoritario, si es relativamente discriminado, cuyo objetivo es incrementar reformas para eliminar la discriminación económica y cambios culturales que hagan - una igualdad de sexo en cuanto a puestos laborales.

También es cierto que las diferencias generacionales en nuestro tiempo, han abierto un sentido nuevo de cambio social. El papel básico de diferencias generacionales es producir cambios en todos los niveles en la estructura social, ejemplo de esto lo tenemos en los hábitos en el vestir, tipos de música, prácticas sexuales y más pueden reflejar deseos individuales para la expresión -- propia.

Este cambio cultural ha modificado seriamente los valores, -- los cuales legitiman instituciones políticas y sociales.

En la élite económica, los cambios generacionales reflejan as

piraciones ocupacionales, condiciones de trabajo deseadas y patrones de consumo preferidos.

La juventud con su gran énfasis en la actualización propia y metas individualistas, adquiere ímpetus para el cambio en las condiciones de empleo.

Las discrepancias en listas crecientes entre varias partes de la sociedad son un origen mayor de presión para cambios estructurales, encuentros con otras naciones o con el ambiente físico.

La movilización para un cambio de sistema presenta dificultad, pero no problemas sin solución. En una dinámica de clase social -- sus fuerzas aparecen cuando difiere la intensidad entre diversos grupos de gente asumiendo formas diferentes.

Un problema central en el desarrollo de un movimiento de cambio, es el papel de las organizaciones locales contra las organizaciones nacionales.

Ahora bien, en la literatura sociológica sobre las clases sociales, las diferenciaciones están basadas primariamente en status alcanzados que deben ser empleados para obtener un índice de una posición de una clase social o bien para obtener un índice referido a la cristalización de la consistencia de status o congruencia de status.

Benoit Smullyn (1944) mantiene que un rango de status tiende hacia un estado de equilibrio; un estado en el cual una posición -- tiene consigo un status, de dimensión diferente a la posición asumida, está traerá como consecuencia hacia el equilibrio en estas --

dos posiciones de rango. Quien tenga una dimensión económica y un alto rango de prestigio o potencia alcanzará un rango de status -- equilibrado. Un desequilibrio en la posición de estado dentro de un sistema social, lleva a un estado de disconformidad y a una carencia de equilibrio. (Goffman 1957) correlaciona la discrepancia entre lo percibido actual y sugiere arreglos de suficiencia con un índice de estatus de consistencia individual. Para obtener este -- índice, selecciona tres dimensiones de ingreso y educación donde -- ambos son consistentes con su rango de ocupación en consistencia si uno de los dos, ingresos o educación, son altos o bajos con su rango de ocupación. Además, funda que la relación entre consistencia -- en un rango de estatus y deseo por un cambio en la influencia jerár-- quica, serán fuertes para el alto estrato y débiles para el bajo -- estrato. Goffman cita que el status de inconsistencia puede guiar -- un deseo por cambios en la distribución de potencia dentro del sigta -- tema social.

Edward (1927) reporta que aquellos mayormente interesados en el cambio social son grupos con discrepancias entre su poder político y económico.

Un estatus de incongruencia existe sólo cuando la clase de po -- siciones define expectativas conflictivas para la conducta de uno. De acuerdo con el modelo, uno debe tener un alto rango a través -- del estatus de dimensión A y un bajo rango a través del estatus de dimensión B y no tener estatus inconsistentes si la expectativa pa -- ra la conducta de uno en la lista de posiciones A, no estuviera en

conflicto con las expectativas para la conducta de uno en la lista de posiciones B.

Un estado de consistencia es una preferencia aprendida teniendo valor social e individual y estas tendencias deben estar dirigidas hacia un estatus congruente, son de la misma clase que las tendencias hacia un balance de consistencia, conocimiento o consonancia.

La expectancia congruente enfatiza que uno debe definir un estatus de incongruencia en términos de un conflicto de expectativa o de diferencia en posiciones de rango. Brandom dice que la presencia de consistencia de rango cuando es esperado produce sentimientos positivos, la consistencia de rango que es inesperada no tiene este efecto, en los grupos de estatus incongruente.

(Bunker 1966) (2) examinó el status de efectos de congruencia. El modelo de expectancia conceptualiza el problema producido por un status incongruente en términos de un conflicto de expectativa en el nivel interpersonal. El estatus de empleo de una persona -- presenta ciertos requerimientos, funciones, obligaciones etc, las cuales pueden estar en y por ellas mismas en conflicto por las características propias de una persona.

Los efectos de un estado incongruente puede ser minimizado -- bajo condiciones en las que se maximiza la recompensa de una posición de estatus conflictiva.

Homans (1961) sugirió que una condición de estatus incongruente produce certeza social y justicia distributiva.

En general, a través de todos los índices los grupos de estatus congruente se desempeñan más que los grupos de estatus incongruente. La mayor medida en el estatus incongruente fue de una de expectativas conflictivas. Inicialmente los programas de análisis de congruencia eran por medio de la vista de los efectos de estatus congruente, solo en términos de teoría de un factor, pero se vio que primero hay limitaciones de la observación típica de los efectos de estatus congruente y segundo, el factor justicia apareció contribuyendo significativamente a los resultados.

La naturaleza de la estructura social que define la relación entre dos o mas personas, envuelve dos clases de problemas:

- 1.- Clase situacional, control o patronal.
- 2.- Involucra el problema de justicia.

Dentro del aspecto de cambio social se encuentra un punto fundamental en lo que concierne a los medios de comunicación, que sin atribuirle un carácter de panacea absoluta sería la revolución; es la medida en que las fuerzas revolucionarias se plantean sus estrategias, en su propio medio de expresión y divulgación (tanto los que controla el gobierno, como los que pertenecen a las diferentes fuerzas políticas de la coalición gubernamental). Cada periodista deberá capacitarse y superarse en el nivel de discurso para realizar dicha expropiación.

Lo mismo ocurre en el dominio del contenido propiamente dicho



de los medios de comunicación social, de ahí que el cambio cultural que se propone no es precisamente suprimiendo todos los programas de origen extranjero, especialmente los estadounidenses, como se resuelve la cuestión de la dependencia cultural. Este aspecto -- nos lleva a dos temas que se articulan en la misma problemática: -- "La burguesía y el imperialismo poseen la dinámica de la información y de la cultura".

El concepto vigente de libertad de prensa y de expresión legitima dicha dinámica, así como la concepción mítica que precide la organización y la actividad de la comunicación masiva.

Las clases trabajadoras, han sido tradicionalmente relegadas al papel pasivo del consumidor de esta información y de la cultura.

Hace falta indagar como dichos medios se ubican en la estrategia global de ocultamiento e inversión de la realidad que aplica -- el imperialismo y por ende la burguesía.

El medio de comunicación es un mito en la medida que se le -- considera como una entidad dotada de autonomía, es un mito en la medida que permite presentar un pseudoautor elevado al rango de -- causalidad de fenómenos y procesos sociales, de manera indiferenciada y ocultando tanto la identidad de los manipuladores como la funcionalidad de las ideas que expanden el sistema social, patrocinado por la clase dominante. Junto a esto ha surgido la serie de conceptos del amorfismo social tales como: sociedad de consumo, sociedad de masas, sociedad moderna y opinión pública. En todos estos términos comodines se esfuma el soporte de la comunicación social.

La comunicación masiva se transforma en el instrumento por ex celencia del que dispone el imperialismo y sus aliados para instaurar su comunismo, para implantar entre los hombres una comunidad, - para hacer del mundo "una aldea planetaria" según la expresión de Mc. Luhan. Una comunidad que se crea desde arriba y que se logra -- porque los hombres pueden participar en una superestructura común.

Para el imperialismo y el medio de comunicación que lo opera, la comunidad de los hombres es una unión o comunidad de las cosas: erige el rango de común denominador el proceso de homogenización - cultural ejemplo de esto es que las personas cuenten con un refrigerador, un auto, etc., siguen la ley publicitaria de la moderna - creación de deseos y necesidades el manejo de la propaganda al modernismo, contenida en los comerciales en los medios de comunicación masiva tales como la prensa, la radio, etc. no es sino un pre texto destinado a hacer compras, los medios de comunicación actual mente están destinados a la apertura del mercado para los nuevos productos, nuevos intereses, haciendo el retrato del nuevo hombre, dentro de un nuevo tipo de ambiente.

Se puede afirmar que el lenguaje de la transmisión masiva de - la burguesía y el imperialismo se caracteriza por un lenguaje re-- presivo, un lenguaje que coerce al receptor encerrándolo en el pro ducto hipnotizante. (Matterlart, 1974) (3)

Así el magazine femenino encierra a la mujer en un mundo remo

(3) El Imperialismo en busca de la contrarevolución cultural.

zado y modernizado sin cesar en el mito de la feminidad, rechazándole de hecho el derecho a la emancipación.

La revista deportiva, es el lenguaje operacional del deporte-tal como lo prescribe el código de la clase dominante acerca del papel reservado a la actividad deportiva.

Cada una de estas producciones culturales reproduce a su manera las falsas disyuntivas que condenan sistemáticamente el compromiso de cambiar las relaciones sociales existentes.

Podemos decir que, la comunicación masiva puede también ser agente de cambio, cuando el individuo esta predispuesto a ello.

Para que un individuo cambie su conducta, según la teoría psicológica de la comunicación: (Steinberg, 1969)

- 1.- Cambie sus creencias.
- 2.- Si el sistema de vida que lleva no le cubre sus necesidades.
- 3.- La información que recibe debe ser en forma de nuevas soluciones.
- 4.- Esas soluciones deben generar mayor reforzamiento, es decir, - que cubran las necesidades no cubiertas.

Si se cumplen estos requisitos, hay probablemente cambios de opinión.

En la dimensión social masiva, los medios de comunicación deben funcionar así:

- 1.- Crear conciencia
- 2.- Dar información
- 3.- Que esa información sea conveniente, que de soluciones.

En muchos casos la información necesaria para configurar y --
guiar el proceso de cambio social, no le es accesible al individuo
o al grupo, por lo que tiene una relevancia importante; los siguien
tes puntos:

- 1.- La selección de los tipos de información.
- 2.- Los medios y canales para su diseminación.
- 3.- El efecto de los receptores.
- 4.- Los parámetros objetivos de medición de esos efectos.

Un comunicador con experiencia no tratará de cambiar radical-
mente los hábitos, sino que a través de su contenido informativo -
procurará ir persuadiendo la necesidad del cambio que el mismo fa-
vorecerá.

De aquí se desprenden tres grandes usos (Steinberg, 1969)

- 1.- Para clarificar la meta
- 2.- Indicar la deseabilidad
- 3.- Especificar las conductas que deben ser adoptadas para alcan-
zar exitosamente la meta.

A los dos primeros usos de la información se les llama infor-
mación ideológica y el tercero información educativa.

La función de la información, se puede relacionar con los ele
mentos constitutivos de las clases sociales.

Los medios de difusión solo refuerzan usos sociales (puntos de
vista, actitudes, opiniones, hábitos, creencias).

Los medios de comunicación con las masas son el opio del pue-
blo para el siglo XX. Se dice que son el subsistema de las relacio

nes interpersonales saludables y satisfactorias (Charles Steinberg, 1969).

Implicaciones de la dependencia cultural a través de los medios de información.-

La dependencia cultural obliga al público a no estar informado por personas que hablan su mismo lenguaje o que piensan en cierto modo como el, ocasionando:

- a) deformación de su lenguaje
- b) una no total comprensión de lo que se dice en estos medios masivos.
- c) marginalización hacia los principales problemas que aquejan a su comunidad.
- d) disminución de toma de conciencia sobre los acontecimientos nacionales e internacionales.
- e) ausencia de diálogo e intercomunicación completa.

Posibles soluciones para terminar con dicha dependencia cultural.-

- a) exigir verdaderos profesionales de la prensa con estudios superiores.
- b) sustituir a los periodistas norteamericanos que escriben en nuestra prensa por periodistas y corresponsales mexicanos.
- c) tratar de elevar a grados adecuados la cultura en nuestro país.
- d) buscar la mejor utilización de los medios de comunicación y tratar de hacer intercambio de tipo cultural e informativo.
- e) eliminar los modismos norteamericanos y de otras partes, que hemos adquirido a través de los medios de comunicación masivas.

3.6 INTRODUCCION

Una vez adentradas en nuestra investigación - es necesario estudiar más a fondo lo referente al lenguaje y su análisis propiamente dicho. Para este fin acudiremos a ciertas ramas de la ciencia que han contribuido al estudio eficaz de la comunicación, a la medición del significado y a las características del lenguaje, dichas ramas son:

- 1.- SOCIOLINGUISTICA.
- 2.- PSICOLINGUISTICA.

Antecedentes de la sociolingüística:

Fishman (1967, p 590) (1) ha señalado que la sociolingüística está interesada en las características del alfabeto y su relación con las características de la situación de la comunicación, más -- que con el mensaje, las funciones de la comunicación y el proceso en sí.

Durante la década pasada, la psicolingüística ha sido afectada por el impacto de la estructura lingüística. Los psicólogos han llegado a reconocer que la salida verbal y la comprensión están -- guiados por reglas, las cuáles deben ser organizadas para especificar los rasgos sociales.

Lambert (1967 , p. 104) en sus investigaciones, ha indicado varias direcciones para la búsqueda en el criterio social de la selección de la comunicación, ha demostrado que éstas reglas son indicadores sensitivos de diferencias entre grupos sociales.

El mensaje manifiesto es producto de rasgos sociales, de la situación, así como el propósito y el inseparable producto de la interacción. Todas las selecciones hechas en la realización de las funciones de la comunicación, pueden externar una cierta información acerca del que habla, de la situación, del que escucha o del tema.

El mensaje se refiere sólo a lo que se dice o implica acerca del tema.

(1) Ervin-Tripp, Sociolinguistics.

Firth (1964, p. 132) fué uno de los investigadores que realizaron una búsqueda dentro de la ciencia, para identificar las funciones del lenguaje, dentro de éstas funciones encontró básicamente -- las siguientes: la solidaridad, la eficiencia, la pragmática, el -- planteamiento y gufa del lenguaje, la forma de comunicarse con - -- otras personas, los saludos, las despedidas, los ajustes de rela- -- ción, etc. Su punto de vista de función era el valor social del ac- to.

Los fundamentos de la comunicación:

El factor fundamental acerca del lenguaje es su diversidad. La diversidad está relacionada con la interacción social. El requeri-- miento fundamental para la comprensión entre las personas que perte-- necen a la misma comunidad social y las consecuencias de variabili-- dad manifestadas están expresados en términos de valores sociales.-- Una prueba de comprensibilidad mutua puede ser el juego de la comu-- nicación entre dos personas.

La frecuencia comunicativa:

Una explicación común para la evidencia de semejanzas lingüís-- ticas y su distribución es la frecuencia de la comunicación entre - oradores. Los determinantes más obvios de frecuencia son: el traba-- jo, poder y la unión. En pequeños grupos, los recursos o estatus -- asignados ó admitidos, pueden aumentar la frecuencia de intercambio.

Homans (1967) señaló que la interacción que aparece en una pro

ximidad ligera o estrecha, puede crear sentimientos y aumentar aprobación o preferencia. Todos estos rasgos que aumenta la interacción en estudios de grupos cara a cara tienen efectos acumulativos que son visibles sociológicamente.

Se ha señalado además que los patrones de comunicación y métodos de socialización entre familias, están relacionados con roles de ocupación y el carácter social del trabajo de la familia.

Se tiene una fuerte evidencia de que los miembros de un mismo grupo social prefieren la comunicación con palabras no técnicas.

Cada sociedad está diferenciada por edad, sexo, rango, identidad, ocupación u otras categorías. Dentro de las familias occidentales, la comunicación ocurre con alta frecuencia a través de las categorías de edad y sexo. En algunos lenguajes, léxicos, las palabras funcionales y las reglas fonológicas son diferentes para las mujeres y para los hombres.

La diferencia en la forma de hablar aparece en forma de cambios del lenguaje y graduaciones de edad. Cierta léxico o estructuras verbales pueden ser considerados inapropiados a cierta edad.

Así, la carencia verbal puede existir en un aislamiento social o en casos de marginalidad social ó cuando las categorías no corresponden a las características ó variables antes mencionadas. (Basil-Bernstein 1967, p. 146).

La Psicolingüística:

Es el estudio de la relación entre los símbolos lingüísticos -

de que se nutre el hombre y las fuerza psicosociales que generan - su grámatica y su léxico.

Miller considera que la psicolingüística pretende descubrir - los procesos psicológicos que ocurre cuando la gente forma frases.

De la relación entre oír y hablar se infiere una igualación - interna que presupone reglas de incorporación genética.

Miller presenta al hombre con un lenguaje combinatorio y pro- ductivo, específico de su especie y con una estructura cerebral -- que la justifica, que comete errores a nivel subjetivo.

Miller hace una clasificación del lenguaje:

I.- Lenguaje natural.- Al cual considera más redundante, contiene- más longitud, sonido de un alfabeto, forma simbólica, transmite ma yor cantidad de información. La generalización ó transferencia de- conceptos resulta sencilla.

2.- Lenguaje artificial.- En este tipo de lenguaje los campos y el significado dejan de existir para que prevalezca la sintáxis exis- tiendo un único parámetro de juicio para establecer reglas, esto - es, la conceptualización abstracta, el agrupamiento secuencial.

Para algunos psicólogos el término significado sugiere algu- nos materiales no inherentes, más parecido a la "idea" y "fuerza"- que la observación de estímulos y respuestas y por tanto, debe ser tratado como los otros fantasmas que Watson eliminó de la psicolo- gía. Así también se habla de procesos implícitos o estados, los -- cuales deben ser inferidos por observaciones. Existe una implica- ción psicológica, de que los significados son únicos e infinitamente

variables y con fonemas de esta clase no se someten fácilmente a la medición. El psicólogo social agregaría que la conducta de una persona en una situación depende de lo que la situación significa para él.

El problema del significado en la conducta es probablemente menos difícil y no muy diferente de los problemas de proceso de otras variables intermitentes, como la emoción y la inteligencia.

Así, el psicólogo ó antropólogo refiere típicamente el significado de un signo en términos con características comunes de la situación en la cual es usado y las actividades producidas, aspecto que desarrollamos a continuación en forma más amplia.

El significado psicológico del significado:

Siguiendo el esquema de taxonomía de Charles Morris (1946), -- nosotros podemos llamar al Significado Pragmático a "La relación de signos para situaciones y conductas".

Al significado Sintáctico a "La relación de signos con otros -- signos". Y el Significado Lingüístico como "La relación de un signo para sus significados".

El psicólogo está típicamente interesado en el papel de los -- sistemas de conducta de los organismos en mediación y, la relación -- entre signos y significados.

El significado como una representación del proceso mediacional. Seguramente los patrones de estímulos tienen una conexión con ciertos patrones conductuales. Los reflejos y los estímulos adicionales han adquirido esta capacidad (reflejos condicionados). Podemos defi

nir un significado entonces, como cualquier estímulo el cual en una situación da regularmente y produce un patrón de conducta predecible. Sin embargo, hemos visto que ordinariamente el condicionamiento de etapas simples no proporciona una respuesta satisfactoria δ - sus reacciones hechas a los signos son rara vez hechas a los objetos de los significados. Muchos experimentos sobre los detalles de las combinaciones de los procesos de condicionamiento sostienen la siguiente conclusión: Que los componentes de un total de reacciones incondicionadas varían en su dependencia sobre los estímulos incondicionados y por tanto, en la conformidad con la cual ellos pueden llegar a ser condicionados por otros estímulos (Morris, 1946)

El argumento de la representación del proceso mediacional puede ser resumido como sigue: Que algunos estímulos y otros significados son continuos con el significado, adquieren un incremento de -- asociación por algunas porciones del total de la conducta ilícitada por el significado.

El estímulo producido del proceso $m \rightarrow S_m$ es representacional porque es parte de la misma conducta (R_t) producida por el significado mismo (S).

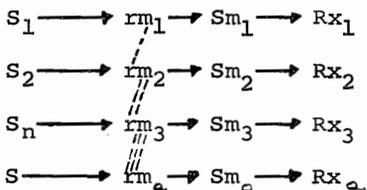
Es mediacional porque la propia estimulación (S_m) producida por éstos circuitos cortos de reacción pueden llegar a ser asociados con una variedad de acciones instrumentales (R_x).

A



A (Desarrollo de un signo).

B



B (Desarrollo de un signo).

Así, de acuerdo con Morris, el uno un signo y un significado aunque la identificación parcial del significado producido y la -- "disposición" produzcan la conducta, así el mismo (rm) y la conducta producen el significado. Así, de acuerdo con ésta mira, las palabras representan cosas porque ellas producen en los organismos humanos alguna réplica de la conducta actual hacia esas cosas, -- como un proceso mediatorio.

La proposición formal es la siguiente: Un patrón de estimulación el cual no es el significado, es un signo si éste evoca en el organismo un proceso mediatorio... Este proceso (A) se refiere a alguna parte fraccional del total de la conducta ilícitada por el significado y (B) se producen respuestas las cuales no ocurrirían sin previa continuidad de significado y por patrones de significado de estimulación.

El científico de la conducta en este tipo de investigaciones cuenta con muy pocos estudios apegados al rigor científico sin embargo a continuación explicamos algunos instrumentos metodológicos

que debe considerar el psicólogo.

El problema de la Medición:

Analizando el paradigma teórico para los procesos mediacionales representacionales (Osgood, 1952), podemos ver que el proceso $r_m \rightarrow S_m$ que hemos identificado con el significado se asumen condiciones, antecedentes de conducta manifiesta (Rx), necesitamos usar algunos aspectos, características o pruebas de Rx como un significado o inferencia que acontece de r_m .

La búsqueda en los índices de significado han seguido un número de direcciones diferentes que pueden clasificarse como métodos psicológicos, métodos de aprendizaje, métodos de percepción, métodos de escala que pueden ser evaluados con una lista de criterios de medición, cuyo objetivo es:

- 1.- Dar veracidad, datos reproducibles que sean independientes de la idiosincracia del investigador.
- 2.- Confiabilidad: Debe dar los mismos valores dentro del margen de error, cuando las mismas condiciones sean duplicadas.
- 3.- Validez: Los datos obtenidos deben ser demostrados con aquellos obtenidos de algunos otros investigadores, independientemente del significado.
- 4.- Sensibilidad: El método debe dar diferenciaciones commensuradas, con las unidades de los materiales que han sido estudiados, - debe ser un reflejo de distinciones finas en significado como son las producidas en la comunicación.
- 5.- Comparabilidad: El método debe ser aplicable a una amplia cla-

se de fenómenos en el área, haciendo comparaciones entre diferentes individuos y grupos, entre conceptos y así sucesivamente.

6.- Utilidad: Debe dar información relevante de resultados prácticos y teóricos contemporáneos de una manera eficiente.

No existe una lista de criterios exhaustiva de medición, sin embargo, es suficiente para nuestro propósito. La búsqueda por los índices de significado nunca fueron inadvertidos y extensivos, aunque ha seguido un número de direcciones diferentes.

El psicólogo cuenta con los siguientes métodos para explicar, controlar, y predecir la conducta cognocitiva.

El método psicológico:

Define el proceso mediacional representacional acerca del significado en la teorización, tiene pruebas ó resultados convincentes de las respuestas implícitas, lo que produce una distinción entre nuestra propia estimulación.

Sin embargo, si nosotros aceptamos la Teoría del Conocimiento ó Cognición, podemos ver que una reacción mediacional literal con una estimulación propia llegará a ser una condición necesaria para el significado.

La respuesta galvánica de la piel (GSR) es uno de los varios índices de actividad automática y la extensión de significados incluye componentes emocionales, está medida debe ser útil. Todos estos métodos son algo dudosos en validez, ya que no han demostrado la necesidad de componentes periféricos y no existen medidas sensibles en esto.

Métodos de aprendizaje:

Hay muchos estudios de aprendizaje aplicados a materiales de significado sin embargo, rara vez el significado se considera como una variable experimental.

Muchos experimentos han demostrado la generalización semántica para el significado del signo en el que alguna reacción es primero-condicionada al significado y entonces es una muestra de que una -- nueva reacción aparece dentro del entrenamiento del signo.

Cuándo una reacción condicionada de uno de los estímulos se -- transfiere a otro y la cantidad de transferencia varía directamente con la estimulación entre dos estímulos hablamos de generalización de estímulos.

Ahora bien, la generalización semántica es mayor entre las palabras relacionadas entre sí semánticamente hablando, por ejemplo -- (moda y estilo) y entre las palabras relacionadas fonéticamente -- (style y stile). (Ragran 1939). Riess (1940) ha obtenido los mismos resultados.

Los estudios de trnasferencia y de interferencia los señalan -- que: "Si hay generalización del significado, entonces debe de anti--ciparse que en la práctica del significado de una lista de palabras debe de facilitarse el aprendizaje subsecuente de otra lista".

Tales transferencias facilitadas han sido demostradas por Co--fer y Foley (1942). Sobre la interferencia Osgood (1946) ha demos--trado que hay menos interferencia en respuestas de significado si--milar que entre respuestas de significado no relacionadas en apren--

dizaje sucesivo de listas de pares asociados, además fué también conocido (Osgood, 1948) que hay una clase especial de inhibición recíproca operacional, entre el significado opuesto de respuestas en tales listas, el aprendizaje de una respuesta verbal puede impedir o decrecer la velocidad de respuesta con la respuesta verbal opuesta de los mismos estímulos.

Métodos Perceptuales:

Existe una relación íntima entre la percepción y los fenómenos de significado, existe una confusión por parte de los psicólogos sobre éstos términos. La literatura voluminosa sobre memoria de formas han sido interpretadas por demostración perceptual dinámica (Koffka, 1935) y la dinámica semántica (Bartlett, 1932). Los efectos de los motivos sobre la percepción (o significado) de estímulos ambiguos han sido ampliamente demostrados (McClelland y Atkinson, 1948; Postman y Bruner, 1948).

Skinner (1936) ha planeado un "contador verbal", técnica para el estudio del lenguaje que se parece a éstos métodos perceptuales.

Métodos de Escala:

Considerando el número de características, actitudes y habilidades que los psicólogos han escalado, es quizás sorprendente que ha sido poco el esfuerzo de medir el significado en ésta forma. Lo que se ha hecho ha sido motivado por una necesidad de proveer a los experimentadores del aprendizaje un material estandarizado en relación a ciertas dimensiones de variación.

Trabajando sobre ésta orientación Haagen (1949) elaboró una escala con 400 pares de adjetivos comunes en términos de sinónimos, - considerando la familiaridad y el valor asociativo, aunque es útil- para la estandarización de experimentos del aprendizaje, esas esca- las no nos proporcionan medidas del significado.

El estudio más relevante de métodos de escala fué elaborado -- por Moisiej (1941) en el que las medidas de los adjetivos de los su- jetos en una escala de II puntos fué en términos de favorable y des favorable. La limitación de la técnica de Moisiej es que obtiene so lamente una dimensión del significado, puesto que podemos asumir -- que el principio de aquel significado varía multidimensionalmente.

Después de lo que hemos mencionado, podemos decir que la fun-- ción básica del lenguaje será la comunicación del significado, defi nida como la "Expresión de ideas".

Siguiendo con lo anterior, una manera para aumentar la sensibi lidad de nuestra escala, consiste en insertar entre cada par de tér minos una escala para que el sujeto pueda indicar la dirección y la intensidad de cada juicio. La semántica diferencial es esencialmen- te una combinación de asociaciones controladas y procedimientos de- escala. Lo esencial del método por supuesto está en seleccionar la- prueba de descripción polar de los términos. Cada escala semántica- está definida por un par de adjetivos polares (oposición en signifi- cado), se asume para representar una línea de función correcta -- que pasa a través del origen de este espacio y una prueba de tales- escalas representan un espacio multidimensional.

Osgood, define el espacio semántico con una eficiencia máxima.-

diciendo" deberíamos determinar al menos un número mínimo de dimensiones ortogonales". ¿Que es lo significativo para la diferencia--ción del significado de un concepto? Cuando un sujeto juzga un concepto junto con una serie de escalas, por ejemplo:

Papá

Feliz---x-----Triste

Fuerte-----x----Débil

Cada juicio representa una selección casi en conjunto dando alter--nativas y sirviendo para localizar el concepto como un punto en el espacio semántico. El gran número de escalas y la más representativa selección de esas escalas, la mayor validez de dicho punto en - el espacio representa el significado operacional del significado.

La diferencia en el significado entre dos conceptos es enton--ces una función de las diferencias en sus respectivas colocaciones en el mismo espacio, es decir, es función de distancias multidimensionales entre dos puntos.

El punto en el espacio que nos sirve como función operacional del significado tiene dos propiedades esenciales, éstas son:

- I.- La dirección del origen.
- 2.- La distancia del origen.

Podemos identificar estas propiedades con cualidad e intensidad del significado respectivamente.

- I.- La dirección del origen: depende de las alternativas de los -- términos polares seleccionados.
- 2.- La distancia del origen: depende de los extremos de la posi- -

ción de la escala comprobada.

La dirección de un punto en el espacio semántico corresponderá a como las reacciones son evocadas por el signo y la distancia - -- corresponderá a la intensidad de las reacciones.

Para concluir con el estudio de la semántica en la investiga-- ción de la comunicación masiva, señalaremos algunos tópicos de im-- portancia tales como:

La medida semántica en investigaciones de comunicación: La ta-- rea del lingüista es describir la estructura y el código, viendo -- cual de los mensajes serán organizados, estudia también la fuente y el receptor que integran el subsistema.

En la comunicación humana se puede actuar como receptor y - -- transmisor simultáneamente, posee una especie de retroalimentación, -- también el hombre cuenta para el aprendizaje simbólico con procesos representacionales y con significados.

Por la entrada del sistema, ciertos patrones de señales en el -- canal adquieren asociación con ciertos mediadores representa-- cionales y por tanto tienen significado. En la salida, estos mediadores -- adquieren una asociación selectiva con ciertas destrezas, de tal mo -- do que cualquiera expresa intenciones.

Se llama decifrar, al proceso por medio del cual los signos se -- convierten en mensajes selectos por medio de mediadores representa-- cionales. Se llama encodificar, al proceso por medio del cual los -- mediadores representacionales selectos, a través de expresiones mo -- toras, se convierten en mensajes. Los tipos de Comunicación humana -- son variados; algunos son la radio, la televisión, la prensa, etc .

Otro sistema es la dependencia de significados, actitudes y creencias de cada quien como resultado de los mensajes recibidos de parientes, amigos, escuela, revistas, la T.V. y así sucesivamente.

A parte del canal lingüístico, está el canal visual de visajes de la cara y expresiones posturales. Es necesario estudiar la comunicación a través de varias alternativas como son los colores, texturas y armonía. La audiencia percibirá significados, decodificando los signos que produce la fuente. Actualmente se emplea bastante la estética en la comunicación ordinaria (influencia de colores en cartones). La comunicación humana, puede ser lingüística, estética ó por medio de otros canales.

Es criticablemente significativo-envolver a la iniciación con la terminación de cualquier acto de comunicación. A menudo el investigador se interesa por el estudio de los efectos psicológicos, para saber si un determinado mensaje es significativo, si tiene efectos semánticos, se determinará en la conducta abierta ó manifiesta y en las decisiones de las audiencias. Una de las técnicas que procuran inferir las características e intenciones de la fuente por medio de la inspección de los mensajes que producen es precisamente al análisis de contenido.

Otro de los problemas que queremos abarcar en cuanto a los efectos semánticos es la predicción.

Bases para la predicción.- El problema de la predicción de significados de palabras mezcladas es algo parecido a la mezcla de colores de onda larga. En ambos casos, tenemos que tratar con la localización del estímulo componente en un "n" espacio dimensional y es

tar buscando los principios generales gobernantes de la interacción. Al igual que los estímulos visuales, las palabras de significado -- opuestos también tienden a quedar sin sentido.

En la predicción de los efectos semánticos para las mezclas de palabras usamos el "Principio de Congruencia". La esencia de este principio es que, cuando dos eventos cognitivos, son expuestos, simultáneamente, ejercen una presión modificadora en el otro, en proporción de su grado de polarización y en la dirección de otras posiciones de congruencia perfecta.

Semejante principio, puede hacer funcionar consigo, una de las dimensiones del significado (la dimensión actitudinal ó evaluativa).

En dos palabras de significado conocido, podemos predecir el significado del compuesto mediante la aplicación de la fórmula de congruencia con sus tres dimensiones: Evaluación, Potencia y Actividad.

La fórmula que usamos es:

$$dmz \frac{|da|}{|da| + |dn|} \quad (da) + \frac{|dn|}{|da| + |dn|} (dn)$$

donde:

$|d|$ = es la desviación o polarización de neutralidad en las escalas sin hacer caso de los signos.

d = es la desviación de neutralidad con respecto al signo.

Y los suscritos m , a y n se refieren a la mezcla de adjetivos y nombres respectivamente. Esta fórmula se aplica separadamente en cada una de las tres dimensiones semánticas.

Para la Potencia y los factores de actividad, la mayoría de -- las combinaciones son perfectamente predictibles por la fórmula de congruencia. Para el factor evaluativo, en la mayoría de combinaciones de predicción, aparece una constante significativa de error estando en la dirección del adjetivo, es en todo caso una desviación desfavorable en el espacio semántico hacia lo malo, lo débil y lo pasivo. El más desfavorable, inaplazable ó derogado socialmente, será siempre el componente dominante en palabras mezcladas.

Como se dijo antes, la intención se refiere al proceso, por el cual los patrones de estímulos que nosotros llamamos signos evocandísticos mediadores representacionales (significados) e intencional se refiere al proceso por el cual la autoestimulación producida por medio de esos mediadores (intenciones) evoca patrones distintivos de instrumentos de destreza, lingüísticos ó de otro tipo. Estos dos procesos de comunicación son aprendidos y se presumen diferencias individuales en facilidad, en precisión y flexibilidad.

A el grado que el diferencial semántico provee un válido y sensitivo índice de estados en el sistema mediador, debería ser útil - en dimensiones individuales diferentes.

Un estudio de la producción experimental de la distribución de significados:

Como se dijo antes, los significados están dados consistentemente, asociados con ciertos signos primarios y gradualmente adquieren en el proceso mediador, los elementos más comunes de los mediadores para los signos en los cuales aparece.

Werner y Kaplan (1930) (2) estudiaron el desarrollo de los sig

nificados en contextos llenos de significados, con niños de diferentes edades y la mayoría, generalizaron las diferentes maneras del cambio semántico en el lenguaje.

Dodge (1955) (2) encontró que el significado que una asignatura adquirirá, puede ser estimado en la medida de los significados en los signos con el cual están asociados. El desarrollo del significado de las asignaturas, como cualquier otro proceso aprendido, es una función de frecuencia de asociación con signos y de la intensidad de los signos con los cuales están asociados. Este estudio representa el principio en el estudio cuantitativo del desarrollo del proceso semántico.

Aplicaciones a estéticas experimentales y problemas afines.-

Como decíamos anteriormente, la estética puede ser estudiada como una forma de comunicación; el mensaje en este caso es el producto de la estética.

Para aplicar la técnica del diferencial semántico en el estudio de la estética, es necesario determinar los factores ó dimensiones de los significados de la estética. Los instrumentos particulares usados, las escalas específicas seleccionadas, etc., dependen de un análisis exhaustivo.

Tucker (1955) (2) investigó que técnicas artísticas están relacionadas en los factores semánticos, a través de comentarios espontáneos de estudiantes de arte acerca de diapositivas y pinturas. En

(2) Semantic Measurement in communications research.

general las pinturas hechas para representar actividad, emplearon colores cálidos y líneas melladas. Para representar pasividad, se emplearon líneas largas y simples, y colores pálidos. El caos fué representado con colores oscuros y con carácter geométrico, usando pocos colores.

La percepción visual directa de un objeto, la palabra hablada que denomina un objeto, la palabra escrita para el objeto y la pintura convencional de un objeto, viene a ser una clase de signos, de alternativas para el objeto a través de la virtud de asociación por medio del aprendizaje con el mismo ó similar proceso de mediación.

El campo de la percepción en color ocupa un lugar en la historia de la psicología. Dos estudios de este problema han sido llevados a cabo con la técnica del diferencial semántico.

Las diferencias significativas entre los colores fueron obtenidas. El rojo invariablemente, hizo aparecer a los productos más cálidos, el azul y el verde, cambiaron el juicio hacia lo frío.

Particularmente, hubo interacción entre el color y el producto, testificando la importancia de la selección apropiada, culturalmente se aceptó que los colores van con el producto. Los colores pastel en los productos obtuvieron juicios favorables. Los efectos evaluativos de los colores intervienen en la naturaleza de los objetos. Los efectos del color sobre los juicios de la actividad y la potencia de los objetos con los cuales están asociados son marcadamente sistemáticos. Los colores hacia el final del rojo aumentan el espectro de la actividad percibida en el objeto y los colores hacia el azul-

aumentan la pasividad percibida.

Estos paralelismos entre la connotación principal, el matiz y la saturación pueden ser culturalmente establecidos.

En lo que se refiere a la música, se encontró que la música de fondo lleva un papel significativo en el radio, T.V. y las películas movidas.

Un estudio sobre este aspecto fué realizado por Tannenbaum - (1956), seleccionando una pieza original de un acto, encontrándose que el fondo musical hizo a la obra ser juzgada más fuertemente.

En la dimensión de actividad, la única diferencia fué en la variación del fondo musical, lo que causó que la pieza fuera juzgada como más activa.

En los experimentos del color y de la música, se vió que por medio del diferencial semántico, se enriquece la comunicación.

De aquí se concluye, que los efectos de la comunicación, son cambios en el significado de los conceptos centrales del mensaje, cambios en la colocación de esos conceptos en el espacio "n" dimensional, proporcionado por un diferencial semántico.

Se han efectuado estudios experimentales en cambios de actitud, viendo los efectos de variantes diferentes en la dirección de los cambios de actitud, producidos por mensajes de comunicación deliberadamente preparados. En este sentido, podríamos considerar a la propaganda como el uso deliberado de métodos de persuasión u otras técnicas simbólicas a fin de cambiar las actitudes e influir sobre la acción.

Una de las razones por las que la propaganda fué considerada-

de modo negativo, es que muchas veces, ésta era utilizada de manera encubierta sin conocer por parte de quienes la reciben, cuales eran sus propósitos y las fuentes del mensaje. La propaganda es en realidad un mecanismo destinado a influir en nuestro sistema de creencias. Siempre se desarrolla dentro de un marco social particular. La verdadera prueba se halla en los efectos de la propaganda sobre quienes la reciben. Se han realizado esfuerzos para determinar la eficacia de estímulos específicos de promoción y publicidad.

Las técnicas del diferencial semántico han sido aplicadas sobre todo en la publicidad. Muchos de los cambios resultantes de la publicidad pueden ser reflejados en dimensiones semánticas más que evaluativas.

Uno de los estudios de los efectos producidos mediante la publicidad, fué elaborado por Mindack (1955), usando ocho escalas evaluativas del diferencial semántico, para comprobar la efectividad de cinco tipos diferentes de anuncios de radio sobre una crema, un tipo enfatizó el comercial negativo (piel maltratada) 2.- Otro tipo de anuncios enfatizó el testimonio del uso 3.- Otro el testimonio científico 4.- Otro uso términos pseudocientíficos 5.- Otro enfatizó la efectividad de la crema sobre la piel.

Cada uno de los cinco tipos de anuncios, produjeron un cambio significativo de la actividad hacia el producto, pero sólo la versión científica produjo un cambio más favorable.

Siguiendo el tema del lenguaje nos permitimos tratarlo desde el punto de vista social y sus consecuencias en la Sociedad Moderna según Herbert Marcuse (1964).

Dentro de las formas dominantes del lenguaje se advierte el -- contraste entre las formas de pensamiento bidimensionales, diálecti-- cas y la conducta tecnológica ó los hábitos de pensamientos socia-- les. La tensión entre apariencia y realidad, entre hecho y factor -- que lo provoca, entre sustancia y atributo, tiende a desaparecer en la sociedad tecnológica. Los conceptos de autonomía, descubrimiento, demostración, y crítica dan lugar a pasos de designación, aserción-- e imitación. Los elementos mágicos autoritarios y rituales cubren -- el idioma. El vocabulario y la sintáxis se ven igualmente afectados.

La sociedad expresa sus exigencias directamente en el material lingüístico, pero sin oposición: el lenguaje popular ataca mediante el humor desafiante y malintencionado el idioma oficial y semiofi-- cial. Los laboratorios de defensa y las oficinas ejecutivas, los go-- biernos y las máquinas hablan un idioma diferente y por el momento-- parecen tener la última palabra. Esta es la palabra que ordena, or-- ganiza, que induce a la gente actuar, comprar y vender. Se transmi-- te mediante un estilo que una verdadera creación lingüística; con -- una sintáxis en la que la estructura de las frases está totalmente-- comprimida y condensada de tal modo que no se deja ninguna tensión, ningún espacio entre sus distintas partes. En este caso la comunica-- ción de los medios de difusión impide el desarrollo genuino del sig-- nificado.

En cambio la situación es muy diferente respecto a los térmi-- nos que denotan cosas ó sucesos que están más allá del tipo de con-- texto que no causan controversia. En el mundo del lenguaje público, este se mueve mediante sinónimos y tautologías. La estructura anali--

tica aisla el sustantivo principal de todos aquellos significados - que podrían invalidar ó por lo menos perturbar el uso del sustantivo aceptado en declaraciones políticas.

La característica del concepto ritualizado es que se hace inmune a la contradicción. La franca, ostensible contradicción se convierte en constante del habla y de la publicidad. La contradicción se muestra como un principio de la lógica de la manipulación.

El lenguaje escrito y hablado se agrupan alrededor de líneas - de impacto y en provocadores que comunican la imagen al público; se espera que el lector ó el oyente asocie (y lo hace) con ellos una estructura fija de instituciones, actitudes, aspiraciones y se espera que reaccionen de una manera fija y específica.

Toda la comunicación tiene un carácter hipnótico (3); al mismo tiempo posee una falsa familiaridad: por el resultado de la repetición constante y del impacto directo habilmente manejado de la comunicación. Esta se relaciona con el receptor inmediatamente, sin ninguna diferencia de nivel, educación y oficio.

La misma familiaridad se establece mediante el lenguaje personalizado que juega un papel considerable en la comunicación avanzada por ejemplo, es "tú", representante del congreso, "tú" supermercado favorito, "tú" periódico es traído especialmente para "tí", etc. Su éxito indica que promueve la autoidentificación de estos individuos con las funciones de ellos y los demás representantes. Este lenguaje que constantemente impone imágenes milita contra el desa--

(3) Herbert, Marcuse. El Hombre unidimensional 1972.

rollo y la expresión de conceptos. Su inmediatez y su estilo directo, impiden el pensamiento conceptual. El lenguaje unificado, funcional, es un lenguaje irreconciliablemente autocrítico y antidia--léctico. (Marcuse, 1972).

Además el exceso del significado sobre y por encima del concepto operacional ilustra la forma limitada e incluso engañosa en que se admite la experimentación de los hechos. De ahí nace el carácter acomodaticio, acrítico de estas formas de pensamiento que utilizan conceptos como armas mentales y traducen los conceptos universales a términos con referentes particulares y objetivos.

El carácter terapéutico del concepto operacional se muestra -- con mayor claridad allí donde el pensamiento conceptual es colocado metódicamente al servicio de la exploración y del mejoramiento de las condiciones sociales existentes, esto es en la sociología industrial, la investigación de motivaciones, los estudios de mercados y opinión pública.

El análisis del lenguaje aspira a curar el pensamiento y el -- lenguaje de las nociones metafísicas.

El análisis lingüístico define su propia actitud ante la realidad:

a) Identifica como su preocupación principal, la destrucción -- de los conceptos trascendentes; b) Proclama como su marco de referencia el uso común de las palabras. (Marcuse, 1972).

3.7 INTRODUCCION

Al referirnos a la investigación en el campo de la comunicación de masas, es necesario el estudio científico de la manera como los seres humanos se comportan en el campo de la comunicación con la masa, por lo común en situaciones ordinarias que requieren la revisión de información cuantitativa a través del estudio de los consumidores, sus respectivos medios, y el contenido de sus mensajes.

A través de esta sección, describiremos las técnicas, tipos y el diseño del análisis de contenido.

Distintas clases de investigación.-

Todo comunicador, cualquiera que sea su actividad puede hacer uso de la investigación: directores y redactores de periódicos y revistas, radio, emisiones, publicistas, peritos en relaciones públicas, peritos en información que trabajan para el gobierno, editores de libros, productores de películas.

Estudios del contingente de lectores.-

Llamados a veces estudios del "Tráfico de lectores" sirven para que el director sepa el número y la calidad de las personas que han leído cada uno de los artículos aparecidos en su publicación.

Estudios sobre el auditorio.-

Consiste en conocer el número y las características de quienes forman el público de los distintos medios de difusión. Resulta útil particularmente, para los anunciantes, ya que les permite hacer llegar su mensaje precisamente al tipo de personas para las que su producto está indicado.

Existen investigaciones en los programas de radio y T.V., los distintos servicios de "apreciación," pueden determinar, cuantos -- aparatos estaban sintonizados para recibir tales y cuales programas, el número y la clase de personas congregadas ante cada aparato.

Estudio de materiales gráficos.-

El editor de libros o el director de revistas o periódicos, -- pueden decidirse a poner a prueba, por ejemplo la preferencia del público por determinado tipo de lectura en comparación con otro; el

uso de ilustraciones grandes en vez de pequeñas, etc.

Investigación publicitaria.-

El estudio de mercados se viene realizando desde el comienzo de este siglo. Incluye el examen de los consumidores en posibles mercados y para nuevos productos, estudio de los distribuidores, exámen de las actitudes de los consumidores, asi como estudios sobre el efecto logrado por la marca de fábrica y presentación de los productos.

Estudio de la opinión pública.-

A todo comunicador le interesa cual es la opinión pública acerca de él mismo y de su medio de comunicación.

Mucho puede aprenderse acerca de cualquier publicación mediante el estudio de su contenido. El análisis de contenido indica los propósitos perseguidos por el editor, el escritor, asi como el tipo de auditorio atraído por una publicación ó una emisión.

Contenido de la comunicación.-

Es frecuente confundir la forma de la comunicación con su contenido.

La comunicación, mirada en su conjunto, es un medio y no un fin en si, de hacer común a otros, algo que pensamos o sabemos para alcanzar objetivos ciertos.

La información se actualiza a través de la comunicación, las expresiones de la cultura, los hechos, las normas, principios, fenómenos, relaciones e interacciones son simplemente datos que permanecen.

cen en estado latente, sin manifestarse con una orientación exterior, en tanto no se convierte en información, por virtud de un factor dinámico que la hace objeto de la comunicación.

La información es entonces aquello que es comunicado, o sea, el contenido de la comunicación, como un cúmulo de datos los cuales adquieren significado que no poseían hallándose dispersos o sistematizados hasta el momento de pasar de potencia a acto, en función del mensaje que pretende hacer llegar al receptor y de los objetivos que se han de satisfacer con dicho mensaje.

Una forma conveniente de describir un acto de comunicación, es contestar las siguientes preguntas:

Quién

Dice que

En que canal

A quién

Con que efecto

El estudio científico del proceso de la comunicación tiende a concretarse en una u otra de estas preguntas,

Las personas que estudian el "Quién", el comunicador, ven los factores que inician y guían el acto de la comunicación.

A esta subdivisión del campo del análisis se llama "Control de Análisis".

Los especialistas que se enfocan sobre el "Dice que" emplean la técnica de "Análisis de contenido"

Los especialistas que se enfocan sobre "En que canal", están haciendo "Análisis del medio".

Cuando el principal interés es "A quién", es decir, la persona que se encuentra en el medio se llama "Análisis de audiencia". Si la pregunta es "el impacto sobre las audiencias", el problema es -- "Análisis de efecto".

Por el momento, nosotros nos concretaremos sobre el análisis de contenido.

Podemos definir al Análisis de Contenido como "la clasificación de signos en un conjunto de categorías apropiadas, fundándose en los juicios de un analista ó grupo de analistas en lo que se refiere a que signos-vehículos caen en categorías en base a reglas explicitamente formuladas, provistas previamente por el juicio del -- analista y consideradas como el reporte de un observador científico (Holsti, Ole) (1)

El signo-vehículo es el "Signo considerado como un objeto físico sin ninguna consideración acerca de su significado".

El análisis de contenido, nos permite determinar las relaciones entre un contenido dado y las características del comunicador, de la audiencia y algunas otras características del proceso de la comunicación.

El análisis de contenido nos permite probar hipótesis como la siguiente:

Proporciones que establecen una relación entre:

- a) El medio ambiente de un comunicador, su posición en la estructura social, sus rasgos de personalidad, o sus intenciones.

(1) Análisis de contenido. University of British Columbia, 1954.

- b) Las clases de signos que acontecen en la comunicación.
- c) La reacción de la audiencia como el cambio de actitudes que resultan de la percepción de esos signos.
- d) Una clase de signos en la comunicación y otra clase de signos que aparecen en la misma comunicación.

Existen tres tipos de análisis de contenido:

1.- Pragmático.- Es el procedimiento que clasifica los signos de acuerdo a sus probables causas o efectos.

2.- Semántico.- El cual clasifica los signos de acuerdo a su significado. Este tipo de análisis puede ser de tres tipos:

a) Análisis de designación, el cual provee la frecuencia con la cual ciertos objetos son referidos.

b) Análisis de atribución, que provee la frecuencia con la cual ciertos objetos son caracterizados en forma particular, a través de sus caracterizaciones.

c) Análisis temático, provee la frecuencia con la cual ciertos objetos son caracterizados en forma particular.

3.- Análisis de signo-vehículo.- Es un procedimiento que clasifica el contenido de acuerdo a las propiedades psicofísicas de los signos. En este caso, siendo que es una medida directa de algo que ocurre físicamente, no es necesario la validación.

Existen dos fuentes primordiales de error en el uso de la técnica específicamente cuando se está estimando el significado atribuido a los signos por una audiencia, siendo las siguientes:

1.- Los términos particulares pueden ser ambiguos.

2.- Diferentes audiencias pueden atribuir diferentes significados a

sus signos.

Con el fin de minimizar los errores, lo mejor es pesar en forma apropiada las afirmaciones que tienen este tipo de ambigüedad.

Otra fuente de error que es importante señalar, son las diferencias inter-audiencia sobre todo cuando se busca relacionar las características del contenido a reacciones pragmáticas de la audiencia.

Los errores sistemáticos, pueden surgir debido a reglas de procedimiento, las cuales pueden ocasionar una clasificación errónea.

El problema de la validación del análisis de contenido, a llevado a diferentes usos de las reglas de clasificación; algunos reducen el análisis de contenido a un análisis de signo-vehículo, lo cual, según Lasswell, no es posible, ya que clasificar una categoría de una clase semántica, por signos-vehículos, es un trabajo arduo y poco productivo.

El análisis temático, puede considerarse como el tipo más productivo, ya que corresponde a lo más cercano del significado total de la comunicación.

Para el diseño del análisis de contenido, es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- 1.- Las reglas de clasificación deben ser explícitas.
- 2.- Los procedimientos de análisis de contenido pueden ser mejorados, seleccionando aquellos que proveen las más altas correlaciones entre las características de contenido y otras variables.
- 3.- Todas las aplicaciones de una técnica de análisis de contenido deben presentar validez.

4.- El análisis de contenido no debe ser usado para desconfirmar - una hipótesis, las hipótesis improbables deben ser ignoradas.

Con el fin de incrementar el grado de validez, es necesario - considerar:

- a) Hipótesis que involucren características del comunicador - en lugar de características de las condiciones del medio - ambiente.
- b) Hipótesis que involucren rasgos fluctuantes de personalidad del comunicador que son alterados por cambios inmediatos -- en el medio ambiente como opuestos a los muy estables.
- c) Hipótesis que involucren temporalmente, reacciones inmediatas de la audiencia en lugar de reacciones remotas.
- d) Hipótesis que involucren características predisposiciona--les en la situación social inmediata en la comunicación -- que ha tomado lugar, en lugar de características predispo--sicionales del medio social general.

Así, el análisis de contenido puede servir como un "último recurso" para aproximarse a la investigación social cuando otras técnicas directas del análisis sean excluidas.

Finalmente alguna forma de análisis de contenido es frecuente mente necesaria cuando proporcionan ciertos componentes teóricos - de los datos mismos. El propio lenguaje del sujeto es crucial para el problema de la investigación.

El diseño de investigación del análisis de contenido de toda- comunicación se compone de seis bases elementales (Holsti, 1954):-

- A) Fuente o transmisor.

- B) Proceso de codificación que resulta de un mensaje.
- C) Canal de transmisión.
- D) Detector o receptor del mensaje.
- E) Proceso de decodificación.

El análisis de contenido aunque se ejecuta siempre sobre el mensaje puede usarse para contestar preguntas acerca de cada uno de los elementos de la comunicación. Una formulación clásica de esas preguntas es: "quién dice qué", "a quién", "como y con" que efecto" (Laswell, Lerner y Pool, 1952, pp. 12) Una o más preguntas pueden ser añadidas por ejemplo "porque".

El investigador puede analizar mensajes para probar hipótesis y hacer inferencias acerca de:

- 1.- Características del texto.
- 2.- Causas o antecedentes del mensaje.
- 3.- Efectos de la comunicación.

La aplicación mas frecuente del análisis de contenido ha sido con fines de describir las características del mensaje referentes a cada una de las intenciones (proceso de codificación) del transmisor o los efectos del mensaje o aquello para quien es dirigido (proceso de decodificación).

El investigador también puede contestar la preguntas "a quién" como cuando prueba hipótesis acerca de la forma en que el contenido del mensaje diferirá según la audiencia (Berkman, 1963) o para contestar preguntas acerca de "como" por ejemplo los estudios de estilo (Skinner, 1939). O de las técnicas de persuasión (Lee, 1952).

El analista puede comparar documentos derivados de fuentes únicas o simples en el caso de describir un texto. El investigador puede comparar también mensajes de una fuente simple en situaciones distintas, como por ejemplo en un estudio de comunicación internacional en condiciones de tensión alta o baja. (Holsti, 1965, b)

Otro uso menos extenso de la aproximación de los datos de contenido de fuentes simples, implica comparaciones por medio de la audiencia. Las comparaciones de los atributos de la comunicación a través del tiempo, situación o audiencia, son mensajes denominados "intermensajes".

Las hipótesis pueden ser probadas por comparación de mensajes de dos ó más fuentes diferentes. El propósito es referirse a las características significativas de las fuentes de comunicación teóricas y las diferencias que ellas producen, por ejemplo, si un proyecto ha sido empleado para determinar si los periódicos competitivos producen significativamente informaciones mejores que los no competitivos (Willoughby, 1955), para examinar las diferencias lingüísticas en los mensajes producidos por personas "normales" y aquellas - en el punto de cometer un suicidio (Osgood y Walker, 1959); o para identificar la propaganda de dos ó más oradores (Shnneidman, 1963), partidos políticos (Almond, 1954) o naciones (Lasswell, 1927).

Esta técnica ha sido frecuentemente empleada en la investigación de la masa media: el contenido de un periódico, revista o red de radiodifusión.

Otra clasificación de estudios es que el texto se analice en orden para hacer inferencias acerca de causas o antecedentes del -

mensaje y mas especificamente del transmisor. Asi, el análisis de contenido se emplea para descubrir " relaciones legales entre eventos de mensajes y procesos trascendentes de los individuos que los producen " (Osgood, 1959). (2)

En el paradigma de la comunicación, los mensajes son examinados con el fin de contestar las preguntas ¿Quién? o ¿Porqué?. ¿Quién? fue el autor de un documento dado? Porque son los mensajes, asociaciones, valores, motivos o intenciones del comunicador, lo que puede inferirse sus mensajes. Ya que la descripción del texto se puede clasificar semántica y sintácticamente, se emplea el análisis de contenido.

Probablemente la investigación sistemática mayor sobre el proceso de decodificación se ha enfocado sobre la investigación de medición de la confiabilidad.

El investigador puede determinar los efectos de A mensajes para analizar el contenido de B mensajes. Los periódicos continúan -- siendo la fuente más examinada; en 1920 tales investigaciones se -- realizan sobre un 60% de los estudios, en 1950, la cifra disminuyó a menos del 30%. El desarrollo de los nuevos medios masivos (cinematógrafo, radio, t.v.) ha estimulado considerablemente la investigación del análisis de contenido.

Un resumen de la historia del análisis de contenido abarca -- principalmente los siguientes puntos:

1.- Aumento en el uso del análisis de contenido.

(2) Osgood, Charles. La medida del significado.

- 2.- Se intensificó lo concerniente a la metodología teórica y práctica.
- 3.- Se aplicó a un espectro aproximativo de problemas especialmente enfocados a los antecedentes y efectos de la comunicación.
- 4.- Se incrementó el uso de hipótesis probadas, opuestas a la simple investigación descriptiva.
- 5.- Se diversificó grandemente el estudio en este tipo de materiales.
- 6.- Se uso en conjunción con otras técnicas de investigación social.
- 7.- El análisis de contenido a través de computadoras.

A continuación haremos una descripción breve de las características del Análisis de Contenido.

Características del contenido: Qué.-

El análisis de contenido ha sido frecuentemente empleado para investigar problemas sobre "qué" pregunta puede ser contestada -- directamente con la descripción de los atributos del contenido; los datos del contenido sirven como una respuesta directa a las preguntas de la investigación, mejor que como un indicador de otras características que sean inferidas.

En general, análisis de contenido ha examinado varios aspectos del desarrollo del periódico, con gran énfasis en los periódicos -- americanos.

Una investigación considerable para examinar otras fuentes han incluido el cine (Dale, 1935), radio (Albig, 1956), T.V. (Smythe, - 1953), propaganda (Kris y Leites, 1953), Héroes populares en revistas (Lowenthal, 1944; Winick, 1953) y el desarrollo de materiales -

del niño (Ojemann, 1948).

Tales estudios pueden ser útiles para identificar mejor los -- cambios ocurridos en los grandes periódicos y son relativamente fáciles de entender; por un lado las observaciones dependen de grandes categorías y frecuentemente conceden más información interesante de lo que revelan. El uso más valioso de estudios de contenido es -- el curso indicando los cambios en el contenido.

Sin embargo, poco se ha ganado para precisar la medición, cuando el sistema de categorías empleado es inadecuado.

En cuanto a los estudios comparativos de dos ó más masas media han sido relativamente poco frecuentes. En este sentido, el desarrollo de nuevos modelos de comunicación ha tenido menos impacto en la investigación del análisis de contenido, pero puede ser impuesta. -- (Holsti, Ole. R) (3)

Esto puede ser atribuido en parte al problema de la división -- de unidades de codificación y también a que el tiempo y el espacio pueden ser comparados difícilmente; por ejemplo, la colocación de -- espacios difiere considerablemente, la media de radiodifusión (Radio y T.V.) llevan mas materiales importantes que la media impresa -- (revistas y periódicos), etc.

Además, el análisis de contenido ha sido empleado sobre una -- gran variedad de materiales para descubrir diferencias internacionales en el contenido de la comunicación. Un estudio comparativo de -- periódicos bajo el auspicio de la U.N.E.S.C.O se llevó a cabo en 17

(3) Análisis de contenido, University of British. Columbia 1954.

países durante un periodo de 17 días en marzo de 1951, (Kayser, -- 1953). Las comparaciones fueron hechas por ambas formas y contenidos: La primera plana, la colocación del espacio, y el origen de -- nuevas informaciones de eventos específicos durante la semana.

El análisis de tales materiales pudo demostrar diferencias in ternacionales en una característica específica del tiempo.

Los datos de contenido han sido comparados frecuentemente con estándares apriorísticos por ejemplo, los estudios de periódicos -- de Nueva York por Speed (1893) y Matthews (1910). La debilidad -- común de los estudios que emplean un estándar a priori es que pro vienen de la ausencia de claridad definida de bases para sus jui-- cios, en lugar de problemas técnicos de aplicación del análisis de contenido a los datos. Frecuentemente los valores del propio inves tiguador sirven como estándares de comparación, pero fracasan al -- definir tales términos explícitamente, lo cual dificulta interpretar las conclusiones.

Otra dificultad es que las categorías de normas generales de -- clases de los comunicólogos son desarrolladas inductivamente.

Finalmente, los datos de contenido pueden ser evaluados frente a indicios de no contenido. Los datos de censos han sido usados como un estándar de "confianza" junto a la evaluación, representando los caracteres de la masa media (Berelson y Salter, 1946). -- De Fleur (1964) investigó la imagen de las ocupaciones del niño en la T.V. Las opiniones expertas han servido como un tipo de estandar -- dard de no contenido frente al contenido auditivo de comunicación.

Características del contenido: Cómo.-

Esto ha servido para analizar las formas de estilo (El cómo se pregunta).

Generalmente el propósito ha sido inferir las intenciones de los comunicadores del análisis de contenido. Un estudio pionero de esta área, fué el análisis de las técnicas de propaganda de Lasswell durante la primera guerra mundial.

Un conjunto de categorías para estudiar la personalidad, y examinar el estilo de propaganda de Hitler y Roosevelt (White, 1949).- La debilidad más evidente de los análisis de propaganda ha sido la ausencia de investigación sistemática al referirse a las categorías de importancia, técnicas y divisiones.

Características del contenido: Quién.-

Tales estudios han tratado de cuidar los mensajes que producen cambios de actitudes. Un examen de dos periódicos de masa de alta circulación Life y Ebony, apoyan la hipótesis de que las diferencias en la publicidad están basadas en los niveles socioeconómicos de dos audiencias. Tales datos nos permiten inferir tres interpretaciones diferentes:

- a) Los autores escriben diferente para audiencias diferentes.
- b) La literatura refleja básicamente diferencias de valores de la audiencia.
- c) Se encuentra en las formas de materiales y predisposiciones de la audiencia.

La primera interpretación presenta pocos problemas de validez-

que pueden ser elaborados de los atributos del contenido.

La segunda interpretación es la variación de los temas, frecuentemente se ha debatido con respecto a la masa media, que los productores de comunicación están dando a las audiencias, solamente "lo -- que ellos quieran".

La tercera interpretación es la más delicada, apoyada por los -- datos, más que por las descripciones del contenido.

Antecedentes del contenido: Porqué.-

Muchas definiciones del análisis de contenido excluyen el empleo del propósito de las inferencias de los antecedentes del contenido. Sin embargo, tales inferencias han sido apoyadas por los datos de contenido. Una meta mayor del análisis de contenido de propaganda ha sido hacer inferencias de valores, intenciones y estrategias de -- los comunicadores y se mantiene la amplia creencia de los científicos sociales de que la conducta simbólica del individuo puede proporcionar importantes datos psicológicos acerca de la personalidad, valores, intenciones y otras características del comunicador. Los materiales escritos han sido analizados en el contenido para inferir rasgos de la personalidad de sus autores. Un estudio de la autobiografía de Richard Wright (Write, 1947) es un caso concreto.

Antecedentes del contenido: Quién.-

La creencia de que cada persona cuenta con ciertas características, es un método antiguo. Los métodos de inferencias de descripción estadística de los atributos del contenido, ya se describen en el siglo XIX (Mendenhall, 1887).

PROPOSITO	SECUENCIA DE SEMATICA.	PRUEBAS DE COMPARACION	PREGUNTAS	PROBLEMAS DE INVESTIGACION
Describir las características de la comunicación.	Signo/referencia. Sintaxis (rel) Signo/signo	Fuente de Mensajes. - Prueba A. 1.- Variable a través del tiempo. 2.- Variable a través de situaciones. 3.- Variable a través de la audiencia. 4.- Variable X y Y en el mismo universo de documentos. Mensajes/estándares. 1.- A priori. 2.- Contenido. 3.- No contenido.	Porqué? Cómo? A quién?	1.- Describir la tendencia ó curso de la comunicación. 2.- Refiere al conocimiento de las características del mensaje. 3.- Comunicación auditiva -- del contenido por estándares. Analizar las técnicas de persuasión. Refiere al conocimiento de las características de la audiencia de los mensajes producidos por ellos.
Elaborar inferencias de los antecedentes de la comunicación. (Proceso de encodificación)	Pragmática (Traductor/mensaje/signo)	No simbólicos de los datos conductuales. 1.- Directos. 2.- Indirectos	Porqué? Quién?	Analizar Psicologicamente -- las características de los individuos. Inferir aspectos de la cultura. Proporcionar inferencias legales. Contestar las preguntas legales (de la discusión sobre la forma del autor). 1.- Legabilidad de la redacción. 2.- Analizar el flujo de la información. 3.- Evaluar las respuestas de la comunicación.
Elaborar inferencias como son los efectos de la comunicación -- (Procesos de decodificación).	Pragmática (signo/receptor de signos).	Mensajes del transmisor/ medios del receptor.	Con qué efecto?	

Los efectos de la comunicación: Con que efecto.-

Una forma básica de la investigación del análisis es estudiar- los efectos de la comunicación: Si el mensaje tiene atributos A,B,C, entonces la predicción es que el efecto del receptor sera' X, Y, y Z.

El análisis de contenido sirve para describir las características relevantes de las variables independientes (A, B y C). La evi- dencia demuestra que los efectos de la comunicación no están rela-- cionados únicamente con los atributos del contenido, sino con las - predisposiciones de la audiencia (Klapper, 1960; Bauer, 1964). Principalmente la gente se siente atraída por medio de los argumentos- que los medios enfatizan; y ellos también observan cuidadosamente - los argumentos que desean ver y otros argumentos cuyas informacio-- nes los benefician.

Codificación de los datos de contenido:

La codificación es un proceso con el cual los datos brutos son transformados sistemáticamente y agrupados en unidades que permiten, ya sea una descripción precisa o características del contenido relevanante,

Las reglas de codificación sirven como un vehiculo operacional entre los datos del investigador y su teoría e hipótesis.

En la codificación se discuten tres interrogantes que son:

¿Como es el problema de investigación definido en términos de- categorías?

¿Que unidad de contenido debe ser clasificada?

¿Que sistema de numeración se empleará?

Un problema central en cuanto a las categorías de análisis de cualquier proyecto de investigación es la "selección" y "definición", de categorías, la clasificación es decir en que unidades serán clasificadas.

- 1.- Asunto del tema: ¿Que es la comunicación?
- 2.- Dirección: ¿Como se trata el tema? Por ejemplo favorable-desfavorable, fuerte-débil.
- 3.- Estándard: ¿Cual es la base de la clasificación y la dirección?
- 4.- Valores: ¿Que valores, metas o deseos se revelan?
- 5.- Métodos: ¿Que significa emplear metas alcanzadas?
- 6.- Características ¿Porque las características se emplean en la descripción de las personas?
- 7.- Autoridad: ¿en nombre de quién se hace la información?
- 8.- Origen: ¿Donde se origina la comunicación?"
- 9.- Objeto: ¿Que personas o grupos dirigen la información o comunicación?
- 10.- Localización: ¿En donde toma lugar la acción?
- 11.- Conflicto: ¿Que son las fuentes o niveles de conflictos?
- 12.- Conclusión: Los conflictos se resuelven felizmente, ambiguamente o tragicamente.
- 13.- Tiempo: ¿Cuando toma lugar la acción?

Una categoría puede ser definida exhaustivamente enumerando cada unidad de contenido que debiera tomar en la categoría.

Unidades registradas.-

Palabra o símbolo.- La palabra ha sido frecuentemente usada en la investigación sobre legibilidad, (Gray y Leary, 1935; Flesh-

1948; Taylor, 1935), estilo, (Skinner, 1939; Miles, 1951; Parrish - 1959), psicoterapia, (Dollard y Mowrer, 1947) y la detección literaria (Yule, 1944).

Tema.- Es casi indispensable en los estudios de propaganda, valores, actitudes y deseos. Una dificultad es que no es fácilmente identificada como unidad "natural", como son las palabras, párrafos o artículos.

Párrafo.- Se refiere a la oración y otras unidades gramaticales. Esas unidades frecuentemente no permiten su clasificación en una simple categoría, por lo que rara vez han sido empleadas.

Artículo.- En este caso se refiere al artículo entero, por ejemplo una película, libro o programa de radio, etc.

Método	Unidades registradas	Unidades de Contenido.
1	Símbolo	Contenido
2	Párrafo	Párrafo
3	Oración	Oración
4	Artículo	Artículo

La selección de las fuentes de comunicación:

La primera decisión de la muestra es sobre las fuentes: Que periódicos, revistas, libros, autores, idiomas, público, cine, etc., serán seleccionadas como representativas.

El analista puede obtener una muestra al azar por uno de los métodos estándares diferentes. Este procedimiento es aplicable cuando cada fuente puede ser considerada igualmente importante para el propósito del estudio.

Confiabilidad.-

Si el análisis de contenido se presenta como un requisito de objetividad, los resultados deben ser confiables, es decir, la investigación debe tener resultados de verificación por otros observadores independientes.

El analista de contenido se interesa en la confiabilidad de ambos, codificadores y categorías, cada uno de los cuales es importante en cada uno de los resultados de la investigación.

Validez.-

Es frecuente definirla como la extensión con lo que un instrumento mide lo que pretende medir y está relacionada con la muestra del diseño y la confiabilidad.

Validez de contenido.- Se refiere al valor nominal.

Validez predictiva.- Conciernen a la capacidad de un instrumento para predecir eventos.

Validez concurrente.- Se ha establecido por predicción de un criterio externo. Difiere de la validez predictiva solamente con respecto al elemento tiempo. El aspecto importante de la validez predictiva y concurrente es el criterio.

Validez de constructo.- Se interesa por la validación de la medida.

Concluimos:

El análisis de contenido, representa en la actualidad una técnica muy importante para la investigación social, al permitir el estudio sistemático de una evidencia presente en los asuntos humanos:

el contenido de la comunicación.

La comunicación es una forma esencial de la interacción humana (influencia recíproca) y el estudio de sus productos y procesos es fundamental para la comprensión de la historia, la conducta, el pensamiento, el arte y las instituciones en gral.

Es un método de investigación desarrollado específicamente para estudiar cualquier problema en el cual el contenido de la comunicación sirve como base de inferencia.

3.8 INTRODUCCION

Para la elaboración de cualquier instrumento de medición (actitudes) es imprescindible que este tenga un cierto grado de confiabilidad y validez . Con el fin de determinar si nuestra escala de actitudes cubre los requisitos acudimos a la técnica de métodos de rangos sumados de Likert (1) y a los principios establecidos por Edwards. (1957).

(1) Cita: Edwards, A.L. Techniques of attitude scale construction, 1957.

Según Gordon W. Allport (1935) una actitud es: un estado mental y neural de disposición, organizada a través de la experiencia y que ofrece una influencia directa o dinámica en la reacción del individuo ante todos los objetos y todas las situaciones con que se encuentra relacionado, que connota un estado neurosíquico de disposición para emprender una actividad mental y física, es decir, la presencia de una actitud prepara al individuo para cierta reacción. Allport nos comenta que "probablemente, el estudio de las actitudes y en especial éste concepto, es el más distintivo e indispensable en la psicología social contemporánea norte-americana." Otros autores han definido a la psicología social como el estudio científico de las actitudes.

Por ejemplo Newcomb la define como: Un estado de disposición para despertar motivos, una actitud de un individuo hacia algo es su predisposición para realizar, percibir pensar en relación con ella.

Más recientemente, Thurstone (1946) dice: Una actitud es el grado de afecto positivo o negativo asociado con algún objeto psicológico. Por objeto psicológico se refiere a cualquier símbolo, frase, lema, persona, institución, ideal o idea hacia las cuales las personas pueden diferir con respecto al efecto positivo o negativo. Las Naciones Unidas, un partido político, el título de un libro, un grupo minoritario, una nación son ejemplo de objetos psicológicos.

En la literatura de la Psicología, los términos afecto y sentimientos son usados alternadamente. Cuando un individuo ha asociado un afecto positivo o sentimientos con algún objeto psicológico,

decimos que tiene una actitud favorable hacia el objeto. Cuando un individuo ha asociado un efecto negativo con algún objeto psicológico sería diferente su actitud hacia ese objeto ó tendría una actitud desfavorable hacia dicho objeto.

Creemos pertinente hacer una distinción entre los conceptos de actitud y opinión debido a la estrecha relación que guardan entre sí y el significado que tienen en la psicología. El concepto de actitud nos indica lo que estamos preparados a hacer, en tanto que el concepto de opinión nos representa lo que creemos o consideramos -- que es cierto.

Como muchas otras variable psicológicas, la actitud es una variable hipotética y latente, más que una variable inmediatamente -- observable.

En conclusión, una actitud es un proceso psicológico que gobierna; regula ó predice y es evidenciada por una variedad de respuestas a algún conjunto específico de objetos ó situaciones sociales.

El contenido de una actitud está determinado por las respuestas que la constituyen. El conjunto de conductas que comprende una actitud será llamado "Universo de actitudes".

El problema de la medición de una actitud, es el de seleccionar un modelo de escalamiento por medio del cual los datos de la -- respuesta pueden ser relacionados a la variable actitud.

La medición de actitudes consiste pues en estimar las respuestas de un individuo hacia un conjunto de objetos o situaciones sociales.

Esto es hecho a través de la observación de una muestra de con

ductas de un universo de actitudes; cada elemento conductual en el universo de actitudes es la respuesta hacia un objeto o situación particular. La situación particular o el objeto que evoca la respuesta junto con un conjunto específico de categorías de respuestas es llamado "Reactivo". Un reactivo es una variable manifiesta. Por ejemplo: "Los medios de comunicación constituyen al avance social y cultural de la Sociedad" junto con las dos categorías de respuesta "si" y "no", forman un reactivo.

Un valor asignado a la respuesta de un individuo a un reactivo es la calificación de un reactivo, Concretamente en este ejemplo "si" podría ser calificado con 2 y "no" con 1. La proporción de personas que dan una respuesta a un reactivo determina la popularidad de aquella respuesta. Para los reactivos dicotomizados será conveniente especificar arbitrariamente una de las respuestas alternativas como la respuesta positiva.

Cualquier colección de reactivos será llamado un "cuestionario". Otros términos tales como prueba, inventario y escala han sido usados en la literatura psicológica. El término cuestionario está libre de las connotaciones de los otros términos. Un cuestionario puede contener reactivos de diferentes universos de actitudes, aunque usualmente sólo un universo será representado; la distinción se aclarará por el contexto.

Las calificaciones forman la escala de actitudes, La escala implica un sistema para obtener la calificación de un individuo a partir de sus respuestas a los reactivos.

La confiabilidad de la escala es el índice de la extensión en-

la cual las mediciones repetidas producen resultados similares. No discutiremos la confiabilidad de las estadísticas de grupo tales - como medias y proporciones donde las discrepancias son debidas al muestreo mismo. Una alta confiabilidad es una propiedad indispensable de una escala. La confiabilidad tiene dos aspectos a los cuales Cronbrach ha llamado "estabilidad y equivalencia". Estas características propias de la confiabilidad test-retest y forma paralela, respectivamente.

Si el mismo cuestionario es administrado al mismo número de - sujetos en dos ocasiones diferentes, habrá algunos cambios en las calificaciones de los individuos y la correlación entre estas cali - ficaciones es la confiabilidad de retest o el coeficiente de esta - bilidad.

El incremento del intervalo de tiempo entre las administracio - nes tenderá a disminuir la estabilidad.

El problema de la validez es descubrir lo que se mide. Si la - escala esta de acuerdo con nuestra definición de actitud, entonces decimos que mide un universo de actitudes; el primer problema en - la validación es delimitar y definir este universo de actitudes. - Para esto es útil distinguir al menos tres clases de universos de - actitudes. La mayoría de los cuestionarios de actitudes contienen reactivos en los cuales al entrevistado se le pide que dé alguna - respuesta verbal; esta respuesta verbal es frecuentemente una de - claración de la opinión del sujeto. Estos universos de actitudes - pueden ser llamados actitudes verbales provocadas. Las opiniones -

expresadas por los individuos en una conversación normal con amigos, pueden ser clasificadas como elementos de actitudes verbales espontáneas. Una tercera clase de conducta es la verbal o no verbal, la cual es dirigida hacia un objeto de la clase referente; podemos llamar al universo correspondiendo a una actitud de acción.

Gulliksen ha usado el término de validez intrínseca para esta situación, y ha sugerido algunos métodos experimentales para determinar si una escala de actitud es válida; un método es el estudiar los juicios emitidos por un grupo de expertos respecto a un conjunto de reactivos que el entrevistador considerará que pertenecen al mismo universo de actitudes. Los expertos podrían clasificar estos, así como los reactivos en la escala, en relevancia a la actitud que está siendo considerada. Un segundo método principal de la determinación de lo que una escala mide, es encontrar la variable a la cual se correlaciona. Por definición una escala de actitudes de un universo, no puede medir un segundo universo.

El método ideal para determinar la validez de la correlación, sería desarrollar una escala de actitudes de acción, la cual podría consistir en una serie de situaciones sociales estandarizadas, o bien en una lista de registro de la conducta, la cual requeriría una observación amplia de las respuestas de cada individuo.

Como se mencionó anteriormente, un cuestionario es simplemente una colección de reactivos. Generalmente los reactivos son todos del mismo tipo. Si se usan varios tipos de reactivos, cada uno debería ser considerado por separado en el análisis, a menos que los reactivos mostrarán ser los suficientemente similares. Los reacti--

vos en un cuestionario pueden ó no ser de la misma forma, dependiendo del método de escala a utilizar.

Existen seis técnicas principales en la construcción de escalas:

- 1.- El método de los juicios
- 2.- El método de las calificaciones sumadas
- 3.- El análisis del escalograma
- 4.- La técnica del despliegue o desarrollo
- 5.- Análisis de la estructura latente
- 6.- Métodos de clasificación

El método de juicios de escala se desarrolla a partir de la calificación que de los reactivos hacen los jueces. En los métodos de calificaciones sumadas, escalograma, técnica del despliegue y análisis de estructuras latentes, la escala se desarrolla a partir de los datos proporcionados y de ahí que puedan llamarse métodos de respuesta.

Nosotros únicamente vamos a describir el método de rangos sumados ya que este método a probado su bondad en el aspecto confiable, práctico y rápido. (Edwards, 1957) (2)

Uno de nuestros objetivos fue el de construir un instrumento de medición, apegándonos a las 14 reglas básicas que menciona Edwards en su libro "Techniques of attitude scale Construction", las cuales mencionamos a continuación:

- 1.- Eludir relatos que se refieran al pasado en lugar del presente.

(2) Techniques of attitude scale construction.

- 2.- Eludir relatos que sean objetivos o capaces de ser interpretados como hechos.
- 3.- Eludir relatos o frases que puedan ser interpretados en más de una manera.
- 4.- Eludir frases que sean irrelevantes para el objeto psicológico bajo consideración.
- 5.- Eludir frases que sean supuestas para apoyar casi todo.
- 6.- Seleccionar frases que sean "creíbles" para cubrir el rango entero de las escalas efectivas de interés.
- 7.- Conservar un lenguaje de frases simples, claras y directas.
- 8.- Las frases deben ser cortas, rara vez deben excederse de veinte palabras.
- 9.- Cada frase debe contar solamente con un "pensamiento o propósito completo"
- 10.- Las frases universales incluyen palabras tales como todo, - - siempre, ninguno, nunca, frecuentemente introducen ambigüedad y por lo mismo deben ser eludidas.
- 11.- Las palabras tales como "solamente, justamente, simplemente"- y otras de naturaleza similar deben ser usadas con cuidado y moderación en la escritura de las frases.
- 12.- Siempre que sea posible, las frases deben ser en forma de oraciones simples en lugar de oraciones combinadas o complejas.
- 13.- Eludir el uso de palabras que no puedan ser entendidas por aquellos quienes han completado la escala específica.
- 14.- Eludir el uso de negativas dobles.

Métodos de rangos sumados (Selección de reactivos)

En el método de los intervalos aparentemente iguales, se tiene como punto de partida en el rechazo de los reactivos, el criterio de la no importancia, pero con el método de los rangos sumados, se emplea un criterio de análisis de reactivos, mediante el cual se toma en cuenta la distribución de frecuencias de calificaciones en las respuestas de todos los sujetos. Lo anterior se lleva a cabo mediante los siguientes pasos:

- 1.- Recalificación de los protocolos de acuerdo a los pesos reales.
- 2.- Vaciado de datos
- 3.- Obtención de la calificación t . (El valor de t es la medida del grado en que una afirmación se diferencia del grupo bajo del alto).

Likert considera cualquier valor t , igual o mayor que 1.75, como indicador de que la respuesta promedio de los grupos alto y bajo de una afirmación difieren significativamente. En el método de los rangos sumados, lo que se desea es un conjunto de 20 a 25 reactivos que se diferencien entre los grupos altos y bajos. Estos reactivos se pueden seleccionar encontrando el valor t para cada reactivo, y posteriormente, ordenar los reactivos en orden de rango de acuerdo a los valores t . Por último se seleccionan en las escalas de actitudes los 20 o 25 reactivos que tengan los valores t más altos.

La fórmula para obtener el valor t es la siguiente:

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{(X_H - \bar{X}_H)^2 + (X_L - \bar{X}_L)^2}{n(n-1)}}$$

donde:

$$\sum (X_H - \bar{X}_H)^2 = \sum X_H^2 - \frac{(\sum X_H)^2}{n}$$

$$y \sum (X_L - \bar{X}_L)^2 = \sum X_L^2 - \frac{(\sum X_L)^2}{n}$$

Donde:

\bar{X}_H = significa el cálculo o calificación de una frase dada por el grupo alto.

\bar{X}_L = significa la medida de la misma frase para el grupo bajo.

n = número total de sujetos.

La confiabilidad con que se opera se basa en los índices de confiabilidad que se han obtenido en los diversos estudios, a través de las escalas construidas mediante el método de los rangos o calificaciones sumadas, las cuales son de un mínimo de .85, inclusive cuando las escalas esten compuestas de menos de los 20 reactivos que sugiere Likert.

En la confiabilidad total de nuestra escala se actitudes, empleamos el coeficiente de correlación de Spearman - Brown, también conocido como coeficiente rho el cual es una medida de asociación que requiere que ambas variables sean medidas, por lo menos en - -

una escala ordinal, de manera que los sujetos en estudio puedan colocarse en dos series ordenadas.

La fórmula de Spearman-Brown, se suele llamar fórmula "profética" ya que se utiliza para predecir coeficientes de fiabilidad. -- Una ventaja de este método es que sólo se necesita un test para el cálculo del coeficiente y se suele obtener dicho coeficiente con--tando las respuestas correctas de los reactivos con numeración par y con numeración impar, calculándose el coeficiente entre ambos -- conjuntos de puntuaciones. Un coeficiente de fiabilidad de este tipo se suele llamar coeficiente de consistencia interna.

De esta manera, la fiabilidad de un test, como decíamos, está relacionada directamente con el número de cuestiones del mismo. El manejo de la fórmula de Spearman-Brown, requiere primero el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson entre ambos conjuntos de puntuaciones.

La fórmula de Spearman-Brown es la siguiente:

$$r_{vv} = \frac{2 r_{ip}}{1 + r_{ip}}$$

dónde:

r_{vv} = a fiabilidad del test original

r_{ip} = a fiabilidad del coeficiente obtenido correlacionando las -- puntuaciones en las cuestiones impares con las pares.

4.0 METODOLOGIA

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dada la influencia que ejercen actualmente algunos países desarrollados, en las relaciones económicas, sociales, políticas y culturales en los países subdesarrollados en todos los niveles sociales y dada la importancia que tienen actualmente los medios de comunicación en los efectos de la conducta cognocitiva, afectiva, motivacional, etc., el propósito de nuestra investigación es presentar algunas respuestas a las preguntas que constituyen el problema central de nuestra investigación: "Determinar el grado de influencia extranjera sobre los medios de comunicación masiva en la formación cultural de la población del D.F."

El objetivo específico que pretendemos alcanzar en la realización de este estudio es: "Analizar, cuantificar y evaluar la influencia extranjera de los medios de comunicación masiva en la formación cultural de la población del D.F."

4.2 CUERPO DE HIPOTESIS

Una vez que hemos especificado el problema central de nuestra investigación nuestro siguiente paso fue elaborar un conjunto de hipótesis que nos permitieran dar algunas respuestas tentativas a nuestro problema.

Hipótesis 1) Si existe la influencia extralógica de las facetas negativas del modo de vida de los Estados Unidos y de algunos países desarrollados, entonces la población estudiada la recibirá a través de películas, de la radio, televisión, revistas y periódicos.

Hipótesis 2) Si los medios de comunicación tienen un contexto-

comercial, su función es llevar mensajes que nada tienen que ver con la formación cultural, entonces podemos decir que se trata de modelos ajenos al marco social en cuestión.

Hipótesis 3) Si existe una moda cambiante, costumbres particulares, culto a la violencia, eliminación de héroes y reemplazo de éstos por ídolos, entonces hablamos de la creación de una cultura de lucro.

EXPONEMOS DIFERENTES PREGUNTAS QUE SURGIERON A PARTIR -
DE LAS RESPUESTAS DE LOS SUJETOS, QUE PUEDEN SER HIPOTESIS PARA IN-
VESTIGACIONES FUTURAS.

- 1) La radio, la televisión, periódico y revistas, son los medios con más penetración dentro de la sociedad.
- 2) Si se quiere seguir costeando la conformación de una burguesía industrial vinculada al capital internacional imperialista, entonces la información y sus medios seguirán obedeciendo exigencias impuestas por dicha burguesía.
- 3) Las mayorías han sido condicionadas al consumismo de las minorías conforme a las necesidades de países desarrollados.
- 4) Se está contaminando la cultura nacional mediante la reiteración publicitaria.
- 5) La televisión comercial no tiene un contenido cultural que requiere el desarrollo del país.
- 6) La T.V. lleva a la pérdida de la identidad personal.
- 7) El hombre no tiene una posición fija, por lo tanto, no tiene opinión.
- 8) Los publicistas son los mejores conocedores de los medios masi

vos de comunicación.

- 9) Los medios de comunicación deforman la mente de la juventud.
- 10) Los medios de comunicación han deshumanizado al hombre.
- 11) Los medios de comunicación, generalmente no transmitan la verdad sino realidades ajenas a la nuestra.
- 12) Los medios de comunicación obligan al público a adoptar una actitud pasiva, y la capacidad de pensar se deja en manos de los manipuladores de las comunicaciones.
- 13) Una sociedad de consumo adquiere y logra exclusivamente fines materiales.
- 14) La prensa y la televisión están dirigidos a informar crímenes, secuestros y toma de rehenes.
- 15) Las series y películas estadounidenses contribuyen mucho al tono de violencia en la televisión.
- 16) La violencia que se ve en los programas de televisión, no se comparan con la violencia con la que la televisión destruye la identidad personal.

Creemos pertinente, definir algunos términos que empleamos a lo largo de la investigación.

4.3 Definición de conceptos.-

1.- Cambio cultural.- Se refiere a toda innovación y por tanto, todo cambio de cultura debe considerarse como una recombinación de configuraciones previamente existentes. Todas las personas innovan ocasionalmente dentro de los límites impuestos ya sea por su propia cultura, por su situación local y por sus habilidades individuales.

Se puede esperar que una sociedad aprenderá a innovar precisamente en aquellas áreas culturales en las que la innovación puede ser premiada. La situación de innovación es típicamente concebida como cualquier configuración nueva para una cultura, que es presentada por un agente de cambio, que puede ser inventor, un reformador político o una persona que proviene de un ambiente cultural extraño.

La aceptación de la innovación dará por resultado su modificación para adaptarla a una gestalt cultural más amplia. Un obstáculo para la aceptación de cambio, es la existencia de grupos con diferentes intereses, prejuicios o ambiciones, creadas. (Wallace, 1963).

2.- Cambio en la conducta cognocitiva.- En el estudio el funcionamiento de todo sistema social, es preciso señalar que las personas interactúan y que les son inherentes ciertos procesos de percepción cognocitiva, esto es, que cada persona dependiendo de su experiencia previa y la cultura a la que pertenece, percibe los objetos y personas de una manera propia, teniendo un significado importante los estados emocionales de los sujetos.

Una vez que el individuo ha estado sujeto a experiencias ajenas a su cultura, es de esperarse un cambio en la forma de percibir (patrones culturales).

3.- Cambio en el estilo de vida.- En toda sociedad, las formas -- tradicionales institucionalizadas de comportamiento, suelen atender a las necesidades reconocidas de la gente. Cuando aparecen nuevas necesidades (creadas, imaginarias o reales) originan una situación en la que con frecuencia se intenta y a veces se efectúa el cambio. La creación de necesidades es especialmente característica de una sociedad industrial y comercial de producción masiva.

Una adaptación exitosa al cambio involucra:

- a) Un ajuste del sistema (1)
- b) Una transformación activa de la situación externa del sistema.

4.- Cambio en los estados efectivos de los sujetos.- Los elementos de la cultura común tiene significado con referencia a los tres modos de orientación de la acción. Algunos tienen significados cognocitivos, otros significado catéctico, el cual expresan significados emocionales o afectos y otros significado evaluativo (los estándares morales como núcleo del aspecto evaluativo de la cultura-común constituye la esencia de los mecanismos estabilizadores del sistema de integración). Estos últimos sirven para estabilizar no sólo actitudes o sea significados emocionales de las personas en--

(1) Concebimos un sistema formado por dos o mas unidades o miembros interactuantes y enclavado en una situación ambiental a las inflexibles demandas de la realidad.

entre si, sino también categorizaciones (definiciones cognitivas de lo que las personas son en un sentido socialmente significativo), - El afecto no es una expresión directa de la motivación, sino que es tá implicado sólo en cuanto está organizado e integrado tanto con - la experiencia de la realidad del individuo, como con las pautas cul turales aprendidas a través de los procesos de identificación.

5.- Cambio en la forma de preparar los alimentos.- Han cambiado radicalmente las actitudes y valoraciones relativas a la preparación de los alimentos. En las generaciones pasadas, no solo era una nece sidad sino una cuestión de mérito en el ama de casa el que eligiera, limpiar y conservará toda clase de alimentos.

Esta modificación de las formas tradicionales de preparar los alimentos ha sido posible gracias a muchos factores extra domésticos tales como operaciones preparatorias de selección, lavado y pe lado de los alimentos por procedimientos comerciales. Toda clase de combinaciones preparadas se pueden obtener en el comercio. La diver sidad de alimentos que puede procurarse la familia, ha originado un cambio en las formas inmediatas de preparación de los alimentos de bido al avance en lo que se refiere a enlatado y empaquetado a través del proceso de cámaras frigoríficas., Numerosas publicaciones - para el ama de casa han ayudado también a modificar las viejas pau tas en todos los medios de comunicación.

6.- Cambio en los valores, creencias, actitudes.- El término valor se utiliza para asignar los objetos o situaciones. Los valores ad quieren su carácter gracias a los juicios de los hombres; pueden - ser cosas, creencias o instituciones a las cuales los hombres les -

asigna importancia. (Wallâce, 1963)

7.- Estatus socioeconómico.- (Indicador Sociológico) Está determina do en gran parte por la ocupación y el ingreso, jugando también un papel importante la educación. La edad, el sexo, la distribución -- del ingreso y la raza pueden originar un estatus social. (Edward -- Sanson, 1963)

8.- Distribución del ingreso.- (Indicador sociológico) se refiere - a la cantidad económica destinada a ser satisfactorios o para el lo- gro de necesidades primarias ó necesidades secundarias. Considera-- mos un hecho que, en las clases sociales de bajos recursos económi- cos, el ingreso puede estar mal distribuido debido a la falta de -- preparación intelectual y cultural, pudiendo considerar a esta cla- se social baja como una sociedad del tener (cubriendo necesidades - primarias básicamente). Se considera que las clases sociales altas- hacen una distribución del ingreso completamente diferente de las - clases sociales bajas, cubriendo necesidades secundarias en un por- centaje mayor, por esta razón, la hemos definido como una sociedad- del ser. (1)

9.- Ingreso.- (Indicador sociológico) Otro dato que nos permite es- tratificar a la sociedad, son los niveles de ingreso mensual de una determinada persona econonomicamente activa o bien los ingresos -- mensuales a nivel familiar.

Los grupos de bajos ingresos ocupan una proporción mucho más - alta en la población rural que en la urbana, mientras ocurre lo con

(1) Reynaud, Jean Pierre. La Psicología Económica. Paidós.

trario con los grupos de ingresos medios y altos y siendo más bajos los niveles de vida en la población del campo. La ocupación determina el ingreso, siendo esta relación de sobra conocida. (Pablo González Casanova, 1972)

10.- Posesión de automóvil o teléfono.- (Indicador Sociológico) En general, la proporción de familias que tienen automóvil particular y las que tienen teléfono, pertenecen a estratos medios y altos. Tanto los automóviles como los teléfonos son indicadores estrechamente asociados a la vida urbana; en el campo sólo los usan las clases sociales altas. (P.G. Casanova, 1972)

11.- Características de la vivienda.- (Indicador sociológico) Esta depende de: Número de cuartos en las viviendas, según servicio de drenaje, servicio de agua, servicio de baño, combustible que usan para cocción de los alimentos, si posee calentador de gas, estufa de gas, etc. (P.G. Casanova, 1972).

En relación a esto, el estudio se realizó en la Unidad Habitacional Kennedy, ubicada en la colonia Jardín Balbuena. Consta de departamentos de dos o tres recámaras, uno o dos baños, con servicio de agua corriente con gas estacionario, drenaje adecuado, con calentador de gas y estufa de gas.

12.- Educación.- (Indicador sociológico) La función exclusiva de la educación se preparar al individuo para vivir en sociedad. Es la influencia que ejercen las generaciones adultas sobre aquellos sujetos que buscan prepararse para la vida social.

Su objetivo es crear y desarrollar en el niño, cierto número -

de estados físicos, intelectuales y culturales, que exigen de él -- tanto la sociedad política en su conjunto, como el medio especial -- al que está destinado de manera específica. La educación está estrechamente relacionada tanto con la ocupación como con el ingreso.

Aunque los años de educación constituyen un continuo, no todas las escuelas y universidades son de la misma magnitud en lo que respecta a sus implicaciones sociales. Los requisitos para obtener un empleo se indican por lo común mediante grados, no mediante años, -- Durkheim, concibe la educación en términos de categorías tales como:

Personas que han terminado la Primaria.

Personas que no han terminado la primaria

Personas que han terminado la secundaria

Personas que no han terminado la secundaria.

Personas que han obtenido un Título Universitario.

Personas que han terminado estudios de Postgrado.

(Emile Durkheim, 1966)

13.- Costumbres.- Se puede considerar como costumbre, a una norma o institución que está fuertemente sancionada desde el punto de -- vista moral. Son consideradas como esenciales al bienestar del grupo. Su observancia es exigida de varias maneras y no respetarlas -- acarrea desaprobación moral y con frecuencia una acción positiva -- muchas veces favorable para la sociedad.

La visión que tengamos de las costumbres y las ideas de una -- sociedad dependen de la posición social que ocupemos, por ende de la perspectiva cultural que hayamos adoptado. (Ely Chinoy, 1967).

14.- Tradición religiosa.- (Indicador sociológico) Es el grado en-

que la gente acepta ideas religiosas y participa en rituales y las creencias y prácticas específicas que adoptan. Pueden estar claramente influidas por otros elementos de su cultura así como por la organización de la sociedad a la que pertenecen.

Se debe considerar a la religión como una respuesta a las exigencias de la vida humana y sus formas están condicionadas por el contexto social en el que surgen y obtienen la realidad. (Ely - - Chinoy, 1967)

15.- Entretencimientos.- (Indicador sociológico) El recreo y el entretenimiento existe en toda sociedad, estando fuertemente influenciadas por la actitud de las gentes frente al trabajo y frente al descanso. La actitud frente a la naturaleza han influido enormemente en diversos aspectos de las pautas recreativas.

La creencia social en los beneficios del recreo han dado lugar a la organización sistemática de campos de juego y de parques públicos. La sociedad proporciona a estos como medios para el desarrollo físico, sano y también como antídoto contra la delincuencia. El recreo en una forma ó en otra se haya en toda sociedad. (Muzafer Sherif y Carolyn W. Sherif, 1970)

16.- Hábitos de consumo.- (Indicados sociológico) Es muy pequeña la proporción de la población que tiene niveles de vida y hábitos de consumo propios de la sociedad urbana e industrial y más pequeña aún, la que tiene hábitos de consumo de las clases medias y altas como agua entubada, drenaje, si usan petróleo, gas o electricidad, si tienen radio o T.V., o ambos, si tienen tres cuartos o más. (Ely

Chinoy, 1967)

17.- Posición en la ocupación.- (Indicador Sociológico) El individuo está destinado de manera específica a desempeñar cierto rol ocupacional y a vivir en un medio especial y la función de la educación es - facilitar la conformidad con su destino (Durkheim, 1966)

18.- Localización de la vivienda (Urbana o rural).- (Indicador sociológico) Se considera urbana la población que vive en localidades de menos de 2500 habitantes. (1) En las áreas urbanas existen secciones en la que vive la gente de altos recursos económicos; otras en las que vive la gente con bajos recursos económicos. La mayor parte de las subcomunidades urbanas contienen residentes que representan - los diversos grados de riqueza o de ingresos. (Pablo González Casanova, 1972)

19.- Intereses.- (Indicador Psicológico) Es un variado y complejo conjunto de fenómenos sociales que incluyen creencias que los hombres - tienen sobre ellos mismos y sobre el mundo social, biológico y físico en el que viven y también las creencias sobre sus relaciones con sus semejantes y con la sociedad, valorizándolos, dependiendo de la clase social a la que pertenecen, (Wallace, 1961)

20.- Interés por la superación.- (Indicador Psicológico) Aunque el - proceso de socialización es constante y continuo a lo largo de toda la vida, es evidente que cede considerablemente según se ha avanzado en edad.

(1) Enajenación y Conciencia de clases en México. Pablo González - Casanova.

Hacia los 20 años la persona todavía poco afianzada en la propiedad y en la familia, en la ocupación y en la posición social, - trata de superarse, no se conforma con las formas de vida existentes en la sociedad, como sucede en una persona mayor. También influye en esto la situación social en que se haya, los compromisos que ha contraído, las relaciones sociales que le pueden llevar a la conformidad. (Muzafer y Caroline W. Sherif, 1970)

21.- Modos de aceptación del prójimo.- (Indicador Psicológico) La integración de la personalidad social, se refiere al hecho de que el individuo desempeña sus diferentes roles sociales en forma coordinada y consecuente.

La personalidad social integrada no rebela un conflicto cuando pasa de un grupo a otro. Su comportamiento en un grupo recreativo es diferente, pero no contradictorio de su conducta en la familia, en los negocios y en los demás grupos. La integración social no es un fruto de la semejanza completa de todas las personas en la sociedad.

22.- Responsabilidad familiar.- (Indicador Psicológico) Como la persona social no es un individuo aislado y como la ciencia social se ocupa sólo de las pautas compartidas y generalizadas del comportamiento, debemos notar también la integración de las formas de relación humana o social. Un hombre desempeña regularmente y en la misma forma los roles paternos en la familia.

Los otros miembros de la familia saben lo que deben esperar de él, reconocen las uniformidades de comportamiento, las pautas integradas, por lo tanto suponen una consecuente reciprocidad. La-

integración se puede observar cuando las pautas de comportamiento - de dos ó más personas armonizan entre sí con verdadero sentido. - -
 (Ely Chinoy, 1967)

23.- Responsabilidad hacia el trabajo.- (Indicador Psicológico) En todo sistema de trabajo podemos encontrar tres procesos sociales -- conjuntivos y son los siguientes:

- 1o.- Cooperación
- 2o. Acomodación
- 3o. Asimilación.

Cada uno de estos, es una forma de relación social en la que - las personas que participan, logran un objetivo considerado beneficioso o deseable para ellos.

La cooperación es una forma de proceso social, en la que dos ó más personas actúan conjuntamente, es una relación recíproca que no puede ser unilateral. Cuando decimos que las personas actúan conjuntamente queremos decir que aportan sus esfuerzos juntas y más o menos simultáneamente con miras al logro de un objetivo. Gran parte - del éxito de la cooperación resulta difícil de observar con la vida cotidiana.

Mientras que la cooperación resulta difícil de observar, podemos decir, que es una relación social esencial y positiva, sumamente beneficiosa para la sociedad. La acomodación es un género de - arreglo a un nivel mínimo que permite a las personas continuar sus actividades aún sin estar en completo acuerdo y armonía mutua. La - comunidad, la fábrica y la escuela (casi todos los grupos de la sociedad) aspiran a la cooperación, pero muchos tienen que contentar-

se con la acomodación.

Todos los grupos extensos tienen ambas clases de miembros. Los cooperadores y los que se acomodan,

La asimilación es un proceso social por el que dos ó más personas o grupos aceptan y realizan las pautas de comportamiento de la otra parte. Es un procedimiento general a largo plazo en el que se pone de relieve lo que hace y los efectos que se producen en el individuo. (Ely Chinoy, 1967)

24.- Canalización de la conducta.- (Indicador psicológico) Ninguna sociedad es inmune a ciertas formas de desdén por sus normas ó cierto desvío de sus patrones de conducta. Las violaciones a la ley o a la costumbre provienen de las características de la cultura y de la organización social en que ocurre. Los ajustes o racionalizaciones provocados por roles incongruentes o valores generales opuestos, -- pueden provocar cambios sociales o culturales.

Los que son incapaces de resistir las tensiones creadas por la discrepancia entre cultura y estructura social son susceptibles de desviarse de las formas sociales establecidas, asumiendo sus conductas diferentes formas. (Muzafer y Caroline Sherif, 1970)

25.- Clase social.- Número de personas que comparten una misma posición dentro del orden económico.

Son en toda sociedad el ejemplo más obvio de la combinación de criterios de estatus social.

Una clase es una pluralidad de personas que son concebidas como una unidad social, porque se asemejan en diferentes sentidos y son consideradas como pertenecientes a un determinado nivel de es--

tratificación.

Son construcciones mentales y juegan un papel importante en -- cualquier sociedad. Se les identifica como grupos o bien como categorías sociales. Los miembros de una clase comparten una posición -- común (económicas, social o política) que pueda ser atribuida o adquirida. (Fichter, p. 164)

Por otro lado, González Casanova dice que las clases sociales -- son amplios agregados de personas diferenciadas una de otras por -- los aspectos especiales de su cultura y de su situación económica.

Los miembros de la clase alta tienden a caracterizarse por:

- 1.- La posesión de riquezas, prestigio y ocio.
- 2.- Un alto nivel de vida material y social.
- 3.- Generalmente un sentimiento de orgullo de su linaje.
- 4.- Costumbres y convenciones sociales "refinadas".

Los miembros de la clase media:

- 1.- Tiende a imitar las costumbres de la clase alta, especialmente en lo que se refiere a los niveles de vida incluyendo aspectos tales como el vestido, el alojamiento, el mobiliario, las diversiones y las convenciones sociales; la diferencia estriba principalmente en la calidad de los bienes materiales que poseen y en el lujo de la forma de vida.
- 2.- Los miembros de la clase media obtienen sus objetivos mediante el trabajo con menos apoyo en las rentas o en el capital.
- 3.- Su trabajo requiere en general cierta cantidad de educación, -- conocimiento técnico y capacidad administrativa.
- 4.- Pueden mostrar una tendencia muy arraigada a mantener las apa-

riencias y a observar las formas sociales, aunque esto les cueste gran sacrificio.

Los miembros de la clase baja:

- 1.- Se caracterizan generalmente por el trabajo manual.
- 2.- Sus niveles de vida están muy por abajo de la clase media en cuanto se refiere al alojamiento, a la educación, al mobiliario doméstico, al vestido, la alimentación y a las diversiones.
- 3.- Debido a sus niveles de vida, están mas expuestos a las enfermedades, a una mortalidad más elevada y especialmente a la mortalidad infantil mayor que en los miembros de la clase media o alta. - (González Casanova, 1972, pp. 172-203).

26.- Sociedad.- Es un grupo dentro del cual pueden vivir las personas una vida completa común. Es un complejo esquema total de las relaciones sociales. (Ely Chinoy, p.46)

Por otro lado Fichter dice que la sociedad comprende a todos los individuos que constituyen una unidad social particular.

Según los pensadores Post-revolucionarios: Hegel, Ronald Maistre, la sociedad es una unidad orgánica con leyes internas de desarrollo y con profundas raíces en el pasado, la sociedad precide al individuo y es éticamente superior a él. Las partes de una sociedad son interdependientes y están interrelacionadas, las costumbres y las instituciones se hallan orgánicamente entretnejidas de modo que el cambio o la reforma de una parte altera las complejas relaciones que mantienen la estabilidad de la sociedad.

Existe una gama enorme de definiciones al respecto, pero podemos considerar que una de las definiciones clásicas es la siguiente

te:

La sociedad, no es un simple conglomerado de seres vivientes - cuyas acciones no tienen otra causa que la arbitrariedad de las voluntades individuales, ni otro resultado que accidentes efímeros o sin importancia. Por el contrario, la sociedad es sobre todo una -- verdadera máquina organizada cuyas partes contribuyen de diferentes modos al movimiento de la totalidad.

"La unión de los hombres constituye un verdadero ser cuya existencia es más o menos segura o precaria, según sus órganos desempeñen con mayor ó menor regularidad las funciones que les han confiado". (Saint- Simon. 1760-1825).

27.- Sociedad de masas. - En el sentido técnico estricto, la sociedad de masas son " La totalidad de conglomerados sociales que caracterizan la moderna sociedad urbana, son un compuesto heterogéneo de personas que manifiestan gran diversidad de normas sociales". Va acompañada de una gran variabilidad de costumbres, en cuanto que -- las pautas de comportamiento varían rápidamente en las masas, esto quiere decir, que los conglomerados sociales son algo inseguro e imprevisible. La personalidad de la gente en las masas tiende a ser -- individualista, esto es una función del anonimato urbano y de la -- falta de contacto.

Las masas carecen de estructura, no pueden actuar como una colectividad total, no tienen un objetivo central, ni hay quien les -- dirija desde dentro. (Daniel Bell).

28.- Comunidad. - Son grupos sociales territorialmente definidos que ofrecen una identidad social común que trasciende las demandas de --

muchos otros grupos (Ely Chinoy, p.217)

Por otro lado Fichter, dice que la comunidad es un grupo territorial de personas con relaciones recíprocas que se sirven de medios comunes para lograr fines comunes.

Autores tales como Daniel Bell la conceptúan como grupo de individuos ligados unos a otros por intereses concretos.

29.- Comunicación.- Significa el mecanismo a través del cual las relaciones humanas existen y se desarrollan todos los símbolos, junto con los significados de la comunidad se conservan a través del espacio y del tiempo (Edwin Emery).

30.- Comunicación masiva.- Consiste en transmitir información, ideas, y sentimientos a un auditorio diverso y numeroso mediante el uso de los medios creados para ese fin (Edwin Emery).

31.- Cultura.- Sistema de símbolos comunmente compartidos y cuyos significados los entienden ambas partes de un modo concordante. La existencia de dichos sistemas de simbolos-en especial, aunque no exclusivamente, en cuanto están involucrados en el lenguaje- es común a todas las sociedades humanas conocidas. (Parsons, Shils, p.14)

Hallowell la define como la clase de conducta transmitida de generación en generación socialmente aprendida y socialmente organizada.

Para Fichter, la cultura es la configuración total de las instituciones que comparten en común las personas de una sociedad.

Otro conocido autor, Ely Chinoy, opina lo siguiente: La cultura es todo complejo que incluye al conocimiento, creencias, moral, derechos, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiri-

dos por el hombre en cuanto a que es miembro de la sociedad.

Recientemente, Daniel Bell (1969) la define como, el refinamiento intelectual y moral del gusto artístico. Engloba códigos de conducta de un grupo o de un pueblo.

Una de las definiciones que consideramos más completa es la -- elaborada por Beatriz y John Whitting, quienes dicen que la cultura son los conocimientos transmitidos de generación en generación acerca de como hacer las cosas. Las técnicas de la sociedad. El sistema de creencias, la etnología y el dogma religioso. El sistema ético o conjunto de valores que guían acerca de lo bueno y malo, lo importante y lo trivial y los méritos relativos de varias metas y conductas.

Los autores concluyen que la mayoría de los científicos sociales formulan la presente idea central sobre la cultura:

Consiste en patrones explícitos e implícitos de y para la conducta y transmitidos por símbolos que constituyen el logro distintivo de los grupos humanos que incluyen la cristalización de aquellos en artefactos; lo esencial de la cultura consiste en ideas tradicionales (es decir, derivadas y seleccionadas históricamente) y especialmente en sus valores implícitos; los sistemas culturales pueden ser por un lado considerados como productos de acción y por el otro como elementos condicionantes de futura acción.

32.- Subcultura.- Forma de vida que se ha vuelto tradicional entre los miembros de una categoría específica de un subgrupo de individuos dentro de la sociedad que comparten una cultura común. Se distinguen por formas especializadas y por expectativas de conducta de

sus miembros; un ejemplo es la subcultura delincuente que consiste en un conjunto de actitudes antimorales que apoyan y fomentan la violación de leyes morales. (James F. Short)

33.- Cultura de masas. - Culto popular (los medios de comunicación "empiezan" a elevar el gusto e intervienen una serie de agencias especializadas para este nuevo público sediento de cultura). (Daniel Bell).

34.- Normas. - Su papel de patrones de relación y las expectativas proveen un conjunto de líneas guías para la acción, lo cual hace el orden tanto como el caos reinante en la realidad.

35.- Publicidad. - Puede definirse como la difusión de mensajes de ventas, recurriendo a la compra de espacio o tiempo, a otros medios a fin de identificar, informar o persuadir. (Edwin Emery)

36.- Propaganda. - Método de informar a las gentes con objeto de persuadirlas. Es el uso deliberado de métodos de persuasión u otras técnicas simbólicas, a fin de cambiar las actitudes e influir sobre la acción.

37.- Opinión pública. - Inicio, medio o acuerdo de los individuos de una comunidad, algunas veces supuesto, respecto a alguna cuestión social, ética o política determinada o referente a un individuo o a un grupo.

38.- Influencia Extranjera. - Suma de factores culturales, económicos, sociales, políticas, religiosos que penetran en una Nación en forma directa e indirecta, afectando el modo de vida en diferentes aspectos, ya sea en forma positiva o negativa.

39.- Influencia no extranjera. - Factores propios de la Nación. Patrones de conducta y valores propios de la sociedad.

4.4 INDICADORES PSICOLOGICOS Y SOCIOLOGICOS DE LA CLASE SOCIAL ESTUDIADA.

1.- Indicadores psicológicos.

- a) Interés por la superación
- b) Modos de aceptación del prójimo
- c) Responsabilidad hacia el trabajo
- d) Escala de valores
- e) Modalidades de canalización de la conducta en los sujetos.
- f) Grado efectivo de los sujetos

2.- Indicadores sociológicos.

- a) Nivel socioeconómico
 - Si posee teléfono y automóvil
 - Si posee televisión, radio, etc.
 - Características de la vivienda
- b) Ingresos
- c) Grado de cultura y educación
- d) Costumbres
- e) Entretenimientos
- f) Tradición religiosa
- g) Posición en la ocupación
- h) Colonia en la que vivió anteriormente

Los indicadores anteriores sirvieron como base para la elaboración de nuestro cuestionario y fueron respetados a lo largo de la investigación tanto en los resultados obtenidos como en la in--

interpretación de los mismos.

Justificaciones para llevar a cabo la investigación sobre la influencia extranjera de los medios de comunicación en la clase Media:

La sociedad urbana borra muchas diferencias de clase o status; una serie de bienes y servicios que en la vida rural son exclusivos de los grupos de altos ingresos; en la vida urbana se distribuyen sobre todo en la clase media de la población: luz, agua, drenaje, radioreceptores, educación etc.

No consideramos de interés investigar las clases altas, ya que son particularmente difíciles de detectar, debido al ocultamiento de sus altos ingresos. Esto trae consigo una dificultad para distinguir a estos grupos por la vía del ingreso personal o familiar, cosa que no puede suceder en la clase media y baja. Los grupos de ingresos personales de \$10.000.00 o más que corresponderían a la media alta o de \$20,000 o más que corresponderían a la clase alta comprenden seguramente una proporción muy baja de la población. En la clase alta los medios de entretenimiento son muy distintos a los de la clase media y baja. Para ellos un entretenimiento sería juegos de azar y diversiones que implican dinero, lo cual no es motivo de interés en nuestra tesis.

En el caso de la clase trabajadora y población rural, estos no consumen casi nada de la herencia y de la producción corriente de la cultura superior, porque su capacidad social y económica no se los permite. Gran parte de su cultura es brutal, es decir, que la cultura que consumen es completamente superflua y sin beneficio alguno

guno, sin ningun objetivo en el mejoramiento de estilo de vida. Dentro de esta cultura encontramos que las revistas, periódicos, T.V., cine, etc., tienen como función el entretenimiento vulgar y morboso, sin dar una información profunda y correcta de los acontecimientos sociales, políticos, económicos y culturales y sin una interpretación apegada a los hechos reales por parte de los editores, directores de prensa, publicistas, etc., Dentro de toda sociedad podemos encontrar también un conjunto de personas a las que consideramos como personas sin clase, pero que en realidad dichas personas pertenecen a la llamada clase inferior. Considerándoseles como personas carentes de prestigio social y que están al margen de la sociedad. Los delincuentes habitualmente constituyen una amplia categoría de gentes sin clase, otro tipo de esta personas son los vagos y vagabundos.

Por lo que podemos concluir que ninguna sociedad es inmune a cierta forma de desdén por sus normas o cierto desvio de sus patrones de conducta.

Albert K. Cohen encuentra los orígenes de las pandillas delincuentes en los problemas de status en que se encuentran los jóvenes de la clase trabajadora.

Su educación y experiencia los dejan frecuentemente mal preparados para participar en un mundo mas amplio en que debe de tenerse generalmente un status aprobado. La cultura urbana de la clase trabajadora tolera más la agresión que la que permite la clase media.

La manifestación de los valores de la clase media en la escuela y a través de los medios de información para las masas, sin duda

ejerce una influencia considerable en las esperanzas y deseos.

La subcultura proporciona un medio para resolver dificultades, atrayendo nuevos miembros que también encuentran en ellos una solución a sus problemas.

Las diversas formas de organización social que conducen a la conducta desviada están estrechamente relacionadas con el continuo proceso de cambio social.

Las influencias externas, no son la única causa de cambio y de desorganización.

Los cambios en la estructura social aparecen a menudo casi en formas imperceptibles como resultado de la conformidad hacia las normas y valores vigentes. Cuando los grupos numerosos son afectados por cambios sociales que rompen sus rutinas tradicionales, o ponen en duda su estatus o sus valores pueden surgir esfuerzos organizados para introducir reformas necesarias a la solución de sus dificultades.

La desorganización y la reorganización, son procesos que están en movimiento continuamente, incluso en forma simultánea dentro de la vida social.

Ahora bien, la clase media va a tener un gran interés por los géneros tradicionales de la cultura. La cultura de esta clase tiene una uniformidad, mediocridad, y generalidad en cuanto a sus patrones conductuales y es la que se provee de la cultura popular y posiblemente en la que se refleja un gran efecto de la influencia de países extranjeros, tiene una situación económica desahogada en comparación con la clase baja, por lo que se les facilita la obtención -

de varios medios de difusión, pudiendo dedicarles más tiempo a este tipo de diversiones tales como la lectura del periódico ver la T.V.

Además no cabe duda sobre el hecho de que las mujeres pertenecientes a la clase media dedican por lo regular de 3 a 4 horas consecutivas a programas como las telecomedias; teniéndose esta misma impresión en el caso de los hombres los cuales también dedican muchas horas a la lectura de su periódico.

Tales razones son las que no llevan a inclinarnos por la elección de la clase media en nuestra investigación.

4.5 POBLACION SELECCIONADA

Anteriormente se mencionó que la clase social que nos interesa estudiar es la clase media y media baja.

Se sugirieron varios conjuntos habitacionales tales como: Multifamiliar Benito Juárez, Tlatelolco, Scop y la Unidad Kennedy. -- Los cuales obedecieron a los criterios sociológicos establecidos, -- resultando sorteada la Unidad Kennedy como la población en la que se realizaría dicha investigación. Esta unidad está ubicada en la Colonia Jardin Balbuena.

La población total de la Unidad Kennedy, consta de 3 080 -- -- deptos. los cuales comprenden un total de 98 edificios, estos se -- dividen en cuatro secciones que son:

- Sección A Entre: Cecilio Robledo, Troncoso, Zaragoza y Galindo Villa.
- Sección B Nicolás León, Cecilio Robledo, Galindo Villa y Fray Servando Teresa de Mier.
- Sección C Nicolás León, Fray Servando, Genaro Garcia y Av. del Taller.
- Sección D Fray Servando, Galindo Villa, Av. del Taller y Genaro Garcia.

Cada departamento consta de dos y tres recámaras cuyas rentas son de \$ 493.00 y \$ 853.00 mensuales respectivamente.

Se eligió una muestra probabilística con las tablas de números aleatorios siendo de 353 sujetos nuestra población a investigar, teniendo este número una confiabilidad del 95%. Se enumeraron cada uno de los departamentos y en base a una tabla de probabilidades se eligieron 400 números los cuales se relacionaron con los números asignados anteriormente a cada uno de los departamentos.

Por otro lado se procedió a elaborar entrevista abierta de --
 preencuesta la cual fue aplicada a una muestra paralela ajena a --
 nuestro estudio, y en base a las respuestas se elaboró el cuestio-
 nario aplicándose éste a otra muestra repitiéndose este procedi- -
 miento dos veces, para ajustarlo al cuestionario definitivo. Junto
 con la revisión bibliográfica, estos ensayos nos permitieron es- -
 tructurar el cuestionario definitivo el cuál fue aplicado a la - -
 muestra elegida.

VARIABLES QUE SE CONTROLARON.-

- 1.- Que los sujetos entrevistados oscilarán entre los 18 y los 65-
años de edad.
- 2.- Aplicarse a personas tales como: Amas de casa, estudiantes, tra-
bajadores, profesionistas, nunca a personas que trabajarán para el
servicio doméstico.
- 3.- Dicho cuestionario debería ser respondido en presencia del en-
trevistador.
- 4.- Se contó con la colaboración de estudiantes de la facultad de-
Psicología para fungir como entrevistadores, los cuales fueron pre-
viamente capacitados para dicho fin.

Por factores ajenos a nosotros obtuvimos una muestra total de
 280 entrevistados. Debido a los problemas por los que atravesó la-
 Facultad durante los meses de Mayo a Agosto queremos aclarar que -
 nuestra muestra no se completó (353) por una pérdida de contacto -
 con nuestros entrevistadores, quedándose dichos personas con parte
 de la Información sin poderla recuperar sin embargo, los criterios

de control se respetaron rigurosamente en los cuestionarios recopi lados.

4.6 EL TIPO DE CUESTIONARIO QUE UTILIZAMOS EN NUESTRA INVESTIGA-- CION CONSTA DE PREGUNTAS TANTO ABIERTAS COMO CERRADAS.

Consideramos como preguntas abiertas aquellas que pueden ser--
contestadas libremente con las propias palabras del entrevistado.-
Este tipo de preguntas, aunque en muchos casos sus respuestas son--
muy significativas, tienen la gran desventaja de ser difíciles de--
tabular, por lo que no se prestan a la extracción de generalizaciones.

Las preguntas cerradas son aquellas que se contestan simple--
mente con una afirmación o una negación. Soy muy fáciles de contestar y de tabular y por lo mismo, no se prestan a malas interpreta--
ciones en el análisis.

Las preguntas de alternativas múltiples son las que presentan
una serie de alternativas que pueden ser escogidas una o varias veces por el entrevistado. Tienen las mismas ventajas que las pregun--
tas cerradas.

Posteriormente se elaboró un código en base a las respuestas--
obtenidas de los sujetos y así poder procesar nuestros datos. Se -
acudió al centro de Cálculo y Estadística (Colegio de Postgradua--
dos de Chapingo) en donde mediante el programa S.A.S. se obtuvie--
ron los resultados finales de nuestra investigación en lo que se -
refiere al análisis cuantitativo de los datos.

Para el análisis cuantitativo, recurrimos a las medidas esta-

- disticas:
- 1.- Frecuencias
 - 2.- Porcentajes
 - 3.- Desviación estándar
 - 4.- Correlación

Recurrimos a éstas medidas pero determinar el tiempo o frecuencia promedio que dedican los sujetos a los diferentes medios de comunicación principalmente a la televisión.

Se hizo un análisis comparativo entre el tiempo que se dedica a cada uno de los medios de comunicación; preferencia de la muestra por los programas nacionales o extranjeros, preferencia por tipo de canal de televisión, opinión de los medios de comunicación - en general, frecuencia y porcentaje de opiniones acerca de sí los medios de comunicación han influido en las costumbres y tipo de vida de los sujetos y relacionar todas estas variables con nuestros indicadores tanto psicológicos como sociológicos que son:

- 1.- Nivel socioeconómico
- 2.- Edad
- 3.- Lugar de origen
- 4.- Sexo
- 5.- Pasatiempos
- 6.- Grado de escolaridad (educación y cultura)
- 7.- Tradición religiosa (costumbres, hábitos, etc.)

4.7 ANALISIS DE CONTENIDO.

Mediante el análisis de contenido siguiendo los lineamientos--

de Holsti (1954) veremos la opinión que se tiene con respecto a -- los medios de difusión, relacionándolos con las variables indepen-- dientes, con el fin de establecer el grado de la influencia extran-- jera existente tanto en la clase media media como en la clase me-- dia baja, clases integrantes de nuestra, muestra estudiada.

El análisis de contenido se realizó con dos observadores pre-- viamente capacitados para dicho fin, ambos analizaron el material-- simultáneamente a través de parámetros previamente establecidos -- con el fin de obtener una alta confiabilidad del 95%.

El tipo de análisis que se empleó fue el análisis de atribu-- ción que consiste en obtener la frecuencia con la cual son referi-- das características dadas.

También se analizaron los veintiocho items que componen nues-- tra escala de actitudes, para obtener el peso real de cada reacti-- vo y ver de esta manera si nuestra escala se realmente confiable y válida o no. Para esto seguimos la técnica de Likert..Escala de -- proporciones sumadas.

5.1 ESCALA DE ACTITUDES

Los reactivos que constituyeron la escala de actitudes del -- cuestionario son los siguientes:

- 1.- Se siente seguro cuando afronta todo tipo de problemas en su trabajo.
- 2.- Me gustaría desempeñar un puesto con menos responsabilidades.
- 3.- Me gustaría tener una buena posición económica.
- 4.- Renunció fácilmente a mis derechos.
- 5.- Quiero trabajar con personas que se sienta interesada por su trabajo y hagan bien las cosas.
- 6.- Hago el trabajo de la mejor manera posible.
- 7.- Procuro mejorar en el trabajo o en la escuela a nivel de relaciones humanas.
- 8.- Le agrada recibir familiares para que habiten en su domicilio.
- 9.- Con frecuencia tiene invitados en su casa.
- 10.- Hace amistades con mucha facilidad.
- 11.- Procuro es general tener éxito con los demás.
- 12.- Se entiende bien con la mayor parte de las personas.
- 13.- Frecuentemente pide favores o hace preguntas a desconocidos.
- 14.- Siempre hace lo que le manda, siempre acepta todas las ordenes que le dan.
- 15.- Frecuentemente se hace responsable de problemas que no le incumben.
- 16.- Le gusta hablar y discutir sus problemas con otras personas.

- 17.- Le gusta dar "aventón".
- 18.- Se interesa por los problemas y alegrías de los demás generalmente.
- 19.- Tiene Ud. religión.
- 20.- Asiste con frecuencia a la Iglesia.
- 21.- Cree que la Iglesia hace que los negocios y la práctica se llevan a un nivel más alto que el que tienden a mantener sin - -
ella.
- 22.- Cree que la Iglesia representa superficialidad, hipocresía, y
prejuicio y que esto la convierte en perjudicial para socie--
dad y el individuo.
- 23.- Cree que la Iglesia es un organismo poderoso para fomentar la
rectitud tanto individual como social.
- 24.- Rompe su rutina de vida asistiendo con frecuencia a teatros y
cines.
- 25.- Cree que los medios de comunicación han deformado nuestra so-
ciedad.
- 26.- Considera que los medios de comunicación son un servicio positi
tivo al desarrollo de nuestra cultura.
- 27.- Los medios de comunicación contribuyen al avance social y cultu
ral de nuestra sociedad.
- 28.- Han influido las agencias de publicidad en Ud. en la adquisi-
ción de diversos artículos.

Resultados de la selección de Items mediante la técnica de --
Likert y obtención de la confiabilidad de la escala de actitudes --

mediante el método de las Mitades de Spearman - Brown.

Los resultados de las calificaciones de los 28 reactivos son:

Reactivo No.	Calificación t.	Reactivo No.	Calificación t.
1.	0.75	15.	0.50
2.	5.40	16.	5.00
3.	1.28	17.	0.57
4.	2.66	18.	4.75
5.	4.40	19.	4.12
6.	2.66	20.	2.55
7.	2.00	21.	0.88
8.	2.62	22.	0.37
9.	3.40	23.	5.00
10.	4.38	24.	3.12
11.	1.13	25.	0.50
12.	2.60	26.	4.00
13.	0.83	27.	3.37
14.	2.55	28.	2.88

A partir de los datos obtenidos, podemos considerar como reactivos rechazados:

Reactivo # 1 con $t = 0.75$

Reactivo # 3 con $t = 1.28$

Reactivo # 11 con $t = 1.13$

Reactivo # 13 con $t = 0.83$

Reactivo #15 con $t = 0.50$

Reactivo #17 con $t = 0.57$

Reactivo #21 con $t = 0.88$

Reactivo #22 con $t = 0.37$

Reactivo #25 con $t = 0.50$

ya que estos items calificaron abajo del limite de 1.75, que establece Likert como valor mínimo, para que un item sea considerado -
válido y confiable.

Veamos como ejemplo, la obtención del peso real del reactivo # 8.

Grupo alto

x	f	fx	fx ²
2	49	98	196
1	20	20	20
0	1	0	0
<hr/>			
	70	118	216

$$\frac{118}{70} = 1.68$$

$$216 - \frac{(118)^2}{70} = 17.08$$

Grupo bajo

x	f	fx	fx ²
2	33	66	132
1	37	37	37
0	0	0	0
<hr/>			
	70	103	169

$$\frac{103}{70} = 1.47$$

$$169 - \frac{(103)^2}{70} = 17.44$$

$$t = \frac{1.68 - 1.47}{\frac{.21}{.08}} = 2.62$$

$$\sqrt{\frac{17.08 + 17.44}{70(69)}}$$

$$t = 2.62$$

Siguiendo el mismo procedimiento estadístico, se obtuvieron to
dos los reactivos de nuestra escala de actitudes; siguiendo la si--

guiente fórmula:

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{\sum (X_H - \bar{X}_H)^2 + \sum (X_L - \bar{X}_L)^2}{n(n-1)}}$$

Por otro lado la confiabilidad total de nuestro cuestionario fue del 88 %.

A partir de los datos expuestos anteriormente, se puede apreciar que nuestra escala de actitudes midió lo que pretendía medir, es decir, midió los cambios en los patrones de conducta dependiendo del estatus económico y cultural básicamente.

En estas condiciones, nuestros reactivos cubrieron la consistencia de confiabilidad, ya que fue mayor de .80.

5.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO.- ANALISIS DE CONTENIDO.

El problema de la investigación consistió en: Describir la tendencia nacional o extranjera de la población del D.F. respecto en la Influencia extranjera en la modificación de sus hábitos y conductas a través del análisis de las respuestas acerca de los medios de comunicación, preferencia por canales de Televisión, pasatiempos en general, metas de los sujetos.

Para este análisis, se establecieron categorías tales como -- respuesta objetiva positiva, respuesta objetiva negativa, respuesta semi-objetiva positiva, respuesta semi-objetiva negativa, respuesta ambigua positiva, respuesta ambigua negativa y respuesta sin conocimiento del tema.

Análisis.-

1.- ¿Como cree Ud. que se están empleando los medios de difusión?

Análisis:

Según los datos obtenidos con nuestra muestra, encontramos que la mayoría de los sujetos tienen muy poco conocimiento acerca de -- como se emplean los medios de difusión, por lo cual, en dicha respuesta encontramos que un 41.95% contestan con ambigüedad, aunque los consideran positivos para la sociedad. También encontramos que un 8.80% sujetos confiesan tener un total desconocimiento acerca -- de dicho tema. (gráfica #1)

2.- ¿Cuál de los radios de comunicación presenta información más veraz? ¿Porqué?

Análisis:

Observamos que un 79% de los sujetos dan una respuesta ambigua aunque positiva, por lo que se detecta que no hay un conocimiento preciso acerca del tema. También se observa que un 7% de las personas entrevistadas tienen en cierta forma una mala opinión acerca de los medios, considerando que ningunos de dichos medios de comunicación presentan una información veraz. Se observa un porcentaje del 6% que presenta un ligero conocimiento del tema, con una actitud positiva hacia ellos. (gráfica #2)

3.- ¿Cuál es su opinión general acerca de los medios de comunicación?

Análisis:

Un porcentaje del 53.5% de los sujetos dan una respuesta ambigua, aunque positiva, es decir aún cuando no tienen un conocimiento específico, es positiva su opinión, un 15.5% de los sujetos presentan un cierto conocimiento del tema teniendo una buena opinión acerca de los medios considerándolos positivos para la sociedad. Un 11% considera que los medios están controlados por el gobierno, considerando esta situación negativa. (gráfica #3)

4.- ¿Han influido los medios de comunicación en sus costumbres y tipo de vida?

Análisis:

Se detecta que un porcentaje del 28.5% de las personas sí re-

portan una influencia por los medios de comunicación, misma que -- consideran positiva. Un 15.5% de personas dan una respuesta ambigua al respecto, pero opinan que es positiva esta influencia. Otro 33% de personas declaran un desconocimiento de si han sido influidos ó no por los medios de comunicación, o bien consideran que no es fácil responder a dicha pregunta siendo este porcentaje el mayor registrado. (gráfica #4)

5.- ¿Cree Ud. que la juventud actual es más cosmopolita, es decir que se inclina mas por factores extranjeros, en detrimento de los factores nacionales?

Análisis:

Se observa en esta pregunta que un 19.5% dice que la juventud actual tiene una mayor influencia extranjera, consideran que dicha influencia es negativa o que la juventud se deja influenciar principalmente por lo "malo", sobre todo en la manera de ser, y en la música, diciéndonos que el joven se rebela. Un 30.5% externa una opinión ambigua positiva. (gráfica #5)

6.- ¿Cree Ud. que la juventud actual es menos tradicionalista en cuanto a costumbres, creencias, etc.?

Análisis:

Se encuentra que un 10.5% de personas no tienen un conocimiento claro del tradicionalismo por lo que se abstienen de contestar por otro lado un porcentaje 28.5% opina que en caso de ser menos tradicionalista la juventud, esto puede considerarse positivo, sin embargo un 41% opina que el no ser tradicionalista es negativo pa-

ra la juventud pero con lo anterior no podemos considerar que nuestros sujetos tengan un claro conocimiento acerca del tema. (gráfica #6)

7.- ¿Cuáles son sus metas para el futuro, dentro de los próximos - cinco años?

Análisis:

Se encuentra que un 45.5% tiene una meta definida claramente por otro lado un 41% no tiene una meta definida, siendo un número grande dentro de este porcentaje de personas que oscilan entre los 50 y 65 años de edad. Un 15% demuestra que también son varias las personas que no tienen una meta ya definida, encontrándose básicamente dentro de este porcentaje a estudiantes y amas de casa. (gráfica #7)

8.- ¿De haber sido posible, que le hubiera gustado ser?

Análisis:

Un 12.0% porcentaje de personas no saben que les hubiera gustado ser, un porcentaje 14.0% no da una respuesta clara al respecto o se conforman con su estado actual, un porcentaje 74.0% lo dan las personas que hubieran preferido hacer otra carrera en caso de tener ya profesión, en caso de no tenerla hubieran preferido ser - profesionistas. (gráfica #8)

9.- Prefiero que los programas en la televisión sean nacionales o - extranjeros?

Análisis:

Los sujetos muestran una tendencia a opinar en forma positiva

acerca de los dos tipos de programas (nacional o extranjero). Se observó que tienen una opinión objetiva clara muy similar a ambas tendencias de programación (27.5%). En conclusión, no se registra ninguna tendencia marcada hacia ningún tipo de programas en especial. Teniendo una opinión ligeramente positiva por lo nacional -- preferentemente las amas de casa, debido a las telenovelas y las películas mexicanas: en cuanto a lo extranjero, tiene mas tendencia la población que oscila entre 18-35 años y personas con repertorios culturales más elevados (28.5%). (gráfica #9)

10.- Prefiero que los artículos en el periódico sean Nac. y Ext.

Análisis:

Un 50.5% tienen una marcada tendencia incluyendo a amas de casa, estudiantes, profesionistas y trabajadores por los artículos nacionales externando una opinión ambigua positiva al respecto, dando el argumento de que "es necesario conocer los acontecimientos políticos, económicos y sociales que ocurren en su país, pensando de esta manera a un nivel secundario las noticias internacionales, encontrándose en un 5.5% una opinión semiobjetiva positiva.

Un 2.0% de personas tienen un conocimiento exacto del porqué la preferencia por artículos nacionales.

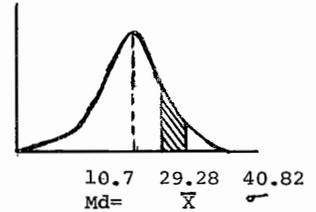
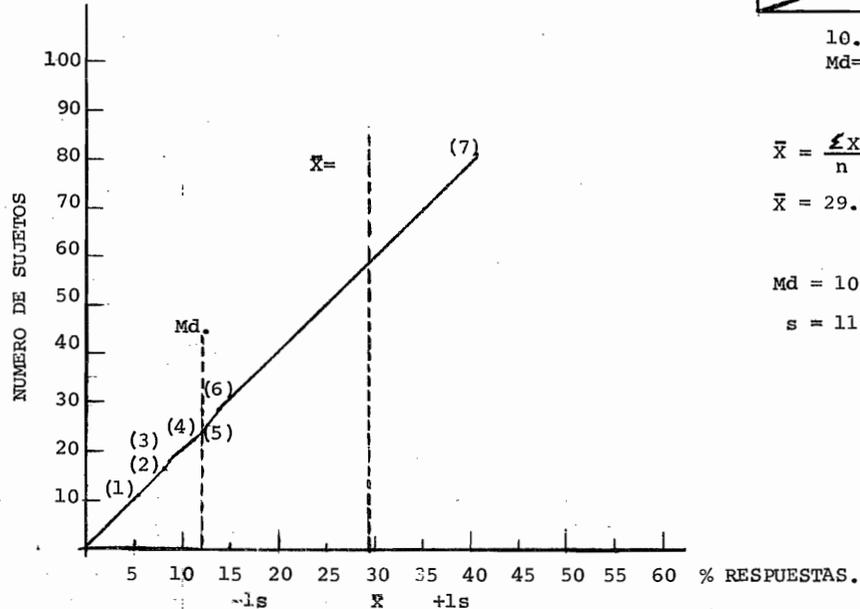
A su vez se observa que un 24.5% no leen el periódico, ó no tienen una tendencia por determinado artículo nacional o extranjero. (Ver gráfica #10)

11.- Si hubiera dos películas interesantes, pero una fuera mexicana y otra extranjera cual preferiría ver? ¿Porqué?

Análisis:

Existe un incremento ligeramente mayor por la preferencia de películas extranjeras externando una opinión ambigua positiva acerca del tema, un 27.5% con argumentos bastante parecidos como serían los siguientes: "Son mejores las películas extranjeras por su contenido o argumento, temático, escenografía, actores, etc." que se encuentra sumamente avanzado el cine extranjero en comparación al cine nacional. Un 9.5% y un 6.0% la muestra tiene un conocimiento-semi-objetivo positivo y objetivo positivo acerca del tema. Además un 5.0% de la muestra tiene una opinión ambigua negativa diciendo que las películas mexicanas son bastante mediocres. (Ver gráfica - #11).

- (1) Objetiva Positiva.
- (2) Semiobjetiva Negativa.
- (3) Sin conocimiento del Tema.
- (4) Ambigua Negativa.
- (5) Objetiva Negativa.
- (6) Semiobjetiva Positiva.
- (7) Ambigua Positiva.



$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

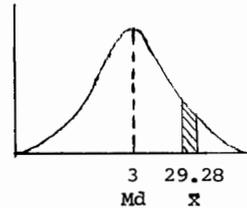
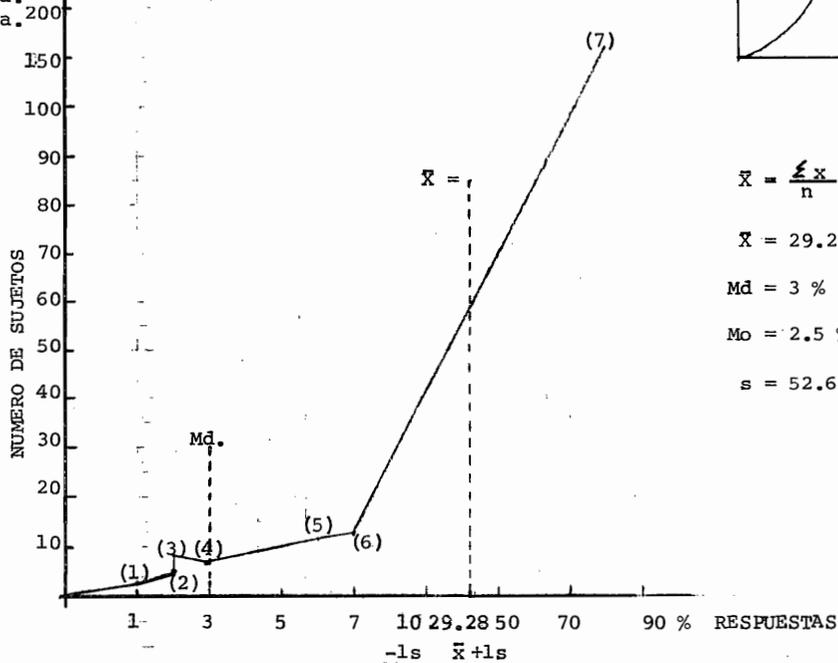
$$\bar{X} = 29.28\%$$

$$Md = 10.7\%$$

$$s = 11.54$$

GRAFICA DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS SOBRE LA PREGUNTA

- (1) Objetiva Positiva.
- (2) Semiobjetiva Negativa.
- (3) Sin conocimiento del Tema.
- (4) Objetiva Negativa.
- (5) Semiobjetiva Positiva.
- (6) Ambigua Negativa.
- (7) Ambigua Positiva.



$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{x} = 29.28 \%$

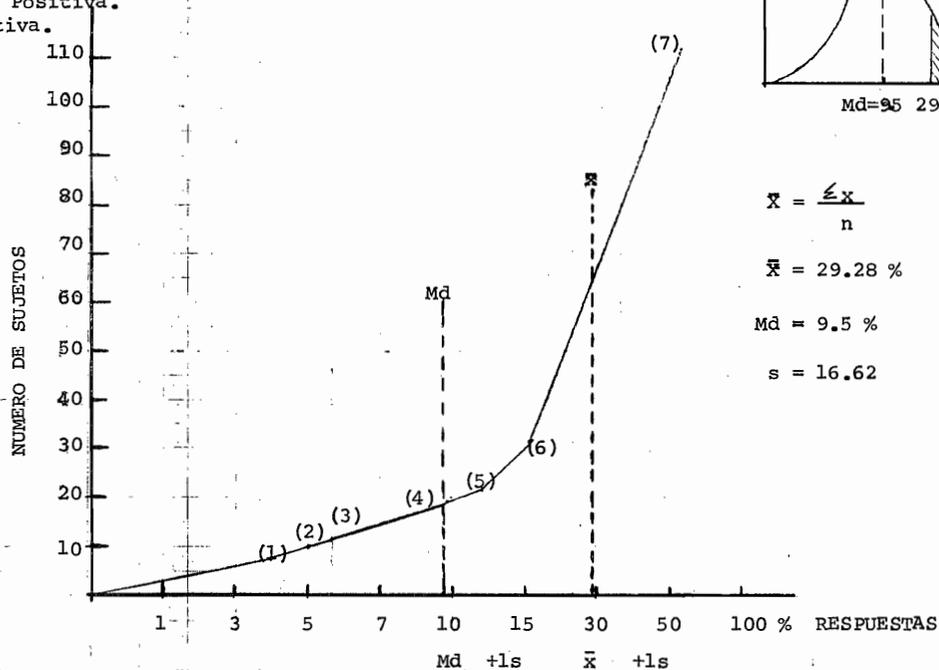
$Md = 3 \%$

$Mo = 2.5 \%$

$s = 52.68$

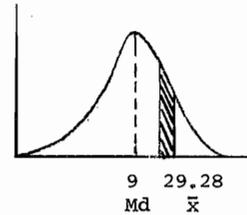
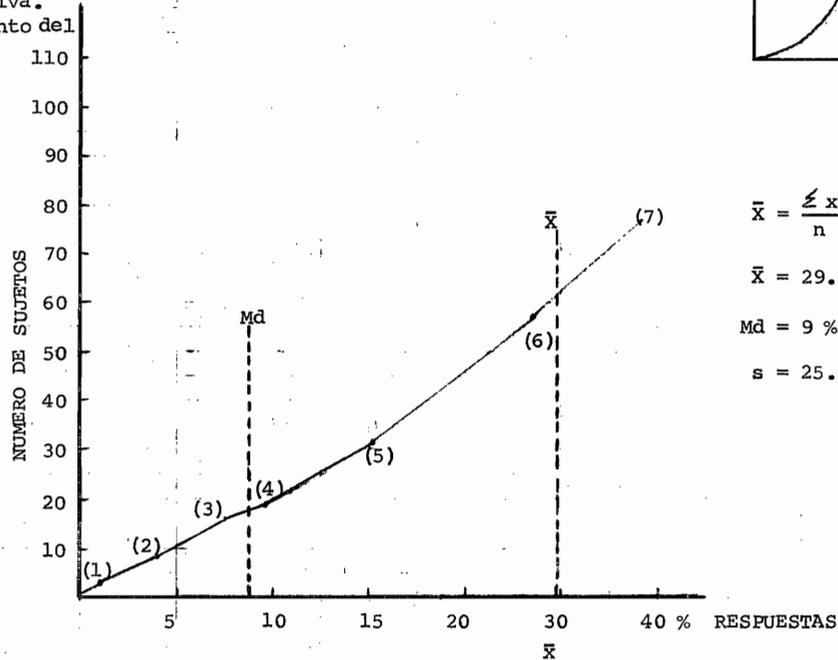
GRÁFICA DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS SOBRE LA PREGUNTA

- (1) Objetiva Negativa.
- (2) Objetiva Positiva.
- (3) Semiobjetiva Negativa.
- (4) Sin conocimiento del Tema.
- (5) Ambigua Negativa.
- (6) Semiobjetiva Positiva.
- (7) Ambigua Positiva.



GRAFICA DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS SOBRE LA PREGUNTA

- (1) Objetiva Negativa.
- (2) Semiobjetiva Negativa.
- (3) Ambigua Negativa.
- (4) Objetiva Positiva.
- (5) Semiobjetiva Positiva.
- (6) Ambigua Positiva.
- (7) Sin conocimiento del tema.



$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

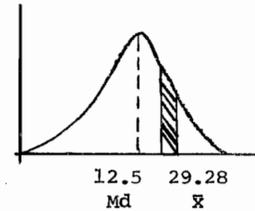
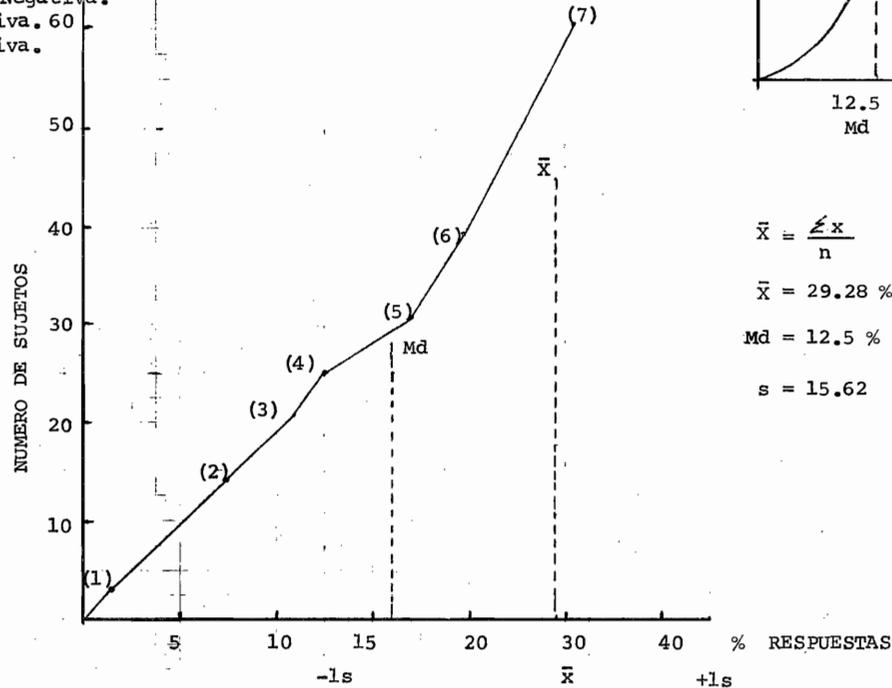
$$\bar{x} = 29.28 \%$$

$$Md = 9 \%$$

$$s = 25.73$$

GRAFICA DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS SOBRE LA PREGUNTA

- (1) Objetiva Negativa.
- (2) Objetiva Positiva.
- (3) Sin conocimiento del Tema.
- (4) Semiobjetiva Positiva.
- (5) Semiobjetiva Negativa.
- (6) Ambigua Negativa. 60
- (7) Ambigua Positiva.



$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

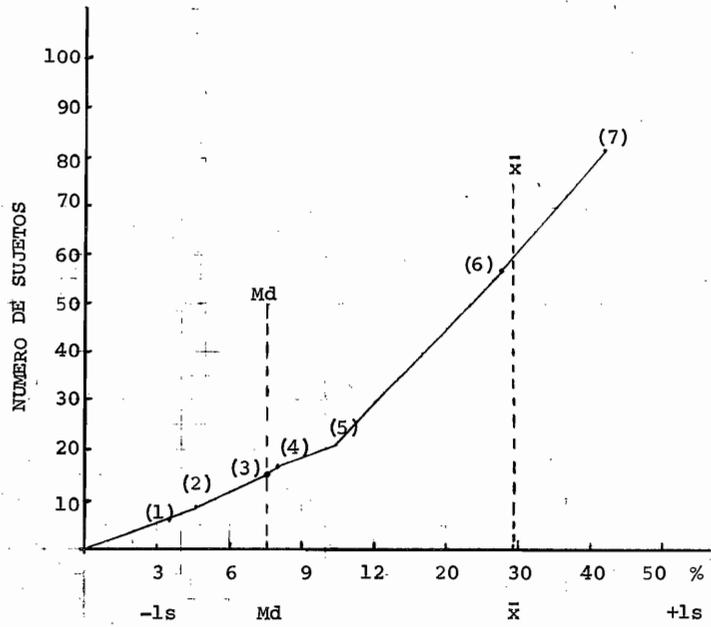
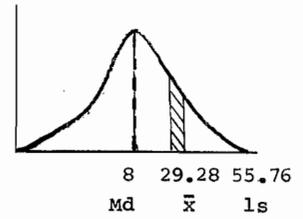
$$\bar{x} = 29.28 \%$$

$$Md = 12.5 \%$$

$$s = 15.62$$

GRAFICA DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS SOBRE LA PREGUNTA

- (1) Objetiva Negativa.
- (2) Objetiva Positiva.
- (3) Semiobjetiva Positiva.
- (4) Semiobjetiva Negativa.
- (5) Sin conocimiento del Tema.
- (6) Ambigua Positiva.
- (7) Ambigua Negativa.



$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

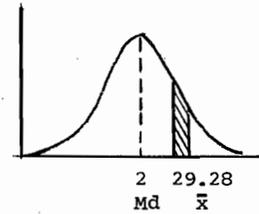
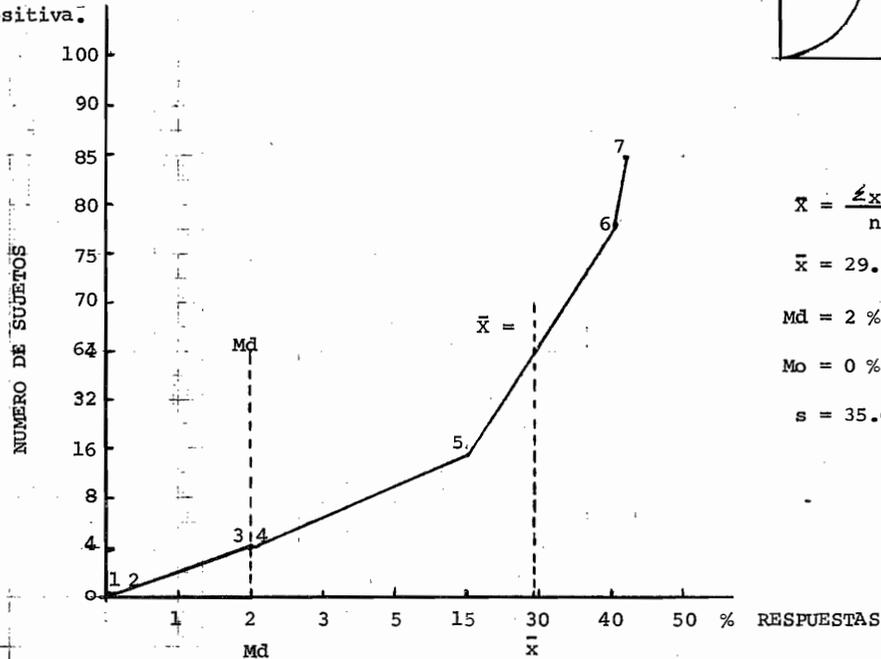
$$\bar{x} = 29.28 \%$$

$$Md = 8 \%$$

$$s = 26.48$$

GRÁFICA DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS SOBRE LA PREGUNTA

- (1) Objetiva Negativa.
- (2) Semiobjetiva Negativa.
- (3) Semiobjetiva Positiva.
- (4) Ambigua Negativa.
- (5) Sin conocimiento del Tema.
- (6) Ambigua Positiva.
- (7) Objetiva Positiva.



$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{x} = 29.28 \%$$

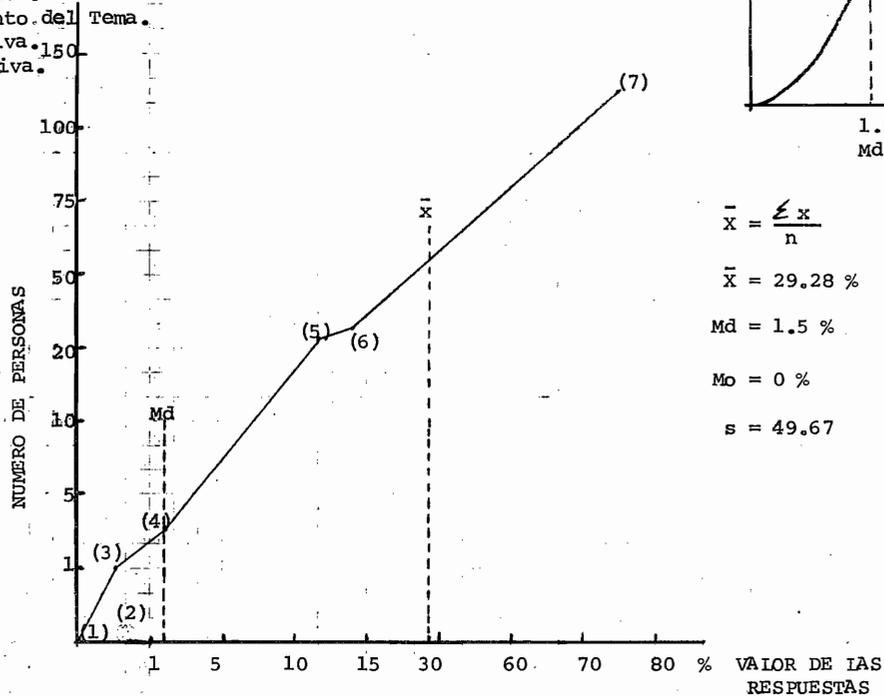
$$Md = 2 \%$$

$$Mo = 0 \% \text{ y } 2 \%$$

$$s = 35.61$$

GRAFICA DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS SOBRE LA PREGUNTA

- (1) Semiobjetiva Negativa.
- (2) Objetiva Negativa.
- (3) Semiobjetiva Positiva.
- (4) Ambigua Negativa.
- (5) Sin Conocimiento del Tema.
- (6) Ambigua Positiva.
- (7) Objetiva Positiva.



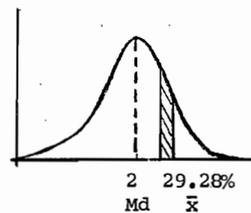
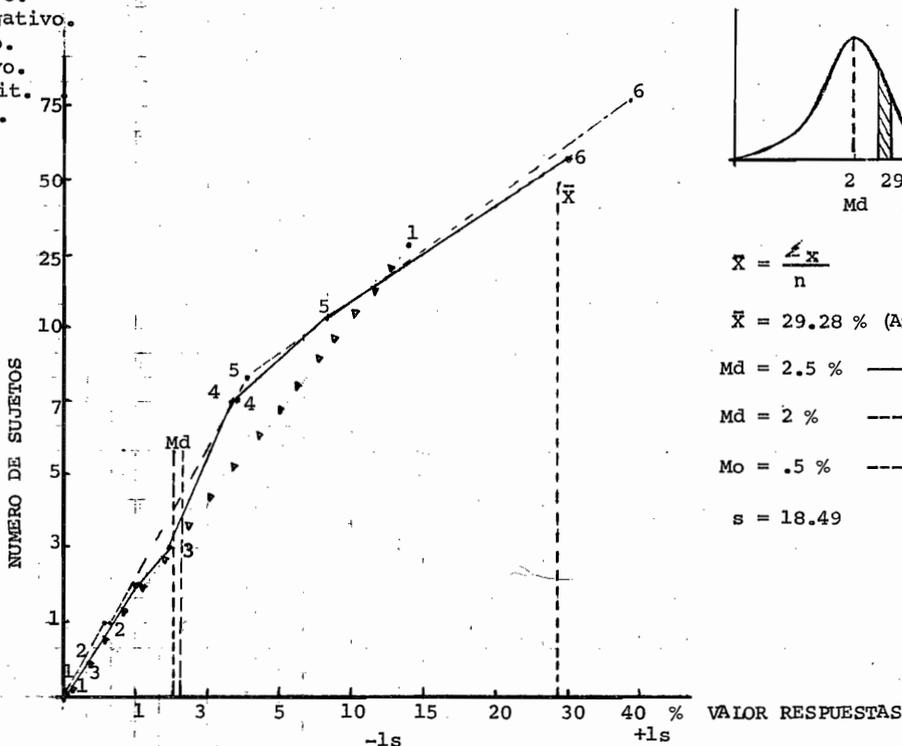
Valores de Resp. Extranjeras (T.V)

- 1 Objetivo Negativo.
- 2 Semiobjetivo Negativo.
- 3 Ambiguo Negativo.
- 4 Objetivo Positivo.
- 5 Semiobjetivo Posit.
- 6 Ambiguo Positivo.

Programación Nacional.

- 1 Semiobjetivo Negativo.
- 2 Objetivo Positivo.
- 3 Objetivo Negativo.
- 4 Ambiguo Negativo.
- 5 Semiobjetivo Positivo.
- 6 Ambiguo Positivo.

sin conocimiento del Tema (Ambos Casos)



$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{x} = 29.28\%$ (Ambos casos)

Md = 2.5% ———

Md = 2% - - - - -

Mo = .5% - - - - -

s = 18.49

GRAFICA DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS SOBRE LA PREGUNTA

No. 9

Programas Extranjeros.
Programas Nacionales.
Sin conocimiento (Ambos Casos)

Preferencia por
 — Artículos Extranjeros (Periódico)

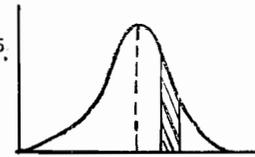
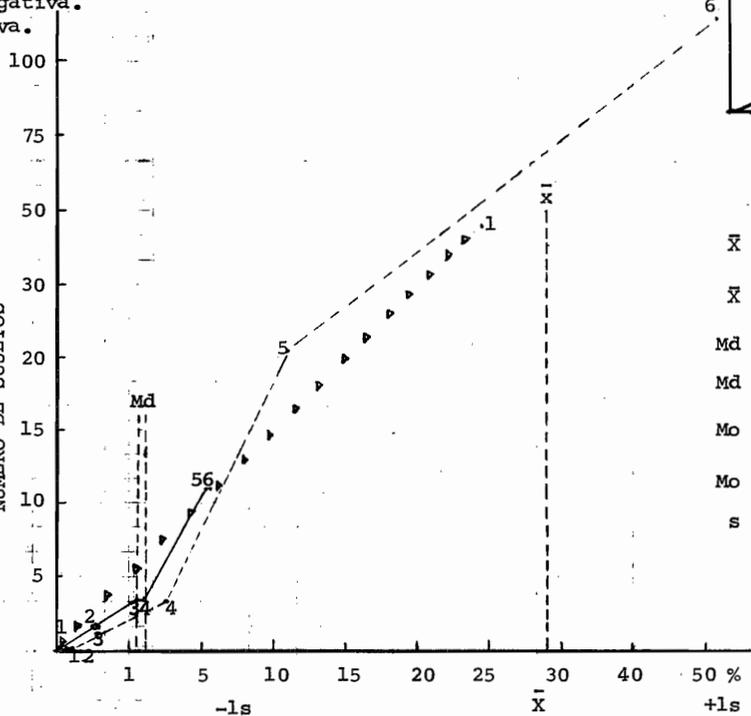
- 1 Objetivo Negativo.
- 2 Semiobjetiva Negativa.
- 3 Objetiva Positiva.
- 4 Ambigua Negativa.
- 5 Semiobjetiva Positiva.
- 6 Ambigua Positiva.

--- Art. Nacionales.

- 1 Objetiva Negativa.
- 2 Semiobjetiva Negativa.
- 3 Ambiguo Neg.
- 4 Objetivo Positivo.
- 5 Semiobjetivo Positivo.
- 6 Ambiguo Positivo.

- ▲ 1 Sin conocimiento del Tema (Ambos Casos)

NUMERO DE SUJETOS



1.5 29.28
 Md y \bar{x}
 1.3

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{x} = 29.28\%$ (Ambos Casos)

Md = 1.5 % ———

Md = 1.3 % - - - - -

Mo = 1.5 % y
 5.5 % ———

Mo = 0 % - - - - -

s = 23.72

GRAFICA DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS SOBRE LA PREGUNTA

No. 10

- Artículos Extranjeros.
- - - - - Artículos Nacionales.
- ▲ ▲ ▲ ▲ Sin Conocimiento (Ambos Casos)

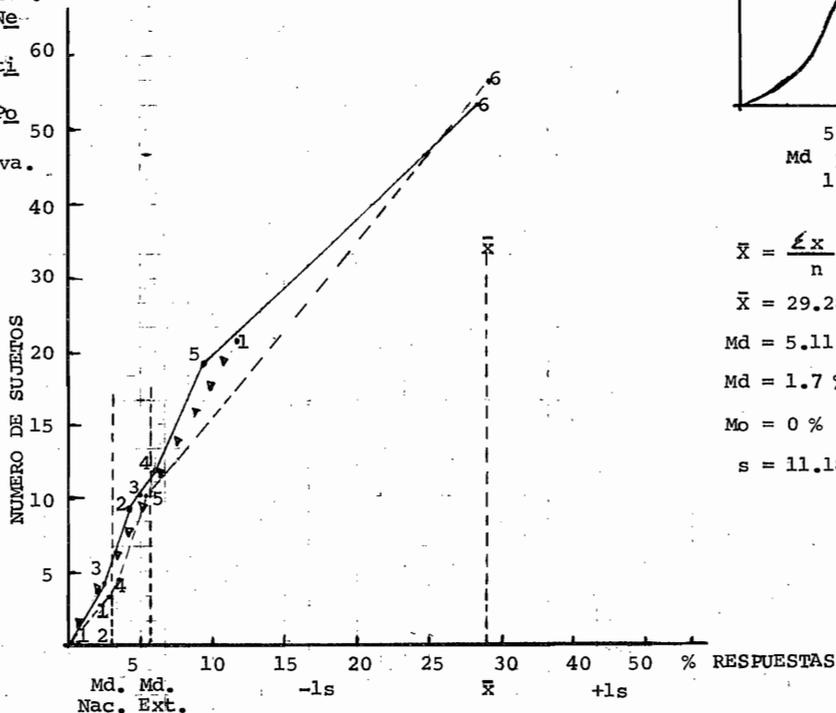
Valores de Resp. Preferencia
Películas Extranjeras.

- 1 Objetiva Negativa.
- 2 Ambigua Negativa.
- 3 Semiobjetiva Negativa.
- 4 Objetiva Positiva.
- 5 Semiobjetiva Positiva.
- 6 Ambigua Positiva.

----- Pref. Películas Nacionales.

- 1 Objetiva - Negativa.
- 2 Semiobj. - Negativa.
- 3 Objetiva - Positiva.
- 4 Semiobj. - Positiva.
- 5 Ambigua Negativa.
- 6 Ambigua Positiva.

- ▲▲▲▲ Sin conocimiento del Tema (Ambos Casos)



GRÁFICA DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS SOBRE LA PREGUNTA

No. 11

- Películas Extranjeras.
- - - - - Películas Nacionales.
▲▲▲▲ Sin Conocimiento (Ambos Casos)

5.3 ANALISIS ESTADISTICO Y DESCRIPCION DE LA MUESTRA

1.- Lugar de origen.-

Según los datos obtenidos de nuestra muestra, 54.65% pertenece a sujetos nacidos en el Distrito Federal, y un 43.92% son nacidos en provincia (tabla # 1)

2.- Colonia en la que vivió anteriormente.-

Se detectó que un 64.64% de nuestros sujetos mejoraron en su estatus en cuanto a zona habitacional. Un 10.75% reportan haber empeorado en cuanto a estatus, ya que el lugar en donde residían era una colonia de un nivel superior a la colonia en donde se encuentra ubicada la Unidad Kennedy; por otro lado un 18.64% reportan no haber cambiado su nivel de vida en cuanto a zona habitacional. (tabla # 2)

3.- Tiempo de residencia en la Unidad Kennedy.-

Se registra que un porcentaje promedio del 38.21% es decir 107 sujetos llevan viviendo aproximadamente de 11 a 15 años en la Unidad; le sigue a éste un porcentaje del 26.43% es decir 74 sujetos que llevan un promedio de 1 a 5 años viviendo en esta Unidad. Otro porcentaje representativo es del 25.71% es decir 72 sujetos que tienen de 6 a 10 años residiendo en dicha Unidad. (tabla # 3)

4.- Número de personas que habitan en su domicilio.-

En los resultados obtuvimos que un 60.36%, es decir 169 personas contestan que en su domicilio habitan de 1 a 5 personas. En un porcentaje del 34.29% reportan que en su departamento viven de 6 a 10 personas a pesar de que los departamentos son de dos y tres recá

maras, sugiriendonos esto una conducta típica de la clase social - media baja. (tabla # 4)

5.- Tiene teléfono?

Se detecta que la mayoría de los sujetos, es decir, un 85% reportan tener teléfono y un 13.57% reportan no tenerlo.

De estos datos deducimos que independientemente de la clase - predominante (clase media baja y media media), la sociedad cuenta actualmente con estos medios de comunicación para beneficio propio y para su comodidad. A pesar de que este representa un gasto - mensual considerado fuerte para las posibilidades económicas de algunos de los sujetos. (tabla # 5)

6.- Tiene automóvil?

En los resultados obtuvimos que un 55.36% de los sujetos - -- poseen automóvil, y un 41.43% no lo posee. Dentro del primer porcentaje podemos incluir a los sujetos que pertenecen básicamente - a la clase media media, clase a la que le interesa ya más satisfacer necesidades secundarias, al igual que la comodidad y el lucro. (tabla # 6)

7.- Sexo

En la muestra estudiada se registra un porcentaje del 67.50% que pertenece al sexo femenino y un 32.14% que pertenecen al sexo masculino. (tabla # 7)

Esta diferencia se puede explicar debido a que los cuestionarios fueron aplicados en las casas y las amas de casa están la mayor parte del día en sus departamentos.

8.- Edad.-

De la población investigada se encontró que el mayor porcentaje 16.07% tienen de 21 a 25 años, siguiendo a este porcentaje un -- 14.29% que pertenecen a edades que oscilan entre los 15 y 20 años, -- le sigue a este un 13.21% que pertenecen a los sujetos que oscilan -- entre los 26 y los treinta años. Si observamos detenidamente la ta-- bla, notaremos la importancia de la composición por edades de la -- población siendo esto un aspecto fundamental de la investigación pa-- ra que nos de la imagen de las edades y otras características de la población; viéndose que nuestra población es predominantemente jo-- ven. (tabla # 8)

9.- Edo. Civil.-

Se reporta que un 47.50% de los individuos son casados por la-- Iglesia y por el civil, otro porcentaje, un 28.57% son personas sol-- teras y un 15% están casados solamente por el civil, es evidente -- que la tradición religiosa y costumbrismos de décadas anteriores si-- guen imperando en la actualidad, independientemente de la evolución que ha tenido la sociedad en todos los ámbitos. (tabla # 9)

10.- Su casa posee.-

a) Número de baños: Un 75% reportan tener un sólo baño y un -- 25% poseen dos baños. Cabe señalar que esta pregunta fué formulada-- con el fin de comprobar el nivel socioeconómico de la clase estudia-- da ya que según el número de baños era el costo de la renta. (ta-- bla # 10)

b) Calentador de gas: En un porcentaje del 98.57% los sujetos-- reportan poseer calentador de gas (tabla # 10 b)

11.- Tipo de aparatos eléctricos que posee:

a) Número de televisiones.- El promedio reportado de los sujetos, esto es, el 73.92% cuentan con un aparato de televisión. Un 20% poseen dos televisiones y un 3.92% poseen tres televisiones. (tabla # 11 a)

b) Número de radios.- Vemos que un 70.35% posee un radio y un 13.57% posee dos radios; siendo importante notar que un 7.85% no tienen radio (tabla # 11 b)

c) Número de tocadiscos.- Observamos que un 71.42% de los sujetos poseen un solo tocadiscos y que el 25.71% no lo poseen.

Podemos considerar como un dato curioso el elevado número de personas que no poseen un radio y un tocadiscos ya que es un medio de un costo menor. Al de la televisión. (tabla # 11 c)

d) Número de estereos.- Observamos que un 44.29% de la muestra cuentan con un estereo y que el 54.29% no cuentan con este tipo de aparatos. (tabla # 11 d).

e) Número de grabadoras.- Registramos que un 41.43% de las personas cuentan con una grabadora y un 55.36% no disponen de este aparato. (tabla # 11 e).

12.- Que actividades realiza en su tiempo libre y/o sus días de asueto?

Un porcentaje del 22.14% de los sujetos externan que sus actividades son pasatiempos tales como: ver televisión, ir al cine, oír radio y el 21.07% reportan que no tienen tiempo libre, siendo gran parte de estas respuestas por amas de casa principalmente, así como

por personas que trabajan gran parte del día. Un porcentaje del -- 10% declaran que en su tiempo libre y días de asueto salen de D.F., con el fin de cambiar de escenario. (tabla # 12)

13.- Que pasatiempo tiene en general?

El porcentaje mayor registrado en esta pregunta es del 40% es- decir, 112 sujetos que declaran que sus pasatiempos favoritos es ir al cine, ver televisión y oír radio principalmente, este tipo de -- respuesta se registró en todas las edades por igual. Le sigue a este porcentaje un 12.5% de personas que dicen no tener pasatiempos -- por pertenecer dichos sujetos ya sea a la clase trabajadora ó por que son amas de casa con muchos hijos y sus funciones no les permiten -- la distracción por absorberles todo el día dichas funciones. Otro -- porcentaje del 10.71% declaran dedicarse a actividades deportivas -- encontrándose dicha respuesta principalmente en la gente joven, es- decir, sujetos que oscilan entre los 18 y los 35 años de edad. -- (tabla # 13)

14.- Estado civil de los padres.-

En esta respuesta obtuvimos un porcentaje del 74.64% son suje- tos cuyos padres son casados por la Iglesia, siguiéndole un porcen- taje del 17.50% que son hijos de padres casados solamente por el -- civil. Esta pregunta si la relacionamos con el estado civil de las- personas entrevistadas, notamos una relación entre las personas que se encuentran casadas por la iglesia y las que están casadas por el civil, lo cual nos lleva a considerar que los patrones culturales -- se han mantenido constantes de generaciones en generaciones.

(tabla # 14)

15.- Nivel escolar.-

De la clase social investigada observamos que un 18.21% de los sujetos terminan la primaria y un 16.4% terminan la secundaria, un 5.71% terminan una carrera profesional. Podemos señalar a partir de estos datos, que nuestra población estudiada pertenece a la clásica sociedad mexicana en donde es muy alto el porcentaje de sujetos que inician los estudios primarios y muy pocos los que llegan a concluir una carrera universitaria. (tabla # 15)

16.- Profesión, Carrera o especialización.-

Lo que encontramos en primer lugar, es que la mayor parte de la población estudiada no tienen ni profesión, ni oficio, siendo este un porcentaje del 40.36%, un 34.29% con técnicos con carreras -- tales como secretarias, auxiliares de contabilidad, enfermeras, técnico en radiología, contador privado, etc. En un porcentaje del -- 17.86% son profesionistas universitarios o politécnicos con carreras tales como Contador público, Ingenieros en diversas ramas, Licenciados en derecho y Licenciados en administración de empresas -- principalmente. (tabla # 16)

17.- Con título o sin título.-

Un 20% de los sujetos que declaran tener una carrera obtienen un título universitario y un 33.43% no obtienen el título lo cual -- nos habla del problema grave en lo que se refiere a la educación superior y las repercusiones para el desarrollo del país, ya que no se cuenta con el número suficiente de personas preparadas y capacitadas para la resolución de problemas que atañen al país.

(tabla # 17)

18.- Actividad actual.-

Un 45.71% de nuestra población son amas de casa, un 23,93% son trabajadores con pocos estudios. (tabla # 18)

19.- Tiene religión.-

Las respuestas obtenidas nos dicen que un 88.21% tienen una religión y un 10.36% declaran no tenerla. (tabla # 19)

20.- Tipo de religión.-

Un 81.79% de nuestros sujetos pertenecen a la religión católica, un 5% pertenecen a la religión protestante y un 12.86% declaran ser laicos. Por lo que se observa que el pueblo mexicano declara en su mayoría ser sumamente religioso. (tabla # 20)

21.- Asiste con frecuencia a la Iglesia.-

Un 60.36% no asiste a la Iglesia frecuentemente, con esto podemos ver una contraposición a la pregunta anterior, ya que aunque -- se cuenta con una religión se ve claramente que esta es por imposición familiar más que por propio criterio. (tabla # 21)

22.- Cree que la iglesia hace que los negocios y la práctica se lleven a un nivel mas alto que el que tienden a mantener sin ella?

Un 66.07% de los sujetos declaran que la Iglesia no influye en lo mas mínimo en el éxito de los negocios, y un 33.21% afirman que la Iglesia si influye en los negocios. A través de esta pregunta podemos notar que algunas personas han modificado su "pensamiento mágico" en lo que se refiere al poder que consideraban que tenía la Iglesia para influir en los resultados de todas las acciones.

(tabla # 22)

23.- Rompe su rutina de vida asistiendo con frecuencia a teatros y cines?

Un 64.29% de los sujetos declaran que no rompen la rutina asistiendo a cines y teatros por falta de tiempo por otro lado un 33.93% de nuestros sujetos dicen que sí asisten a cines y teatros, esta -- respuesta se registra en mayor número en estudiantes. (tabla # 23)

24.- Cree que los medios de comunicación han deformado nuestra sociedad?

En nuestra muestra, el 50% opina que los medios de comunicación si han cambiado nuestra sociedad y un 45.71% opina que estos no la han cambiado. Con esto notamos que la gente si se ha percatado de la influencia que tienen los medios sobre su conducta.

(tabla # 24)

25.- Considera que los medios de comunicación son un servicio positivo al desarrollo de nuestra cultura?

En principio se observa que un 80% considera que los medios -- han cambiado nuestra sociedad, y que este cambio ha sido positivo -- para ella en cuanto a su desarrollo cultural y social, por otro lado un 16.07% de la población dicen que al contrario, que éstos han perjudicado a la sociedad, principalmente a la juventud, desorientándola. (tabla # 25)

26.- Han influido las agencias de publicidad en la adquisición de -- diversos artículos.-

Se registró que un 58.21% de los entrevistados opina que las --

las agencias de publicidad no han influido en ellos por tener su propio criterio, porque tratan de no dejarse enajenar por una clase dominante, porque no atienden a la publicidad manipuladora, no consumen muchos productos que anuncian ya que no se pueden dar ese tipo de lujos, porque se compra únicamente lo necesario.

Un 38.57% opina que las agencias de publicidad si han influido en ellos por medio de la publicidad, consumiendo artículos para el hogar, alimentos, cosméticos, libros, etc., se aprovechan ofertas y porque de esta manera se satisfacen necesidades personales.

(tabla # 26)

27.- Ingresós.-

El 19.64% de los sujetos entrevistados cuentan con ingresos que van de 3,000.00 a 4,500.00 y un 16.07% perciben ingresos que van de 4,600.00 a 6,000.00, y un 12.50% perciben ingresos que oscilan entre 7,600.00 y 10,000.00. De lo anterior vemos que la muestra estudiada cuenta con recursos económicos insuficientes para cubrir diferentes necesidades básicas dada la situación actual del país;.-

(tabla # 27)

28.- Ingreso destinado a diversiones.-

En principio se observa que el 37.14% destina de un 1 a un 20% de su ingreso a diversiones. Siendo muy alto el porcentaje de personas, el 61.07% de sujetos que se negaron rotundamente a dar información acerca de la forma de distribuir su ingreso. (tabla # 28)

29.- Preferencia por canal de televisión.-

Se observa que existe una preferencia mayor por el canal dos,-

siendo este de un porcentaje del 20.71%, el 8.92% de la población declara que el canal 13 es de un agrado y un 22.14% ve de dos a más canales. Es necesario aclarar que el canal 2 tiene una programación básicamente nacional. Este dato se obtuvo a través de un análisis de la programación a lo largo de varias semanas en todos los canales de televisión. Por otro lado el canal 13, presenta una programación tanto nacional como extranjera por igual. (tabla # 29)

30.- Veo televisión.-

En esta pregunta se observó que el 56.07%, ven diariamente la televisión y posteriormente un 17.500% ven la televisión frecuentemente, un 11.42% ven la televisión cada fin de semana y es curioso observar que solamente el 0.35%, es decir, un sujeto, no ve la televisión. Como podemos ver a través de esta pregunta, la televisión es un medio con mucha trascendencia, ya que toda muestra población estudiada dedica gran parte de su tiempo a la distracción que proporciona este medio de difusión. (tabla # 30)

31.- Mis programas favoritos en la televisión son.-

El porcentaje de 11.79% de programas lo representa las telenovelas y los programas policíacos que también tienen una aceptación dentro del público es de 8.21%. Un 56.42% manifiestan ver más de dos tipos de programas tales como: musicales, cómicos, etc.

(tabla # 31)

32.- Prefiero que los programas que veo sean.-

A través de esta pregunta notamos que existe una ligera inclinación por los programas nacionales siendo un porcentaje de 48.39%

sujetos los que los prefieren. Por otro lado un 41.071% prefieren programas extranjeros. Este dato resulta, significativo a nivel de diferencia de porcentajes con un valor de $2\sigma_{1,2}^2 = .079$ siendo mayor $2\sigma_{1,2}^2 = .04$

33.- Prefiero que los programas en el radio sean.-

La mayoría de las personas tienen una alta inclinación por los programas musicales en el radio, siendo un porcentaje del 60.0%, a su vez la gente expresa que les agrada escuchar programas de diferente tipo tales como deportes, radionovelas, etc. siendo este un 21.42%. Siguiendo a lo anterior se encuentran los programas informativos con un porcentaje del 4.64%, observándose que los programas culturales ocupan un lugar bastante bajo con un porcentaje del 1.43% (tabla # 33)

34.- Me gustan más las estaciones que transmiten.-

Registramos que existe una ligera tendencia por las estaciones que transmiten musica nacional, esto es del 49.64% y un 35% les agradan las estaciones que transmiten música extranjera.

(tabla # 34)

35.- Leo el periódico.-

Se reporta que el 36.78% de la población, tiene por costumbre leer diariamente el periódico, un 23.57% lo lee frecuentemente y un 17.14% expresan leerlo solamente los fines de semana.

(tabla # 35)

36.- Prefiero leer artículos que traten asuntos de.-

Se prefieren los artículos informativos en un 26.78% y las --

personas expresan leer más de dos artículos en el periódico tratando artículos diferentes. (informativos, deportivos, etc) en un 31.07%. Ahora bien, los artículos culturales también ocupan un lugar importante dentro del periódico, esto es, un 11.42% encontrándose una contraposición en cuanto a los programas de televisión en donde es rara la preferencia por este tipo de programas. (tabla # 36)

37.- Prefiero que los artículos que leo en el periódico sean.-

Un 60.71% prefieren los artículos nacionales y un 15,71% los artículos internacionales. (tabla # 37)

38.- Preferencia por tipo de películas.-

La población entrevistada emite tener una preferencia por igual por cualquier género de película siendo un porcentaje del 39.64%, otro porcentaje alto es el que se refiere a las películas románticas en un 19.29%. Un 13.57% declararon no asistir al cine. (tabla # 38)

39.- Preferencia por tipo de películas.-

En esta pregunta se observó que el cine extranjero tiene mayor aceptación que el cine nacional, registrándose un 56.07% los que lo prefieren contra el 34.64% que se inclinan por las películas mexicanas (tabla # 39)

40.- Cual es su opinión general de los medios de comunicación.-

Es interesante observar que el 61.07% declara que los medios son positivos, esto se observó tanto en personas con profesión como sin profesión y con edades que van de los 18 a los 65 años. Un 25% los consideran negativos, deficientes, y que están cumpliendo sus objetivos como son solamente, divertir y enajenar (tabla # 40)

41.- Han influido los medios de comunicación en sus costumbres y tipo de vida.-

En general se contesta que los medios han modificado la ideología de las familias, observándose dicho cambio en la vida rutinaria, esto es en un 49.64% y un 47.14% consideran que estos medios no tienen una participación dinámica en sus costumbres y estilo de vida. Este dato es significativo a nivel de diferencia de porcentajes, con un valor de $2\overline{F}_{1,2}^2 = .02$ siendo igual a $2\overline{F}_{1,2}^2 = 0.02$ (tabla # 41)

42.- Cree Ud. que la juventud actual es más cosmopolita.-

El 85.35% de la muestra declara que si es la juventud más cosmopolita, que se inclina más por los factores extranjeros, y solamente un 10.71% consideran que la juventud no es cosmopolita y justifican su respuesta diciendo que es porque les interesan más los factores nacionales. (tabla # 42)

43.- La juventud actual es menos tradicionalista.-

El 90.71% de la muestra opina que la juventud es menos tradicionalista en cuanto a creencias, ideas, etc. y únicamente el 5.71% opina que la juventud es igual de tradicionalista que en otros tiempos. (tabla # 43)

44.- Que tipo de revistas lee regularmente.-

Las revistas que más se consumen son las de tipo comercial en un 47.5% y en un 24.29% consumen revistas de interés social y económico tales revistas serían Proceso, Selecciones, Tiempo, etc. El 22.14% dicen no leer ningún tipo de revistas. (tabla # 44)

45.- Porqué tipo de revistas se inclina más.-

El 60.0% de la muestra prefieren leer revistas mexicanas consi
derándose estas tales como Kena, Vanidades, Activa y Buen Hogar, --
por otro lado un 17,500% consumen las revistas extranjeras.,

(tabla # 45)

46.- Cuál de los medios de comunicación es más negativo.-

Un porcentaje del 28.92% coinciden en afirmar que el cine es -
un medio que transmite violencia, pornografía y vicios, las revis-
tas también forman parte de este tipo de opinión con un porcentaje-
un poco menor del 27.14%. Además, la televisión es un medio que se-
le considera negativo aunque tenga un gran auditorio con un porcen-
taje del 18.57% (tabla # 46)

47.- Cuál de los medios de comunicación dan información más veraz?

El medio de comunicación que consideran los sujetos que da in
formación más veraz es la Televisión, presentando ésta un porcentaa
je del 57.66%, por otro lado el medio que consideran que da infor-
mación menos veraz es el cine, ya que registra un porcentaje del -
96.07% de sujetos que opinan en forma negativa acerca de este meu-
dio en cuanto a información. (tabla # 47)

ANÁLISIS ESTADÍSTICO X² DE PEARSON.-

Cuando los datos de investigación consisten en frecuencias de categorías discretas como en nuestro caso, puede usarse la prueba X² para determinar la significación de las diferencias entre dos grupos independientes. La X² también es utilizable para datos continuos reduciéndolos a categorías.

La X² se emplea para comprobar si una distribución difiere en alguna distribución teórica previamente establecida. La hipótesis que usualmente se pone a prueba mediante ésta, es que dos grupos difieren con respecto a alguna característica, por otro lado, se emplea también para el contraste de hipótesis de la diferencia de las respuestas de dos grupos ante un determinado estímulo.

La distribución X² está en función del número de grados de libertad; al aproximarse a un número de grados de libertad a 30, la distribución X² tiende a la distribución normal.

Cuando mayor sea X², tanto más probable es que los dos grupos difieran con respecto a las clasificaciones. La siguiente fórmula muestra el proceso a seguir, que consiste en restar las frecuencias esperadas y observadas, elevar la frecuencia al cuadrado, dividir el resultado por la frecuencia esperada y sumar, obteniéndose la X² de Pearson.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Obtención de X² de Pearson. (Ejemplo)

Grado Escolar- Rompe su rutina de vida asistiendo con frecuencia a teatros y cines.

	Si	No.	(Observadas)
Prim. Inc.	5	19	24
Prim.	8	42	50
Comp.			
Sec. Inc.	7	19	26
Sec.	16	29	45
Comp.			
Prep. Inc.	17	15	32
Prep. Comp.	12	15	27
Prof.	27	31	58
Postg.	2	4	6
	94	174	268

	Si	No	(Esperadas)
	8.41	15.58	24
	17.53	32.46	50
	9.11	16.88	26
	15.78	29.21	45
	11.22	20.77	32
	9.47	17.52	27
	20.34	37.65	58
	2.10	3.89	6
	94	174	268

Sin dato.- 12

$$X^2 = 19.70$$

$$gl = 7$$

Nivel de Significancia = .05

Lista de identificación de las variables correlaciones.-

X6.- Sexo.

X7.- Edad.

- X32.- Nivel de formación en número de años.
- X40.- Profesión, carrera o especialización.
- X77.- Rompe su rutina de vida asistiendo con frecuencia a cines y teatros.
- X78.- Cree que los medios de comunicación han deformado nuestra sociedad.
- X79.- Considera que los medios de comunicación son un servicio positivo al desarrollo de nuestra cultura.
- X81.- Han influido las agencias de publicidad en Ud. en la adquisición de diversos artículos.
- X82.- Cómo han influido las agencias de publicidad en Ud.
- X84.- Ingresos.
- XII0.- Veo televisión (diaramente, frecuentemente, dos veces por semana, cada fin de semana, rara vez).
- XIII.- Mis programas favoritos en la T.V. son (informativos, musicales, caricaturas, de violencia, culturales, deportivos, - novelas, policíacos).
- XII5.- Prefiero los programas en el radio (aventura, culturales, - deportivos, de entretenimiento, novelas, informativos, policíacos y musicales).
- XII6.- Me gustan más las estaciones que transmiten música nacional o música extranjera.
- XII7.- Leo el periódico (Frecuentemente, diaramente, dos veces -- por semana, cada fin de semana, rara vez).
- XII8.- Prefiero leer artículos que traten asuntos (información, -

policíacos, deportivos, culturales, de entretenimiento, de violencia).

XII9.- Prefiero leer artículos que traten asuntos nacionales o internacionales.

XI22.- Preferencia por tipo de películas en cuanto a tema.

X123.- Preferencia por películas mexicanas o extranjeras.

X128.- Cómo cree que se están empleando los medios de difusión.

X129.- Con cuál de los medios de difusión cree que se difundan más actividades negativas.

X135.- Opinión general acerca de los medios de comunicación.

X136.- Han influido los medios de comunicación en su costumbres y tipo de vida.

X138.- Cree Ud. que la juventud actual es más cosmopolita.

X140.- Cree Ud. que la juventud actual es menos tradicionalista en cuanto a costumbres, creencias etc.

INTERPRETACION DE CORRELACIONES.-

1.- "Grado escolar" con "Rompe su rutina de vida asistiendo con frecuencia a teatros y cines".- (X32 - X77)

Se encuentra que a menor estudios menor asistencia a cines y teatros, mostrándose un incremento en la asistencia a partir de la preparatoria, profesional, manteniéndose constante a nivel de maestría y doctorado.

A partir de la correlación concluimos que dependiendo del grado escolar va a haber una diferencia en la asistencia a cines y teatros. Nuestro valor X^2 es igual a 19.70, siendo este mayor a $X^2=14.07$, por lo tanto es significativo nuestro dato a un nivel del cinco por ciento. (Ver ejemplo)

2.- "Grado escolar" con "Han influido los medios de comunicación en sus costumbres y tipo de vida".- (X32 - X 136)

No existe ninguna correlación entre la variable 32 y la 136, ya que nuestro valor de $X^2= 10.47$, siendo este menor a $X^2= 15.51$ para $gl=8$ y al nivel del 5 por ciento, por lo tanto no es significativo nuestro dato al nivel del cinco por ciento.

3.- "Grado escolar" con "Es más cosmopolita la juventud actual, es decir se inclina más por factores extranjeros".- (X32 - X138)

Nuestro valor no es significativo, $X^2= 7.05$ ya que es menor $X^2= 15.51$ para $gl= 8$ y al nivel del 5 por ciento.

Sin embargo, si se observó que un 85.36% de la población a cualquier nivel de estudios en el que se encontrarán, opinaban que los medios de comunicación han influido en el cambio de la ju

ventud actual inclinándose ésta por lo extranjero tanto en la música, en su comportamiento, en el idioma, etc. y el 10.71% contestan que la juventud no es cosmopolita.

4.- "Grado escolar" con "preferencia por películas" (Nacionales o Extranjeras)".- (X 32 - X 123)

Existe una correlación en cuanto a estudios y preferencia por películas, o sea, que a mayores estudios mayor preferencia por lo extranjero y a menores estudios, mayor preferencia por lo nacional.

Nuestro valor es significativo, $X^2 = 23.04$ ya que es mayor a $X^2 = 15.51$, para $gl = 8$ y al nivel del 5 por ciento.

En conclusión, un 56.07% de la población investigada, independientemente del grado escolar prefieren las películas extranjeras y únicamente el 34.64% prefieren películas nacionales.

5.- "Grado escolar" con "opinión general sobre los medios de comunicación".- (Considere que difunden más actividades negativas)

Nuestro valor $X^2 = 34.60$ no es significativo ya que es menor al valor de $X^2 = 43.77$ para $gl = 30$ al nivel de significancia del .05 por ciento.

Sin embargo, en los porcentajes se observó que el 12.86% de la muestra opina que el cine y las revistas son los medios más negativos.

(X 32 - X 129)

6.- "Grado escolar" con "Han influido las agencias de publicidad en Ud. en la adquisición de diversos artículos".- (X 32 - X 81)

Nuestro valor $X^2 = 5.03$, no es significativo ya que es menor que $X^2 = 12.59$ para $gl = 6$ al nivel de significancia del 5 por ciento.

No existe una diferencia básica en la correlación entre el grado de escolaridad y la influencia por medio de las agencias publicitarias; sin embargo, en los porcentajes se observó que a menores estudios hay una mayor influencia y a mayores estudios menor influencia de la publicidad en el consumo de artículos.

7.- "Grado escolar" con "Cree Ud. que la juventud actual es menos tradicionalista".- (X 32 - X 140)

Observamos que la correlación no es significativa ya que $X^2 = 7.80$ es menor a $X^2 = 14.06$ para $gl=7$ con un nivel de significancia del 5 por ciento.

Sin embargo, observamos que el 90.71% de la población opinó que la juventud es menos tradicionalista aunque esta opinión es independiente del grado escolar y un 5.71% opina que la juventud es igual de tradicionalista.

8.- "Grado escolar" con "preferencia por estaciones de música nacional o música extranjera".- (X 32 - X 116).

Nuestro valor $X^2 = 26.88$ es significativo ya que es mayor a $X^2 = 14.06$ para $gl=7$ al nivel de significancia del 5 por ciento. O sea que existe diferencia entre el nivel escolar y la inclinación que se tenga por la música nacional o extranjera.

Es interesante hacer notar que hasta la secundaria se observa una preferencia por la música nacional y a partir de esta se prefiere la música extranjera hasta el nivel profesional en donde es ya más variado el gusto por la música ya sea nacional o extranjera.

9.- "Grado escolar" con frecuencia de "Ver televisión..." (X32- - X 110)

Nuestro valor $X^2=34.12$ es significativo ya que es mayor a -- $X^2=21.03$ con $gl= 12$ al nivel de significancia del 5 por ciento.

Existe una diferencia entre el grado escolar y el ver la televisión, ya sea diariamente, frecuentemente, dos veces por semana, - cada fin de semana, rara vez.

Se observó que a mayores estudios hasta la preparatoria espe- cíficamente, se ve un incremento notable en cuanto a la frecuencia con que se ve televisión (56.07%) diariamente. Observamos esta - tendencia también con los profesionistas, aunque el porcentaje es - mucho menor. Siendo muy bajo el porcentaje de nuestra población -- los sujetos que no ven televisión (0.36%)

10.- "Grado escolar" con "Prefiero leer artículos que traten asun- tos de..."- (X 32 - X 118)

Nuestro valor $X^2= 42.29$ es significativo ya que es mayor a -- $X^2= 41.34$ para $gl=28$ al 5 por ciento de nivel de significancia o - sea que existe una diferencia entre grado escolar y tipo de tema - que prefieren en el periódico.

Ahora bien, a nivel de primaria se detectó con un porcentaje - del 2.86% que prefiere leer asuntos informativos con un 3.57% a ni - vel de secundaria se observó la preferencia por el mismo tipo de - lectura, con un 2.50% de la muestra en el mismo nivel prefieren -- asuntos informativos y culturales. Y a nivel de preparatoria o vo- cacional se encuentra la misma preferencia. A nivel profesional se

prefieren artículos informativos, culturales y deportivos.

11.- "Grado escolar" con "Prefiero que los artículos que leo en el periódico sean (Nacionales o Extranjeros)".- (X 32 - X 119)

El valor obtenido en $X^2 = 3.54$, siendo este no significativo debido a que es menor que $X^2 = 14.07$ con $gl = 7$ al 5 por ciento de grado de significancia. No existe entonces ninguna diferencia entre el grado escolar y la preferencia por artículos en ningún nivel.

Sin embargo se observa que un 60.71% de la población sin tomar en cuenta grado escolar, prefiere los artículos nacionales y un 15.71% artículos extranjeros, también se observa que un 23.57% no acostumbran leer el periódico.

12.- "Grado escolar" con "Tipo de programas que le gusta ver regularmente".- (X 32 - X 111)

Nuestro valor de $X^2 = 25.77$, siendo no significativo ya que es menor de $X^2 = 36.62$ con $gl = 21$ con un nivel de significancia del 5 por ciento.

Por otro lado se observa que un porcentaje del 6.79% prefieren las novelas, un 4.29% prefieren programas policíacos. A nivel profesional se observa un incremento por los programas musicales-informativos.

13.- "Grado escolar" con "Cree que los medios de comunicación han deformado nuestra sociedad".- (X 32 - X 78)

Se obtuvo un valor de $X^2 = 2.42$, siendo este menor a $X^2 = 14.06$, por lo tanto no es significativo, este valor se obtuvo con $gl = 7$ y

un nivel de significancia de 5 por ciento.

Por otro lado se observa que un mayor estudio, se considera que los medios de comunicación sí han deformado nuestra sociedad.

14.- "Grado escolar" con "Considera que los medios de comunicación son un servicio positivo al desarrollo de nuestra cultura".-

(X -32 - X 79).-

Nuestro valor es de $X^2=6.51$, siendo este menor de $X^2=14.08$ -- con $gl=7$ y con un nivel de significancia del 5 por ciento, por lo tanto no existe ninguna diferencia de opinión dependiendo del grado escolar. Sin embargo según los datos obtenidos observamos que a mayor estudio, se considera a los medios de comunicación como un servicio positivo al desarrollo de la cultura.

15.- "Grado escolar" con "Leo el periódico..."- (X32 - X 117)

Se obtuvo un valor del 48.30 en X^2 , siendo mayor de $X^2= 41.33$ con $gl=28$ y a un nivel de significancia del 5 por ciento, por lo que se ve si existe una diferencia entre el grado escolar y la frecuencia por leer el periódico ya sea diariamente, frecuentemente, dos veces por semana, cada fin de semana y rara vez.

Se observa que a mayores estudios mayor inclinación por la lectura del periódico. En general, un total del 36.79% de la población leen el periódico diariamente y un 23.57% lo leen frecuentemente.

16.- "Grado escolar" con "Cómo han influido los medios de comunicación en Ud".- (X32 - X 82)

Nuestro valor $X^2=9.35$ no es significativo, ya que es menor a-

$X^2=16.91$ con $gl=4$ al nivel de significancia del 5 por ciento.

Sin embargo observamos que a mayor estudio se reporta que la publicidad influye por los comerciales a través de métodos de persuasión, dando unas contestaciones más claras y opinando que la publicidad enajena. Es decir, se observa que a mayores estudios se observa en las personas un repertorio crítico.

17.- "Grado escolar" con "Que tipo de películas le gusta ver regularmente".- ($X_{32} - X_{122}$)

Se obtuvo $X^2= 45.02$ siendo este mayor a $X^2=43.77$ con $gl=30$ y con un nivel de significancia del 5 por ciento, por lo tanto es significativo, viéndose que hay diferentes preferencias según el grado de estudios. Se observa que a nivel de primaria y secundaria hay una mayor preferencia por las películas románticas, a nivel de preparatoria hay una mayor preferencia por películas de tipo cómico y a nivel profesional se observa una mayor preferencia por películas de tipo musical y de ciencia ficción.

18.- "Ingresos" con "Han influido las agencias de publicidad en Ud. en la adquisición de diversos artículos".- ($X_{84} - X_{81}$)

Nuestro valor es significativo, $X^2= 14.46$, ya que es mayor que $X^2=12.59$ por $gl=6$ al nivel de significancia del 5 por ciento o sea que a mayores ingresos, los sujetos manifiestan estar influidos por las agencias de publicidad en la adquisición de diversos artículos. A menores ingresos van a satisfacer sus necesidades primarias y no se percatan del grado de influencia que tienen los medios de difusión.

19.- "Ingresos" con "Rompe su rutina de vida asistiendo con frecuencia a cines y teatros".- (X 84 con X 77)

El valor obtenido no es significativo, $X^2= 9.85$, ya que es menor a 12.59 para $gl=6$ al nivel de significancia del 5 por ciento, por lo tanto no existe correlación.

Sin embargo encontramos que a mayor ingreso se registra una mayor asistencia a cines y teatros encontrándose este incremento a partir de los 10,000.00 a los \$ 15,000.00.

20.- "Ingreso" con "Cree que los medios de comunicación han deformado nuestra sociedad".- (X 84 - X 78)

Nuestro valor es significativo, $X^2= 13.60$ ya que es mayor -- que 12.59 con $gl=6$ con un nivel de significancia del 5 por ciento. A mayor ingreso, existe una opinión más objetiva acerca de si los medios de comunicación han deformado la sociedad o no.

21.- "Ingreso" con "Considera que los medios de comunicación son un servicio positivo al desarrollo de nuestra cultura".- (X 84 - X 79)

El valor $X^2=2.26$ no es significativo ya que es menor que -- $X^2= 12.59$ con $gl= 6$ con un nivel de significancia del 5 por ciento, pero sin embargo, a pesar de no haber una correlación, se observó que nuestra población considera que los medios de comunicación son un servicio positivo al desarrollo de nuestra cultura. A mayores ingresos, empieza a haber opiniones contrarias al respecto.

22.- "Ingresos" con "Cual de los medios de comunicación cree que-

se difundan actividades negativas".- (X 84- X 129)

Nuestro valor $X^2=35.38$ es menor a $X^2=43.77$ a un $gl=30$ a un nivel de significancia del 5 por ciento por lo tanto no es significativo, por lo tanto nuestros datos no se correlacionan, no existe diferencia entre ingresos y la opinión que tengan acerca de cual es el medio que consideran más negativo.

Sin embargo, se observa que con un ingreso de 3,000.00 a 4,500.00 nos dicen que el cine es el medio más negativo siguiendo con un porcentaje de 4.29% las revistas. Pero lo anterior se generaliza a ingresos más altos y medios siendo un total de 21.07% -- los que opinan que el cine es el medio más negativo. El 19.29% -- opinan que las revistas y un 13.57% la televisión.

23.- "Ingresos" con "Han influido los medios de comunicación en sus costumbres y tipo de vida".- (X 84 - X 136)

Nuestro valor $X^2= 19.10$ es significativo ya que es mayor que $X^2= 12.59$ para $gl=6$ y al nivel de significancia del 5 por ciento. Esto es, existe una diferencia en lo que se refiere a los ingresos y si consideran que los medios de comunicación han modificado sus costumbres y tipo de vida. Como dato importante observamos -- que a menores ingresos, los sujetos opinan que estos no han influido y a mayores ingresos opinan que existe la influencia.

En general se observó que un porcentaje del 49.29% consideran que los medios si han influido en ellos y en la sociedad y un 47.14% opinan lo contrario.

24.- "Ingresos" con "Prefiero que los artículos que leo en el pe-

riódico sean".- (X 84 con X 119)

Nuestro valor $X^2 = 8.14$ consideramos que no es significativo ya que es menor que $X^2 = 12.59$ con $gl=6$ y al nivel de significancia del 5 por ciento. Es decir, no existe ninguna diferencia entre los ingresos y la preferencia por el tipo de periódico que se prefiera leer (Nacional o extranjero)

Por otro lado, observamos que personas que perciben ingresos que van de los 3,000.00 a los 15,000.00 tienen una tendencia por los artículos nacionales diciéndonos que porque es de su interés estar informados de los acontecimientos que ocurren en su país, y opiniones tan generales tales como me gustan, los entiendo mejor, etc.; aunque con ingresos un tanto mayores se leen tanto artículos nacionales como internacionales. En deducción, la muestra reportó en un 60.71% su preferencia por la lectura de artículos nacionales y un 15.71% artículos internacionales, siendo interesante observar que el 23.57% o bien no tienen preferencia por los artículos nacionales e internacionales, o no leen el periódico.

25.- "Ingresos" con "Preferencia por música Nacional o Música extranjera".- (X84 - X 116)

Nuestro valor $X^2 = 5.30$ no es significativo ya que es menor que $X^2 = 12.59$ para $gl=6$ al nivel de significancia del 5 por ciento, es decir, no existe diferencia por lo que una persona perciba en sus ingresos y la tendencia por la música nacional y extranjera.- Aunque observamos que en un porcentaje del 9.64% de personas con ingresos que oscilan entre los \$ 3,000.00 y 4,500.00 prefieren la

música nacional y un 6.79% que prefieren la música extranjera. A ingresos mayores que oscilan entre los \$ 6,100.00 a 7,500.00 prefieren la música extranjera.

En general no existe una relación entre ingresos y tipo de música.

26.- "Ingresos" con "Opinión acerca de los medios de comunicación".- (X 84 - X 135)

Nuestro valor $X^2 = 23.48$ es significativo ya que es mayor a $X^2 = 21.026$ para $gl = 12$ al nivel de significancia del 5 por ciento o sea existe diferencia entre el ingreso y la opinión que se tiene sobre los medios de comunicación, a menores ingresos observamos una opinión muy generalizada que consiste en decir que los medios de difusión son positivos esto es con sujetos que tienen ingresos bajos (\$ 3000.00 - 4,500.00). Con ingresos que van de 6,000.00 a 7,500.00, dicen que los medios de comunicación hay -- que impulsarlos mediante un esfuerzo por quienes los controlan o sea que tienen opiniones más apegadas a la realidad y un 6.74% de la población, es decir, 19 sujetos se abstienen de dar una opinión.

27.- "Ingresos" con "Programas favoritos de televisión en cuanto a tema".- (X 84 - X 111)

Obtuvimos en esta pregunta un valor de 32.39 lo cual no es significativo, ya que es menor que $X^2 = 41.34$ para $gl = 28$ al 5 -- por ciento de nivel de significancia o sea que no existe una diferencia entre el indicador ingreso y programas favoritos.

En los porcentajes se observó que existe una mayor incidencia por las telenovelas y esto corresponde a ingresos que van de 3,000.00 a 4,500.00. Ahora bien, se prefieren los programas policíacos con ingresos que van de 6,100.00 a 7,500.00. A menor ingreso mayor es la cantidad de tiempo que se dedica a la televisión por todo tipo de programas y a mayores ingresos menor es la cantidad de tiempo que se dedica a ver la televisión.

Un dato relevante fue que independientemente del ingreso, -- existe un rechazo total por los programas de violencia ya que no hubo sujeto alguno que manifestara su inclinación por este tipo de programas.

28.- "Ingresos" con "Veo Televisión..." (X 84- X 110)

Nuestro valor $X^2=35.76$ no es significativo ya que es menor a $X^2= 36.41$ al 5 por ciento de nivel de significancia, sin embargo, se registró en un porcentaje del 11.43% de personas que ven la televisión diariamente con ingresos de \$ 3,000.00 a \$ 4,500.00 con un porcentaje del 4.64% son sujetos que externaron ver la televisión frecuentemente con el mismo ingreso anterior.

A menor ingreso mayor frecuencia de ver la televisión. A ingresos más altos, concretamente de 7,600.00 a 10,000.00 se ve la televisión solamente los fines de semana.

29.- "Ingresos" con "Cómo cree que se están empleando los medios de difusión".- (X84 - X 128)

Nuestro valor de $X^2= 102.15$ es significativo ya que es mayor a $X^2= 21.03$ con $gl=12$ al nivel de significancia del 5 por ciento-

es decir, existe una diferencia en cuanto a ingresos y opiniones sobre el empleo de los medios de difusión.

Por ejemplo, se observó que aunque los sujetos perciban diferentes ingresos, un 37.86% tienen una opinión de que los medios de difusión se emplean de una manera positiva, es decir, que estos han mejorado y que contribuyen al avance de la sociedad. Un 12.14% de la muestra opina lo contrario o sea que son nefastos y que perjudican sobre todo a los jóvenes, porque su función es la de desorientar. Aunque dicha opinión se acentúa (2.86%) corresponde a sujetos que tienen un ingreso de 7,600.00 a \$ 10,000.00 y un 10% de la población confirma que los medios de difusión están controlados por un sector minoritario que satisface sus propios intereses. Un 1.29% de la población opina que los medios serían eficientes si proporcionarían una comunicación que beneficiará a la sociedad acentuándose dicha opinión en sujetos que tienen ingresos de \$ 3,000.00 a \$ 10,000.00.

30.- "Ingresos" con "Si hubiera dos películas interesantes una fuera mexicana y otra extranjera, cual preferiría ver".- (X 84- X 123)

Nuestro valor $X^2 = 2.05$ no es significativo, ya que es menor de $X^2 = 12.59$ para $g = 6$ al nivel de significancia del 5 por ciento, o sea que no existe diferencia entre ingresos y el tipo de película que se prefiera. Sin embargo, se observó una constante por la preferencia hacia las películas extranjeras, esto es, con un porcentaje del 56.07% y un 34.64% prefieren las películas mexicanas-

y sus argumentos son que son más fáciles de entender y que son -- más realistas en cualquier contexto.

31.- "Edad" con "Veo Televisión..."- (X 7 - X 110)

Nuestro valor $X^2 = 32.39$ no es significativo ya que es menor que $X^2 = 41.34$ para $gl = 28$ al nivel de significancia del 5 por ciento. Sin embargo, observamos que en un porcentaje del 3.57% que corresponde a la edad de los 18 años ven t.v. diariamente y que en un porcentaje del 1.07 con edad de los 21 a los 25 años ven televisión frecuentemente. Existe un ligero incremento en el porcentaje concretamente el 2.14% en los sujetos con edad de 28 y 37 años que ven televisión diariamente y se acentúa el tiempo dedicado a ver televisión con un porcentaje del 3.21 en los sujetos de 40 -- años. Se registra un ligero decremento en relación al dato anterior concretamente un porcentaje del 1.79% de sujetos que ven televisión diariamente y corresponde a la edad de los 60 años.

32.- "Edad" con "Programas favoritos en la televisión".- (X7 -- XIII)

Se obtuvo un valor de $X^2 = 30.18$ y no es significativo ya que es menor a $X^2 = 41.34$ para $gl = 28$ al nivel de significancia -- del 5 por ciento. Ahora bien observamos en los porcentajes que -- existe una incidencia por las telenovelas a la edad de los 18 a -- los 24 años con un porcentaje del 6.79%, a este le sigue los programas policíacos con un porcentaje del 4.29%. A la edad de 18 -- años con un porcentaje del 6.43% les agrada cualquier tipo de programa con un porcentaje del 56.43% se prefieren ver dos o más pro

gramas diferentes ya sea informativo, musicales, deportivos, novelas, policíacos, etc., esto se acentúa a la edad de los 27 a los 30. De los 38 a los 40 años hay una tendencia a ver novelas y programas policíacos.

33.- "Edad" con "Prefiero que los programas en el radio sean:.-

(X 7 - X 115)

El valor obtenido fue $X^2=38.14$ siendo menor que $X^2= 41.33$ se considera que no es significativo, con grados de libertad de 28 y con un nivel de significancia del 5 por ciento o sea que no existe diferencia entre la edad y el tipo de programas que se prefieren.

Un dato importante que queremos señalar es que a la edad de los 18 años se observa en un porcentaje del 4.29 por preferencia hacia los programas musicales, a la edad de los 21 años en un porcentaje del 2.14% la preferencia por programas musicales. En general, a cualquier edad dentro del rango establecido, se observa -- que un 50.71% de la población se inclina por los programas musicales, y un porcentaje menor por otro tipo de programas como son -- las radionovelas, programas informativos, cómicos, etc. La edad -- en la que se escucha más radio oscila entre los 18 a los 30 años.

34.- "Edad" con "Me gustan más las estaciones que transmiten Música nacional o Música extranjera".- (X 7 - X 116)

Nuestro valor $X^2=42.16$ es significativo ya que es mayor que $X^2= 9.48$ para $gl=4$ y al nivel de significancia del 5 por ciento.- Por lo tanto, existe diferencia entre la edad y la preferencia --

por el tipo de música que se prefiere.

Se observó que un 5% de la población con edad de 18 años tienen una alta inclinación por la música extranjera y un 1.07% por la música nacional, a la edad de los 21 años existe un porcentaje del 1.79 que prefieren música extranjera y un 1.43% música nacional.

En general un 49.64% de la muestra escucha música nacional y un 35% música extranjera, pero cabe hacerse notar que de la edad de los 18 a los 31 años hay mayor inclinación por la música extranjera.

35.- "Edad" con "Leo el periódico".- (X 7 - X 117)

El valor obtenido fue de $X^2 = 24.68$, siendo este no significativo, ya que es menor que $X^2 = 31.41$ para el $gl = 20$ al nivel de significancia del 5 por ciento. Es decir no existe diferencia entre edades y el leer el periódico frecuentemente, diariamente, dos veces por semana, cada fin de semana, rara vez, pero observamos que a los 18 años en un porcentaje del 3.57 se lee el periódico diariamente, siendo en esta edad solamente el 0.36% los sujetos que no leen el periódico. De los 21 a los 27 años se observa un incremento en la lectura del periódico, leyéndolo diariamente, frecuentemente o cada fin de semana.

36.- "Edad" con "Prefiero leer artículos que traten asuntos de..."

Nuestro valor obtenido fué de $X^2 = 16.60$ no es significativo ya que es menor que $X^2 = 31.41$ para $gl = 20$ al nivel de significancia del 5 por ciento. Es decir, que no existe diferencia entre --

y artículos que se prefieren.

.Sin embargo se observó que a los 18 años en un porcentaje -- del 1.07 de sujetos prefieren artículos informativos y deportivos. En general en todas las edades con un porcentaje del 16.43% pre-- fieren artículos sobre información y un 31.07% de la muestra que-- oscila entre los 18 y 20 años prefiere la lectura de dos o más ar-- tículos, tales como informativos, policíacos, deportivos, cultura-- les, y de entretenimiento. (X 7 - X 118)

37.- "Edad" con "Prefiero que los artículos que leo en el periódico sean (Nacionales o internacionales)".- (X7 - X 119)

Nuestro valor $X^2 = 6.83$ no es significativo, ya que es menor a $X^2 = 9.48$ para $gl=4$ al nivel de significancia del 5 por ciento.- Es decir no existe ninguna diferencia entre la edad y preferencia por artículos nac. o internacionales.

Se observó que a los 18 años un 2.14% de la población prefie ren artículos nacionales y un 1.07 artículos internacionales.

Es interesante señalar que a nivel general hasta los 40 años la población dedica más tiempo a la lectura sobre artículos nacio nales y que a partir de los 41 se prefieren también los artículos extranjeros.

Podemos concluir que un 60.71% de la muestra lee artículos na cionales y un 15.75% leen artículos internacionales presentándose en un porcentaje alto (23.57%) de la muestra que no lee el pe-- riódico, o que no tiene preferencia por los artículos antes men-- cionados.

38.- "Edad" con "Que tipo de películas le gusta ver regularmente".

(X7 - X 122)

Nuestro valor $X^2= 48.74$ es significativo, ya que es mayor a $X^2=41.34$ con $gl=28$ al nivel de significancia del 5 por ciento. O sea que existe diferencia entre la edad y preferencia por tema de películas.

Se observó que a mayor edad, menor asistencia al cine, ahora, dentro de los 21 y 24 años existe una tendencia por películas románticas siendo en un porcentaje del 13.93%.

En un 6.43% se prefiere también las películas de tipo cómico, acentuándose la asistencia a la edad de los 18, 21 y 24 años. A los 40 años hay un ligero incremento y en un porcentaje del 13.57% declararon que no van al cine.

39.- "Edad" con "Si hubiera dos películas interesantes, una fuera mexicana y otra extranjera, cual preferiría ver" (X 7 - X 123)

El resultado obtenido fue de $X^2=17.03$ es significativo ya que es mayor que $X^2= 9.48$ para $gl=4$ al nivel de significancia del 5 por ciento, o sea que existe diferencia entre las edades y la preferencia por películas mexicanas o extranjeras.

En gral se observó una inclinación mayor por las películas extranjeras con un porcentaje del 56.07% y un 34.74% se inclina por las películas mexicanas, notándose que a mayor edad, en forma concreta a partir de los 46 años hay una ligera inclinación por las películas nacionales, A partir los 18-25 años, mayor inclinación por las películas extranjeras.

De la muestra entrevistada, el 9.29% declararon no tener preferencia.

40.- "Edad " con "Cual de los medios de comunicación cree que se - difundan actividades más negativas".- (X 7 - X 129)

El resultado obtenido fué $X^2 = 17.21$ no es significativo ya -- que es menor que $X^2 = 31.41$ para $gl = 20$ al nivel de significancia -- del 5 por ciento. O sea que no existe diferencia alguna entre la -- edad y la opinión de cual de los medios de difusión son más negativos.

En general, la muestra a cualquier edad opinó en un 21.07% -- que el medio de difusión más negativo es el cine, y un 19.29% opi-- nó que son las revistas el medio más negativo siguiendo a este un-- porcentaje del 13.57% opina que la televisión difunde actividades-- negativas como lo son la violencia, el crimen, etc.

41.- "Edad" con "Han influido los medios de comunicación en sus -- costumbres y tipo de vida.-" (X 7 - X 136)

El valor obtenido fue de $X^2 = 5.25$, siendo no significativo ya que es menor a $X^2 = 9.48$, no existe diferencia en las edades y su -- opinión acerca de si han influido los medios en sus costumbres.

Sin embargo, un 49.29% de la población opina que los medios - han tenido una marcada influencia en su forma de vida y un 47.14%-- dice que estos no han influido.

A menor edad, de los 25 a los 27 años opinan que no han influido los medios de comunicación, y de los 28 en adelante opinan que los medios han influido en su cultura.

42.- "Edad" con "Considera Ud. que la juventud actual es más cosmopolita, es decir se inclina por factores extranjeros en detrimento de los valores nacionales." (X 7 - X 138)

Nuestro valor $X^2= 13.23$ no es significativo ya que es menor que 16.92 con $gl=9$ a un nivel de significancia del 5 por ciento. Queremos agregar que el 85.36% de la población opinó que la juventud sí se ha inclinado por todo lo novedoso que han dado a conocer todos los países extranjeros y sólo un 10.71% opina lo contrario, que la juventud le interesa en primer lugar todo lo que se refiere a su país.

43.- "Edad" con "Considera Ud. que la juventud es menos tradicionalista en cuanto costumbres, creencias, etc." (x 7 - X 140)

Nuestro valor $X^2=3.83$, es menor que $X^2=16.92$ para $gl=9$ con 5 por ciento de nivel de significancia. O sea que no existe diferencia entre la edad con este tipo de opinión.

La población entrevistada opinó en general (90.71%) que considerarán que la juventud es menos tradicionalista, que ésta ha cambiado mucho los patrones culturales y el 5.71% opinó que la juventud no es menos tradicionalista.

44.- "Sexo" con "Profesión, carrera, oficio o especialización".- - (X 6 - X 40)

El resultado obtenido fue de $X^2= 8.0$ no es significativo ya que es menor que $X^2= 9.48$ para $gl=4$ al nivel de significancia del 5 por ciento. O sea que no existe relación entre el sexo y la profesión que se elija.

En los datos observamos que el 67.50% de la muestra entrevistada correspondió al sexo femenino y se registra en mayor porcentaje las profesiones como lo son secretarias, corte y confección, contador privado, trabajadora social, enfermería, etc. y el 32.14 correspondió al sexo masculino con profesiones tales como contador público, ingenieros, licenciados en derecho y en Administración de empresas principalmente.

45.- "Sexo" con "Veo Televisión"... (X6 - X 111)

El resultado obtenido fue de $X^2=109.94$ es significativo ya que es mayor que $X^2= 14.06$ para $gl=7$ al nivel de significancia del 5 por ciento. Existe diferencia entre el tipo de programas que se prefieren y el sexo que se trate. Se determinó que un porcentaje del 6.43% del sexo femenino prefiere las novelas y que el sexo femenino en un 36.79% ven más de dos tipos diferentes de programas como serían los informativos, musicales, policíacos, etc. y un porcentaje del 19.64% del sexo masculino prefiere también ver dos o más tipos de programas. Tales como deportivos, policíacos, etc.

En conclusión las mujeres ven más televisión y por lo mismo se ven diferentes tipos de programas.

46.- " Sexo. con "Prefirió los programas en el radio." (X 6 X115)

El resultado obtenido fue de $X^2=13.11$ no es significativo, ya que es menor que $X^2=14.06$ para $gl=7$ al nivel de significancia del 5 por ciento. Es decir no existe diferencia entre el sexo que se trate y la preferencia por los programas en el radio. Se deteg

tó que las mujeres con un porcentaje del 35% prefieren los programas musicales y posteriormente con 1.79% las radionovelas.

El sexo masculino con un 15.36% escuchan en la radio también -- los programas musicales, y en un porcentaje del 1.79 los programas culturales.

En general un 50.71% de la población en ambos sexos prefieren los programas musicales, y un 21.43% más de dos programas tales -- como de aventura, culturales, deportivos, de entretenimiento, novelas, informativos y policíacos.

47.- "Sexo. con "Me gustan más las estaciones que transmiten" - - -
(X 6 - X 116)

El valor obtenido fué de $X^2 = 10.43$, siendo este significativo, ya que es mayor a $X^2 = 3.84$ para $gl=1$ al 5 por ciento del nivel de significancia, o sea, que existe una diferencia entre el sexo y el tipo de estación que se prefiere ya sea con música nacional o extranjera.

Consideramos importante señalar que el 37.14% de la muestra -- correspondiente al sexo femenino prefieran la música mexicana y un 18.93% prefieren la música extranjera. Ocurriendo lo contrario en el sexo masculino teniendo una inclinación por la música extranjera en un 15.71% y en un 12.50 los que se inclinan por la música mexicana.

48.- "Sexo" con "Prefiero leer artículos que traten asuntos de... "
(X 6 - X 118) .

Nuestro valor $X^2 = 9.59$ no es significativo ya que es menor que-

$X^2=11.07$ para $gl=5$ en un nivel de significancia del 5 por ciento - o sea que no existe diferencia entre sexo y preferencia por artículos ya sea informativos, policíacos, deportivos, culturales, de -- entretenimiento. Nos parece necesario señalar que un 13.93% de -- sexo femenino prefiere leer artículos informativos y un 17.86% del mismo sexo prefieren leer dos ó más tipos de artículos. El sexo -- masculino en un porcentaje del 13.21 leen dos o más tipos de artículos siendo un 4.29% de la población masculina los que prefieren asuntos informativos y deportivos.

49.- "Sexo" con "Prefiero que los artículos que leo en el periódico sean nacionales o extranjeros".- (X 6 - X 119)

Nuestro valor $X^2= 1.46$ no es significativo, ya que es menor - que $X^2=3.84$ para $gl=1$ al nivel de significancia del 5 por ciento, - o sea, no se encontró ninguna diferencia entre sexo y la preferencia por artículos nacionales o extranjeros, sin embargo señalamos que un 41.43% de la población femenina prefieren los artículos nacionales y un 9.29%, artículos internacionales. Con el sexo masculino se detectó que un 18.93% de los sujetos leen artículos nacionales y un 6.43% de los sujetos leen artículos internacionales.

50.- " Sexo " con "Que tipo de películas le gusta ver regularmente" (X 6 - X 122)

El resultado obtenido fue de $X^2= 16.09$ lo cual es significativo ya que es mayor que $X^2=15.50$ con $gl=8$ al nivel de significancia del 5 % es decir, existe diferencia entre sexo y la preferencia -- por tipo de películas, observándose que el 12.14% de las mujeres -

se inclinan por las películas de tipo romántico siguiéndole a este un porcentaje del 4.29% de las mujeres que prefieren las películas de tipo cómico.

El mayor porcentaje se encuentra en el 13.93% incluyendo ambos sexos que prefieren las películas de tipo romántico, siguiendo con un 6.43% las películas de género cómico y por último las películas musicales en un porcentaje del 5.71%.

51.- "Sexo" con "Si hubiera dos películas interesantes, una fuera mexicana y otra extranjera, cuál preferiría ver" (X 6 - X 123)

Nuestro valor, $X^2=5.8$ es significativo ya que es mayor que $X^2=3.84$ con $gl=1$ al nivel de significancia del 5 por ciento, o sea que sí existe diferencia entre sexo y preferencia por películas nacionales y películas extranjeras.

Observamos que en general hay una marcada tendencia por las películas extranjeras registrándose con un porcentaje del 56.07% y con un porcentaje del 34.64% por películas mexicanas.

52.- "Sexo" con "Como cree que se están empleando los medios de difusión".- (X 6- X 128)

El resultado obtenido $X^2= 33.71$ lo cual es significativo ya que es mayor a $X^2= 5.99$ para grados de libertad 2 al nivel de significancia del 5 por ciento es decir, existe una diferencia entre el sexo y la opinión que se tienen en cuanto a los medios, observamos además que un porcentaje mayor de sujetos mujeres (31.07%) opina que los medios de comunicación se les está empleando correctamente, opinan que contribuyen al avance de la sociedad. El por-

centaje de hombres (6.79%) externalan la misma opinión.

Un 12.14% tanto de hombres como de mujeres opinaron que los medios de comunicación se emplean incorrectamente, son nefastos y perjudican a la sociedad y un 6.83% del sexo masculino opina más objetivamente acerca de este tema diciendo que están controlados por el gobierno, y se nota un decremento en el sexo femenino - -- (3.57%) que tienen la misma opinión.

Se abstienen de contestar esta pregunta un 5% de la muestra entrevistada es decir 14 sujetos.

53.- "Sexo" con "Cual de los medios de comunicación cree que difunde más actividades negativas..." (X6 - X 129)

El resultado obtenido $X^2 = 3.12$ no es significativo ya que es menor que $X^2 = 11.07$ con $gl = 5$ al nivel de significancia del 5 por ciento, es decir, no existe diferencia entre el sexo y la opinión sobre cual de los medios de difusión es más negativo.

Hacemos notar que el sexo femenino opina que el cine es el medio que difunde más actividades negativas, tales como violencia, pornografía, vicios, etc. y en un 15.71% del mismo sexo opina que las revistas son negativas.

El sexo masculino opina que el cine (5.36%) son negativos y las revistas con el 5%, ambos sexos consideran que otros de los medios de comunicación que proyectan aspectos negativos son la televisión y el periódico.

54.- "Sexo" con "Han influido los medios en sus costumbres y tipo de vida".- (X 6 - X 136).

Nuestro valor fue de $X^2=.50$, no es significativo ya que es menor que $X^2= 3.84$ con grados de libertad de 1 y con un nivel de significancia del 5 por ciento. O sea que no existe diferencia en la opinión que se externa de sí los medios han influido en sus -- costumbres y tipo de vida.

Queremos hacer notar que en ambos sexos se reportó con un -- porcentaje de 49.49% que externan que los medios de comunicación han modificado su idiosincracia y en un porcentaje del 47.14 opinan que los medios de comunicación no ejercen una participación -- dinámica en su idiosincracia.

55.- "Sexo" con "Cree Ud. que la juventud actual es más cosmopolita".- (X 6 - X 138)

El valor obtenido es de $X^2= 1.7$ siendo éste no significativo ya que es menor a $X^2= 3.84$ al nivel de Significancia del 5 por -- ciento.

En ambos sexos se observó que se opina que la juventud es -- más cosmopolita, es decir que se inclina más por los factores extranjeros en un porcentaje de 85.36% y un 10.71% opina que a ésta le interesan más los factores nacionales.

56.- "Sexo" con "Cree Ud. que la juventud actual es menos tradicionalista en cuanto a costumbres y tipo de vida".- (X 6 - X 140)

Nuestro valor $X^2= .09$ no significativo debido a que éste es menor que $X^2=3.84$ con $gl=1$ y con un nivel de significancia del 5- por ciento, por lo tanto no existe diferencia en cuanto a opinión respecto a si la juventud es menos tradicionalista dependiendo -- del sexo.

Por otro lado observamos, confirmando lo anterior, que en am bos sexos se opina por igual que la juventud es menos tradiciona- lista encontrándose esta opinión en un porcentaje del 90.71% y so lamente el 5.71% de nuestra población opina que la juventud no ha cambiado en cuanto a costumbres y creencias.

57.- "Sexo" con "Veo televisión..." (X 6 - X 110)

Nuestro valor $X^2 = 24.87$ sí es significativo, ya que es mayor que $X^2 = 11.07$ al $gl = 5$ con un nivel de significancia del 5 por cien- to, viéndose con esto que sí existe una diferencia entre sexo y - la preferencia que tengan por ver la televisión frecuentemente, - diariamente, dos veces por semana, cada fin de semana y rara vez.

Se observa que un porcentaje alto (43.93%) del sexo femeni no ven televisión diariamente y frecuentemente un 9.64%. Por otro lado el sexo masculino ven diariamente televisión solamente un -- 12.14% y ven la televisión frecuentemente solamente un 7.50%.

En conclusión, podemos ver que el sexo masculino ven con me- nos frecuencia la televisión.

58.- "Lugar de origen" con "Veo televisión..."- (Lug. de origen- X110).

El valor obtenido $X^2 = 3.85$ no es significativo ya que es me- nor a $X^2 = 11.07$ con $gl = 5$ con un nivel de significancia del 5 por ciento, por lo tanto no existe relación entre el lugar de origen- y la frecuencia con que se vea la televisión.

Por otro lado se observó que los habitantes del D.F. ven en- un porcentaje del 30% la televisión diariamente, un 10% ven tele-

visión frecuentemente y solamente un 0.36 no ven televisión.

59.- "Lugar de origen" con "Preferencia por estaciones de música-nacional o música extranjera".- (Lugar de origen - X 116)

Nuestro valor $X^2=15.44$ es significativo ya que es mayor que $X^2=3.84$ con $gl=1$ con un nivel de significancia del 5 por ciento,- por lo tanto sí existe una diferencia por la preferencia de música ya sea nacional o extranjera según el lugar de origen.

Por otro lado se observa que hay una mayor inclinación por la música extranjera en el Distrito Federal siendo este un porcentaje del 26.64%, notándose un ligero decremento por la música nacional siendo un porcentaje del 22.50%.

En Provincia se nota una inclinación mayor por la música nacional más que por la extranjera, por ejemplo, en el Edo. de Jalisco un 2.14% prefieren música nacional y un .071% prefieren la música extranjera. Personas originarias de Veracruz prefieren música nacional (3.93%) y un 1.07% prefieren música extranjera.

60.- "Lugar de origen" con "Prefiero que los artículos que leo en el periódico sean nacionales o internacionales".- (Lugar de origen - X 119).

Nuestro valor $X^2= .36$ no es significativo debido a que es menor que $X^2=3.84$ con $gl=1$ con un nivel de significancia del 5 por ciento.

Podemos concluir que de nuestra muestra, un 60.71%, independientemente del lugar de origen tienen la tendencia a leer artículos nacionales y un 15.71% se interesan por los artículos interna

cionales, dando la explicación que prefieren los artículos nacionales porque quieren conocer lo que acontece en su país, porque "hay que consumir lo que el país produce", etc.

Es necesario hacer notar que un 23.57% de la población no -- acostumbra leer el periódico.

61.- "Lugar de origen" con "Si hubiera dos películas interesantes, una fuera mexicana y la otra extranjera, cual preferiría ver primero".- (Lugar de origen con X 123).

El valor obtenido es $X^2 = 12.27$, siendo este significativo, -- ya que es mayor a $X^2 = 3.84$ con $gl = 1$ a un nivel de significancia -- del 5 por ciento, por lo que se puede decir que dependiendo del -- lugar de origen (Distrito Federal o Provincia) van a tener incli-- nación ya sea por las películas mexicanas o películas extranjeras.

En conclusión podemos decir que en el D.F. un 35.71% de la po-- blación prefieren ver las películas extranjeras por considerarlas de mejor calidad en todos los aspectos. Por el contrario en pro-- vincia, por ejemplo el Edo. de Veracruz, un 2.86% prefieren pelícu-- las mexicanas y solamente un 1.43% prefieren películas extranje-- ras diciendo que las prefieren por entenderles mejor.

Es necesario hacer notar que los Estados ubicados al norte -- de la República prefieren un poco más las películas extranjeras -- y los Estados ubicados al Sur prefieren más las películas mexica-- nas.

62.- "Lugar de origen" con "Considera Ud. que la juventud actual-- es más cosmopolita, es decir prefiere los factores extranjeros en

detrimento de los factores nacionales".- (Lugar de origen X 138)

El valor obtenido es $X^2 = .85$, no es significativo ya que es menor a $X^2 = 3.84$ con $gl=1$ y a un nivel de significancia del 5 por ciento.

De aquí podemos concluir que un porcentaje del 85.36% de la población entrevistada, independientemente de su lugar de origen opinan que sí existe en la juventud una tendencia hacia lo extranjero y únicamente un 10.75% consideran que la juventud no es más-cosmopolita. Un 3.57% de la población se abstuvieron de contestar.

63.- "Lugar de origen" con, "Considera Ud. que la juventud actual es menos tradicionalista en cuanto a costumbres y creencias".-

(Lugar de origen - X 140)

Nuestro valor es de $X^2 = 2.43$ es menor a $X^2 = 3.84$, por lo que - consideramos no significativo. Concluyéndose de aquí que, en general la mayoría de nuestros sujetos entrevistados independientemente de su lugar de origen (90.71%) opinan que la juventud es menos tradicionalista y solamente el 5.71%, reporta que la juventud actual sigue siendo tradicionalista.

6.0 CONCLUSIONES.

En el estudio realizado hacemos hincapié que en una misma nación, suelen existir diversos grupos sociales con sus tradiciones, modos de vida, respuestas emocionales y patrones de actitud dis--tintivos.

Una diferenciación sociocultural particularmente importante, es la representada por las clases sociales.

Las características principales de las clases sociales está--representada por: la ocupación, la fuente de ingresos, el tipo de casa que se posee, zona de residencia, nivel de estudios, princi--palmente. La independencia socioeconómica incluye variables tales como: alto nivel de ocupación y educación, casa de primera cali--dad y empleo de servicio doméstico.

Las diferencias entre las clases sociales se manifiestan en--la escuela tanto en las actividades académicas como en las activi--dades cotidianas, siendo los individuos que asisten a las escue--las públicas, los que se adaptan principalmente a la cultura de --la clase media. También el rendimiento escolar parece estar posi--tivamente relacionado con la clase social.

Presentamos una síntesis del análisis realizado que nos per--mitirá primeramente confirmar las hipótesis propuestas relacionán--dolas con las clases sociales: media media y media baja. Tales hi--pótesis en forma global son las siguientes:

a) La existencia de la influencia extralógica de las facetas negativas del modo de vida de los Estados Unidos y de algunos paí

ses desarrollados, recibiendo a través de películas, de la radio, televisión, revistas, periódico.

b) Se está contaminando la cultura nacional mediante la reiteración publicitaria.

c) La televisión comercial no tiene un contenido cultural como lo requiere el desarrollo del país.

d) Los medios de comunicación deforman la mente de la juventud y deshumanizan al hombre.

e) Los medios de comunicación, generalmente no transmiten la verdad sino realidades ajenas a la nuestra obligando al público a adoptar una actitud pasiva, la capacidad de pensar se deja en manos de los manipuladores de la comunicación.

Las hipótesis que se rechazaron son las siguientes:

f) Las series y películas estadounidenses contribuyen mucho al tono de violencia en la televisión.

g) La violencia que se ve en los programas de televisión está dirigida a informar crímenes, secuestros y toma de rehenes.

Estas hipótesis fueron rechazadas porque la población estudiada niega rotundamente ver los programas de violencia. Sin embargo consideramos que existe la contradicción entre lo que piensan y hacen los individuos ya que existe un alto índice de preferencia por los programas policíacos que guardan una íntima relación con los programas de violencia.

Consideramos por lo tanto que los medios masivos de comunicación desempeñan un papel vital en nuestra sociedad contemporánea.

Quienes trabajan en estos medios ocupan posiciones de responsabilidad social mucho mayor que quienes trabajan en otros campos, y más aún, influyen en muchos aspectos en nuestras normas sociales, políticas y culturales.

En los programas de los medios masivos se discuten constantemente temas sobre las relaciones sociales de nuestros vecinos, -- nuestros problemas personales, nuestros gustos en materia de música popular, nuestros puntos de vista acerca de las cuestiones raciales, las actitudes de los adolescentes, la moda, las labores de los sindicatos, la obra y las creencias de agrupaciones religiosas que como vimos a lo largo de este trabajo, están relacionados con el comportamiento del hombre.

La importancia que revisten los medios de comunicación, es que la clase social media y baja cuenta por lo menos con un televisor, un radio y un tocadiscos. Sus pasatiempos favoritos en todas las edades son el cine y el teatro. Como costumbres principales están el dedicar gran parte de su tiempo a ver televisión, escuchar radio, leer revistas y periódico. Mucha gente cree por ejemplo, en el caso del periódico y revistas que son medios para cultivarse, porque aparentemente están al tanto de los acontecimientos actuales del mundo, siendo en este sentido muy elástico -- el concepto que se tiene de cultura, aunque no se haga un análisis exhaustivo del contenido que llevan los programas de estos medios de comunicación, manteniéndose por tanto, un sistema de vida con una cultura popular y una enajenación social en la que es di-

fácil concientizar el problema referente a los medios de comunicación ya que están provocando un lento desarrollo de la sociedad.- Siendo la opinión de los sujetos acerca de estos medios, que "son positivos", "que han cambiado a nuestra sociedad satisfaciendo intereses en beneficio de la misma" y son pocos los sujetos que declaran que las agencias de publicidad han creado necesidades superfluas, empleando métodos de persuasión.

Cabe señalar que en la programación nacional tienen bastante aceptación las telenovelas, ya que las consideran como un medio de enseñanza para enfrentarse a los problemas de la vida, influyendo en este aspecto el tradicionalismo, y unido a esto el mal empleo de los medios de comunicación. Los patrocinadores consideran necesario calcular un bajo denominador común para la inteligencia del auditorio, pues temen aburrir a un alto porcentaje de su público, ello tiene como resultado que con demasiada frecuencia los espectáculos que presentan sean tan hábiles como empalagosos y huecos, interesándose de esta manera en los gustos del público, buscando noticias llamativas, sobrestimadas, además de que son tratadas con sensacionalismo exagerado y subestimando cada vez más el interés por noticias verdaderas.

Al analizar los programas de cada uno de los canales de televisión, observamos que el canal 2 presenta una programación en la que predomina lo nacional, el canal 4 tiene una programación netamente nacional. El canal 5 se caracteriza por una programación netamente extranjera al igual que el canal 8. El canal 11 y 13 son-

canales que tienen programación tanto extranjera como nacional. - Los canales que transmiten un refinamiento de conocimientos cuentan con un menor auditorio, siendo en este caso el canal 11. Otro canal que empieza a transmitir programas culturales es el 13.

Tanto en el análisis cualitativo como cuantitativo, se demostró que no existe una preferencia marcada por los programas nacionales ni por los extranjeros en lo que se refiere a televisión. - En cuanto al radio se observó una mayor preferencia por lo nacional, ocurriendo lo mismo con las revistas y periódicos. En lo que se refiere al cine se observa una marcada preferencia por las películas extranjeras por considerarlas de mejor calidad en cuanto a tema, personajes, escenografía, dirección, aspectos técnicos, - etc. Sin embargo consideran a este medio como el transmisor de -- violencia, pornografía, crimen, vicios, etc. y que es un perjuicio tanto psicológico como social ya que está al alcance de los niños, adolescentes y adultos.

Por otro lado el medio que se considera más veraz y por lo tanto más confiable es la televisión ya que este es el medio masivo que da oportunidad de intercambiar ideas, refiriéndose a los noticieros. Se piensa que hay una libre expresión tanto de la -- fuente de información como por parte del público.

Se opinó que los medios de comunicación han influido principalmente imitando comportamientos tales como la moda, la alimentación, el idioma, aunque sean patrones culturales ajenos a nuestra sociedad. Los que opinaron contrariamente a lo anterior, comenta-

ron que los medios de comunicación no habían modificado sus costumbres y tipo de vida aunque esta opinión fue bastante ambigua en la mayoría de los casos. Expresaron que la juventud es la que se ha visto más influenciada por los factores extranjeros viéndose esta influencia en sus actitudes, manera de ser, etc., ajustándose cada día menos a los patrones culturales de la familia, como de las instituciones políticas, jurídicas, religiosas, creándose en la sociedad mexicana un cambio en los aspectos políticos, sociales, tecnológicos, etc.

Por último observamos que en algunas variables que manejamos a lo largo de la tesis, existen correlaciones significativas a un nivel del .95 viendo como influye el nivel de estudios en la asistencia a cines y teatro, registrándose que a menor estudio habrá una mayor asistencia a los cines y teatro, sucediendo lo mismo en el caso de la televisión aumentando la frecuencia a menor estudio, a mayor estudio habrá una menor asistencia a cines y teatros y se verá menos televisión. Ocurre el mismo caso con la lectura del periódico y revistas.

Por otro lado, a mayores estudios va a ser más variado el gusto en lo que respecta a la música tanto nacional como extranjera. Ahora bien, a mayores estudios se prefieren en la lectura del periódico artículos informativos y culturales. En cuanto al tema de películas, a menores estudios se prefiere las películas de tipo romántico, y a mayores estudios el género que se prefiere es de películas cómicas, ciencia-ficción, de mensaje, etc., todas estas

de preferencia de origen extranjero.

Otro de los indicadores sociológicos son los ingresos, que - relacionados con la opinión sobre los medios de comunicación, observamos que a mayores ingresos se considera que los medios de co municación no son un servicio tan positivo como lo consideran los sujetos que perciben ingresos menores. Por otro lado, a mayores - ingresos, se está consciente de la influencia de la publicidad y cómo influye ésta en la adquisición de artículos y los sujetos con ingresos menores satisfacen necesidades primarias sin darse cuenta de sí la publicidad a influido o no en la adquisición de diver sos artículos.

En cuanto a la edad, existe una diferencia en sus opiniones, ya que a menor edad se tiene la tendencia por lo extranjero y a - mayor edad por lo nacional en lo que se refiere a programación de radio, televisión y películas en el cine. Viéndose que a mayor -- edad (de 50 a 65 años) hay menos asistencia a cines y teatros, a - menor edad (de 18 a 25 años) hay más asistencia.

En lo que respecta a sexo, definitivamente, este influye en - el tipo de programas que se prefieren en la televisión. El sexo - femenino prefiere a las telenovelas, programas informativos y musicales principalmente. En el sexo masculino, existe mayor preferencia por programas informativos, deportivos y policíacos. Ade-- más existen diferencias en cuanto a la opinión de cómo se manejan los medios de comunicación teniendo una opinión más positiva el - sexo femenino.

La influencia extranjera se deja sentir cada vez más con la participación del desarrollo de una tecnología que está sirviendo a una clase dominante y que solamente podrá servir a los intereses de las mayorías si los científicos de la conducta y los hombres de ciencia aplican sus técnicas y métodos generando un cambio a favor de las mayorías.

EVALUACION AUTOCRITICA.-

Una vez terminada nuestra investigación y expuesta nuestras -- conclusiones, es interesante hacer notar las consecuencias que se -- han originado de la situación actual de los medios masivos de comu-- nicación así como una serie de deseos o sugerencias que creemos que podrían ayudar a la solución de dicho problema.

Consecuencias.-

a). La televisión ha cambiado a los mexicanos, en su conducta. Según las respuestas de la muestra a la pregunta "cree que los me-- dios de comunicación han deformado nuestra sociedad".

b). Los medios de información masiva distorsionan la escala de valores nacionales, al difundir patrones ajenos que fomentan la de-- pendencia cultural y la incomunicación, (según las respuestas obteni-- das a la pregunta "cree que la juventud es menos tradicionalista en cuanto a costumbres, creencias, etc.")

c). La dependencia económica, social, política y cultural, res-- pecto al exterior, limita las vías de un desarrollo autónomo para -- México.

d). En la cultura va implícita la problemática de la economía-- del país, el mejoramiento del hogar y la solidaridad para la paz.

Sugerencias.-

a). Incrementar una mayor participación del Estado para ampliar el alcance cultural de la televisión y demás medios de comunicación.

b). Creemos que la adopción de una política cultural a través de la televisión y la radio principalmente, provocarían una auténtica transformación en los individuos.

c). Se debe establecer la difusión de programas dirigidos a definir aspectos que colaboran a la integración de valores culturales de países latinoamericanos.

d). Que se haga hincapié en una comunicación efectiva, estimulando el reconocimiento por los auténticos valores nacionales, esto ayudará al desarrollo social e intelectual.

e). La información debe permitir el análisis crítico y constructivo de la realidad nacional e internacional.

f). La radio y la televisión deben de pagar derechos de concesión por los comerciales que transmiten, para fondos destinados a la educación.

g). Que los patrones científico y tecnológico que se ha impuesto al país se democratizen ya que estos están orientados a producir bienes para grupos opulentos.

h). Los medios de comunicación masiva deben promover una relación social más humana con una mayor difusión de programas de contenido cultural y formativo.

i). Que la difusión de escenas de violencia sean dentro de un horario propio para adultos.

j). Que los medios de difusión masiva limiten su información en cuanto a contenido pornográfico, de violencia, alcoholismo, y drogas, ya que esto provoca sentimiento de morbosidad, ya que estos no son elementos productivos para la sociedad.

A P E N D I C E 1UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE PSICOLOGIA

TEMA DE TESIS: INVESTIGACION SOBRE MEDIOS DE DIFUSION

UNIDAD KENNEDY

EDIFICIO _____ ENTRADA _____ DEPARTAMENTO _____ SECCION _____

Lugar de Origen _____

Colonia en la que vivió anteriormente _____

Tiempo de residencia _____ No. se personas que habitan en
su domicilio _____

Tiene teléfono (si) (no)

Tiene automóvil (si) (no) Sexo (masc.) (fem) Edad _____ años

Estado Civil:

Soltero () Casado por el civil () Casado por la Iglesia ()

Unión libre () Separado () Divorciado () Viudo ()

El domicilio en donde habita es:

Casa propia () Casa alquilada () Departamento () Multifa-
miliar () Condominio () Cuarto de asistencia ()

Su casa posee:

Número de baños () Calentador de Gas ()

Cocina con: Estufa de gas () Estufa eléctrica () Horno eléc-
trico () Otros ()

Tipo de aparatos eléctricos que poseen: (indique cuántos)

Televisión () Radio () Tocabdiscos () Estereo () Graba-
dora () Refrigerador () Licuadora () Batidora () Tosta-
dor () Aspiradora () Plancha () Lavadora ()

Que actividades realiza en su tiempo libre y/o días de asueto?

Durante el tiempo de vacaciones a que se dedica?

Qué pasatiempos tiene? _____

Cuál fue o cuál es el estado civil de sus padres:

Casados por el civil () Casados por la Iglesia () Separados ()
 Unión libre () Divorciados ()

Indique con una X su respuesta:

Mis estudios son:

Primaria (1) (2) (3) (4) (5) (6)	Part. ()	Oficial ()	Ambas ()
Secundaria (1) (2) (3)	Part. ()	Oficial ()	Ambas ()
Preparatoria (1) (2) (3)	Part. ()	Oficial ()	Ambas ()
Vocacional (1) (2) (3)	Part. ()	Oficial ()	Ambas ()
Normal (1) (2) (3) (4)	Part. ()	Oficial ()	Ambas ()
Profesional (1) (2) (3) (4) (5) (6)	Institución _____		
Profesión _____	Titulado (si) (no)		

Actividad actual _____

Tiempo en esta actividad _____

Puesto que desempeña _____

Cómo fue que se decidió por esta ocupación? _____

Si pudiera escoger entre las diversas actividades ocupacionales, con cuál se quedaría?

Con su trabajo actual ()

Otro trabajo en la misma profesión () Cuál? _____

Un puesto en otra profesión? () _____

Cuánto tiempo permaneció en su trabajo anterior? _____

Porqué cambió de trabajo? _____

Escoja la afirmación que exprese mejor su satisfacción por el trabajo:

Me gusta mucho () Me gusta () Estoy entusiasmado () Me da lo mismo () No me gusta () Me desagrada () Lo detesto ()

En qué forma coopera con sus compañeros de trabajo? _____

Lleva a cabo su trabajo en equipo? (si) (no)

En general reconocer los demás cuando hace Ud. un buen tra

bajo (si) (no)

Se siente seguro cuando afronta todo tipo de problemas en su trabajo?	(si)	(no)
Me gustaría desempeñar un puesto con menos responsabilidades.	(si)	(no)
Me gustaría tener una buena posición económica.	(si)	(no)
Renuncio fácilmente a mis derechos.	(si)	(no)
Quiero trabajar con personas que se sientan interesadas por su trabajo y hagan bien las cosas.	(si)	(no)
Hago el trabajo de la mejor manera posible.	(si)	(no)
Procuro mejorar en el trabajo o en la escuela a nivel de relaciones humanas.	(si)	(no)
Le agrada recibir familiares para que habiten en su domicilio.	(si)	(no)
Con frecuencia tiene invitados en su casa.	(si)	(no)
Hace amistades con mucha facilidad.	(si)	(no)
Procura en general tener éxito con los demás.	(si)	(no)
Se entiende bien con la mayor parte de las personas.	(si)	(no)
Frecuentemente pide favores o hace preguntas a desconocidos.	(si)	(no)
Siempre hace lo que le mandan, siempre acepta todas las órdenes que le dan.	(si)	(no)
Frecuentemente se hace responsable de problemas que no le incumben.	(si)	(no)
Le gusta hablar y discutir sus problemas con otras personas.	(si)	(no)
Le gusta dar "aventón"	(si)	(no)
Se interesa por los problemas y alegrías de los demás generalmente.	(si)	(no)

Tiene ud. Religión? (si) (no) Cuál? _____

Asiste con frecuencia a la Iglesia?	(si)	(no)
Cree que la Iglesia hace que los negocios y la práctica se lleven a un nivel más alto que el tienden a mantener sin ella?	(si)	(no)
Cree que la Iglesia representa superficialidad, hipocresía y prejuicio y que ésto la convierte en perjudicial para la sociedad y el individuo.	(si)	(no)
Cree que la Iglesia es un organismo poderoso para fomentar la rectitud tanto individual como social?	(si)	(no)
Rompe su rutina de vida asistiendo con frecuencia a teatros y cines.	(si)	(no)
Cree que los medios de comunicación han deformado nuestra sociedad.	(si)	(no)
Considera que los medios de comunicación son un servicio positivo al desarrollo de nuestra cultura?	(si)	(no)
Los medios de comunicación contribuyen al avance social y cultural de la sociedad?	(si)	(no)
Han influido las agencias de publicidad en Ud., en la adquisición de diversos artículos?	(si)	(no)

Cómo?

Ingresos:

Menos de 3,000.00 ()
 3,000.00 a 4,500.00 ()
 4,600.00 a 6,000.00 ()
 6,100.00 a 7,500.00 ()
 7,600.00 a 10,000.00 ()
 10,100.00 a 15,000.00 ()
 15,100.00 a 20,000.00 ()
 20,000.00 o más ()

Distribución del Ingreso:

Alimentación _____
 Renta y Luz _____
 Teléfono _____
 Gas _____
 Combustibles _____
 Ropa _____
 Transportes _____
 Colegiaturas _____
 Contribuciones _____
 Adeudos _____
 Servidumbre _____
 Diversiones _____

Qué deportes práctica? _____

Cuál es su diversión preferida? _____

En sus tiempos libres, que canal de T.V., prefiere ver? 2 4 5 8 11
 13

Por qué? _____

Prefiere ver programas:

Informativos cuando se siente: _____

Culturales, cuando se siente: _____

Violencia, cuando se siente: _____

Policíacos, cuando se siente: _____

Veo televisión: Frecuentemente () Diariamente () Dos veces --
 por semana () Cada fin de semana ()

Mis programas favoritos en la televisión son:

Informativos () Musicales () Caricaturas () De violen- -
 cia () Culturales () Deportivos () Novelas () Policía--
 cos ()

Prefiero más que los programas sean: Nacionales () Extranjeros ()

Por qué? _____

Prefiero los programas en el radio:

De aventura () Culturales () Deportivos () De entreteni- -

miento () Novelas () Informativos () Policiacos () Musi
cales () Música Clásica ()

Me gustan más las estaciones que transmiten: Música nacional ()
Música extranjera ()

Leo el periódico: Frecuentemente () Diariamente () Dos veces-
por semana () Cada fin de semana ()

Prefiero leer artículos que traten asuntos de: Información () Po
licíacos () Deportivos () Culturales () De entretenimien-
to () Violencia ()

Prefiero que los artículos que leo en el periódico sean:
Nacionales () Internacionales ()

Por qué? _____

Qué tipo de películas le gusta ver regularmente? _____

Si hubiera dos películas interesantes, pero una fuera mexicana y --
otra extranjera, cual preferiría ver? _____

Por qué? _____

Qué tipo de revistas lee regularmente? _____

Por cuáles se inclina más? Mexicanas () Extranjeras ()

Como cree Ud. que se están empleando los medios de difusión?

Con cuál de los medios de comunicación cree que se difunden más ac-
tividades negativas (violencia, vicios, pornografía)
Cine () Televisión () Radio () Periódico () Revistas ()

Cuál de los medios de comunicación presenta información más veraz?
Porqué? _____

Cuál es su opinión general acerca de los medios de comunicación?

Han influido los medios de comunicación en sus costumbres y tipo de vida? (si) (no)
Cómo? _____

Cree Ud. que la juventud actual es mas cosmopolita, es decir que se inclina mas por factores extranjeros en detrimento de los factores nacionales? (si) (no)
Porqué? _____

Cree Ud. que la juventud actual es menos tradicionalista en cuanto a costumbres, creencias, etc.? (si) (no)
Porqué? _____

Cuáles son sus metas para el futuro, dentro de los próximos cinco años? _____

De haber sido posible que le hubiera gustado ser? _____

A P E N D I C E 2

TABLA 1. Lugar de origen

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
D.F.	153	54.65%
Provincia	123	43.92%
Sin dato	4	1.42%

TABLA 2. Colonia en la que vivió anteriormente.

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Mejoró	181	64.64%
Empeoró	30	10.75%
Igual	52	18.64%
Sin dato	17	6.09%

TABLA 3. Tiempo de residencia en la Unidad Kennedy

<u>Rango</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
1 - 5 años	74	26.43%
6 - 10	72	25.71%
11 - 15	107	38.21%
16 - 20	7	2.50%
21 - 25	3	1.07%
26 - 30	0	0.00%
31 - 35	1	0.36%
36 - 40	1	0.36%
Sin dato	15	5.35%

Media Aritmética: 8.85

Desviación Estándar: 5.25

TABLA 4. Número de personas que habitan en su domicilio

Personas	Frecuencia	Porcentaje
1 - 5	169	60.36%
6 - 10	96	34.29%
11 - 15	6	2.14%
Sin dato	9	3.21%

Media Aritmética: 5.14

Desviación Estándar: 3.65

TABLA 5. Tiene teléfono?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	238	85.00%
No	38	13.57%
Sin dato	4	1.43%

TABLA 6. Tiene Automóvil?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	155	55.36%
No	116	41.43%
Sin dato	9	3.21%

TABLA 7. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	189	67.50%
Masculino	90	32.14%
Sin dato	1	0.36%

TABLA 8. Edad

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
15 - 20	40	14.29%
21 - 25	45	16.07%
26 - 30	37	13.21%
31 - 35	24	8.57%
36 - 40	36	12.86%
41 - 45	17	6.07%
46 - 50	27	9.64%
51 - 55	16	5.71%
56 - 60	19	6.79%
61 - 65	14	5.00%
Sin dato	5	1.79%

Media Aritmética: 37.25

Desviación Estándar: 16.60

TABLA 9. Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	80	28.57%
Casado por el civil	42	15.00%
Casados por la Iglesia	133	47.50%
Unión Libre	3	1.07%
Separados	3	1.07%
Viudo	19	6.79%

TABLA 10. Su casa posee.

	Frecuencia	Porcentaje
Un baño	210	75.00%
Dos baños	70	25.00%

TABLA 10 b. Calentador de gas

	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	98.57%
No	3	1.07%
Sin dato	1	0.36%

TABLA 11 a. Tipo de aparatos eléctricos que posee.

No. de Televisiones	Frecuencia	Porcentaje
1	207	73.92%
2	56	20.00%
3	11	3.92%
4	2	0.71%
5	1	0.36%
No tienen	22	7.85%

TABLA 11b. Tipo de aparatos eléctricos.....

Número de radios	Frecuencia	Porcentaje
1	197	70.35%
2	38	13.57%
3	15	5.35%
4	5	1.78%
5	3	1.07%
No tienen	22	7.85%

TABLA 11c. Tipo de aparatos eléctricos.....

Número de tocadiscos	Frecuencia	Porcentaje
1	200	71.42%
2	8	2.85%
No tienen	22	25.71%

TABLA 11d. Tipo de aparatos eléctricos.....

Número de Estéreos	Frecuencia	Porcentaje
1	124	44.29%
2	4	1.43%
No tienen	152	54.29%

TABLA 11e. Tipo de aparatos eléctricos.....

Número de grabadoras	Frecuencia	Porcentaje
1	116	41.43%
2	9	3.21%
No tienen	155	55.36%

TABLA 12. Que Act. realiza en su tiempo libre y/o días asueto.

	Frecuencia	Porcentaje
Pasatiempos	62	22.14%
No tiene tiempo libre	59	21.07%
Act. Sociales	37	13.21%
Act. Manuales	37	13.21%
Act. Deportivas	32	11.43%
Salir fuera del D.F.	28	10.00%
Act. Culturales	25	8.93%

TABLA 13. Pasatiempos en general

	Frecuencia	Porcentaje
Act. Manuales	30	10.71%
Act. Culturales	19	6.79%
Act. Sociales	19	6.79%
Cine, Radio, T.V.	112	40.00%
Act. Deportivas	30	10.71%
Lectura	24	8.57%
No tiene pasatiempos	35	12.50%
Otras	11	3.93%

TABLA 14. Estado Civil de los padres.

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casados por el civil	49	17.50%
Casados por la Iglesia	209	74.64%
Unión Libre	4	1.43%
Separados	9	3.21%
Divorciados	8	2.86%
Sin dato	1	0.36%

TABLA 15. Nivel Escolar

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Primaria Incompleta	26	9.29%
Primaria Completa	51	18.21%
Secundaria Incompleta	26	9.29%
Secundaria Completa	46	16.43%
Prep. o Voc. Incompleta	32	11.42%
Prep. o Voc. Completa	27	9.64%
Profesional Incompleta	43	15.36%
Profesional completa	16	5.71%
Post-Grado	6	2.14%
Sin dato	7	2.50%

TABLA 16. Profesión, Carrera o especialización.

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Prof. Universitarios o Politécnicos	48	17.86%
Maestros	10	3.57%
Técnicos o carreras comerciales	96	34.29%
Oficios	13	4.64%
No tienen ni profesión ni oficio	113	40.36%

TABLA 17. Titulado

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	56	20.00%
No	95	33.93%
No tienen carrera	129	46.07%

TABLA 18. Actividad Actual

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Amas de casa	128	45.71%
Estudiante	48	17.14%
Profesionista	31	11.07%
Trabajadores	67	23.93%
Sin dato	6	2.14%

TABLA 19. Tiene Religión

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	247	88.21%
No	29	10.36%
Sin dato	4	1.43%

TABLA 20. Tipo de Religión.

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Católicos	229	81.79%
Protestantes	14	5.00%
Espiritistas	1	0.36%
Laica	36	12.86%

TABLA 21. Asiste con frecuencia a la Iglesia

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	106	37.86%
No	169	60.36%
Sin dato	5	1.79%

TABLA 22. Cree que la Iglesia hace que los negocios y la práctica se lleven a un nivel más alto?

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	93	33.21%
No	171	66.07%
Sin dato	16	5.61%

TABLA 23. Rompe su rutina de vida asistiendo con frecuencia a cines y teatros.

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	95	33.93%
No	183	64.29%
Sin dato	5	1.79%

TABLA 24. Cree que los medios de comunicación han deformado nuestra sociedad.

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	140	50.00%
No	128	45.71%
Sin dato	12	4.29%

TABLA 25. Considera que los medios de Comunicación son un servicio al desarrollo de nuestra sociedad positivo?

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	224	80.00%
No	45	16.07%
Sin dato	11	3.93%

TABLA 26. Han influido las agencias de publicidad en Ud, en la adquisición de diversos artículos?.

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	108	38.57%
No	163	58.21%
Sin dato	9	3.21%

TABLA 27. Ingresos.

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Menos de \$ 3,000.00	31	11.07%
De 3,000.00 a 4,500.00	55	19.64%
De 4,600.00 a 6,000.00	45	16.07%
De 6,100.00 a 7,500.00	28	10.00%
De 7,600.00 a 10,000.00	35	12.50%
De 10,100.00 a 15,000.00	19	6.79%
De 15,100.00 a 20,000.00	3	1.07%
De 20,100.00 ó más.	4	1.43%
Sin dato	60	21.43%

TABLA 28. Parte del ingreso destinado a diversiones.

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
1 a 20%	104	37.14%
25% a 35%	4	1.43%
65% a 90%	1	0.36%
Sin dato	171	61.07%

TABLA 29. Preferencia por canal de Televisión.

	Frecuencia	Porcentaje
Canal 2	58	20.71%
Canal 4	1	0.36%
Canal 5	20	7.14%
Canal 8	14	5.00%
Canal 11	4	1.43%
Canal 13	25	8.93%
Combinación:		
Canal 2 y 4	10	3.57%
" 2 y 5	21	7.50%
" 2 y 8	9	3.21%
" 2 y 13	8	2.86%
" 4 y 5	2	0.71%
" 5 y 8	8	2.86%
" 5 y 13	4	1.43%
" 8 y 11	1	0.36%
" 8 y 13	4	1.43%
" 11 y 13	3	1.07%
Más de dos combinaciones	62	22.14%
No ven la televisión	26	9.29%

TABLA 30. Veo Televisión.

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	49	17.50%
Diariamente	157	56.07%
Dos veces por semana	26	9.29%
Cada fin de Semana	32	11.43%
Rara vez	3	1.07%
No la veo	1	0.36%
Sin dato	12	4.29%

TABLA 31. Mis programas favoritos en la televisión

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Informativos	16	5.71%
Musicales	15	5.36%
Caricaturas	4	1.43%
Culturales	11	3.93%
Deportivos	10	3.57%
Novelas	33	11.79%
Policiacos	23	8.21%
Al menos dos tipos de programas	158	56.43%
Sin dato	10	3.57%

TABLA 32. Prefiero que los programas que veo sean:

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nacional	137	48.93%
Extranjero	115	41.07%
Sin dato	28	10.00%

TABLA 33. Prefiero que los programas en el radio sean:

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Aventura	2	0.71%
Culturales	4	1.43%
Deportivos	7	2.50%
Musicales	168	60.00%
Novelas	9	3.23%
Informativos	13	4.64%
Al menos dos tipos de programas	60	21.43%
Sin dato	17	6.07%

TABLA 34. Me gustan más las estaciones que transmiten música:

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nacional	139	49.64%
Extranjera	98	35.00%
Sin dato	43	15.36%

TABLA 35. Leo el periódico..

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Frecuentemente	66	23.57%
Diariamente	103	36.79%
Dos veces por semana	24	8.57%
Cada fin de semana	48	17.14%
Rara vez	6	2.14%
No lo lee	12	4.29%
Sin dato	21	7.50%

TABLA 36. Prefiero leer artículos que traten asuntos:

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Informativos	75	26.78%
Policíacos	14	5.00%
Deportivos	21	7.50%
Culturales	32	11.42%
De entretenimiento	24	8.60%
Al menos dos tipos de artículos	87	31.07%
No lo leen	27	9.64%

TABLA 37. Prefiero que los artículos que leo sean:

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nacionales	170	60.71%
Internacionales	44	15.71%
No tienen preferencia	66	23.58%

TABLA 38. Preferencia por tipo de películas.

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Todas	111	39.64%
Históricas	7	2.50%
Musicales	19	6.77%
Cómicas	22	7.86%
Románticas	54	19.29%
Ciencia Ficción	11	3.93%
Bélicas	6	2.14%
Al menos dos tipos de películas	12	4.29%
No asiste al cine	38	13.57%

TABLA 39. Preferencia por tipo de películas

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Mexicana	97	34.64%
Extranjera	157	56.07%
No tiene preferencia	26	9.29%

TABLA 40. ¿Cuál es su opinión general acerca de los medios de comunicación.

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Son positivos	171	61.07%
Son negativos	70	25.00%
Opinión contradictoria	28	10.00%
Sin opinión	11	3.93%

TABLA 41. Han influido los medios de comunicación en costumbres y tipo de vida?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	139	49.64%
No	132	47.14%
Lo ignoran	9	3.21%

TABLA 42. Cree Ud. que la juventud actual es más cosmopolita?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	240	85.36%
No	30	10.71%
No dan opinión	10	3.57%

TABLA 43. Cree Ud. que la juventud actual es menos tradicionalista?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	257	91.79%
No	16	5.71%
Lo ignoran	7	2.50%

TABLA 44. Que tipo de revistas lee regularmente?

	Frecuencia	Porcentaje
Revistas de tipo comercial	133	47.50%
De interés social y económico	68	24.29%
De Investigación	8	2.86%
Técnicas	9	3.21%
No leen revistas	62	22.14%

TABLA 45. Por qué tipo de revistas se inclinan más?

	Frecuencia	Porcentaje
Mexicanas	168	60.00%
Extranjeras	49	17.50%
No leen revistas	63	22.50%

TABLA 46. Cuál de los medios de comunicación es más negativo?

	Frecuencia	Porcentaje
Cine	81	28.92%
Televisión	52	18.57%
Radio	8	2.85%
Periódico	23	8.21%
Revistas	76	27.14%
Lo ignoran	2	0.71%
Al menos dos de los medios	32	11.43%
Se negaron a dar opinión	6	2.15%

TABLA 47. Cuál de los medios de comunicación dan información más veraz?

	Frecuencia	Porcentaje
Radio.- Información Veraz	57	20.36%
Información <u>no</u> Veraz	223	79.64%
Periódico.- Información Veraz	63	22.50%
Información <u>no</u> Veraz	217	77.50%
Cine.- Información Veraz	11	3.93%
Información <u>no</u> Veraz	269	96.07%
Revistas.- Información Veraz	21	7.50%
Información <u>no</u> Veraz	259	92.50%
Televisión.- Información Veraz	162	57.66%
Información <u>no</u> Veraz	118	42.34%

8.0 Bibliografía.-

- 1.- Acosta Urquidi, Efectos de comunicación masiva en el proceso de socialización política en los niños mexicanos. Tesis. Facultad de Ciencias políticas.
- 2.- Arbib, A. Michael. Cerebros, máquinas y Matemáticas. Editorial Alianza Universidad. Madrid, 1976.
- 3.- Bell, Daniel. Modernidad y Sociedad. La industria de la Cultura. Edit. Alberto Corazón, 1969.
- 4.- Berelson, Bernard. y Janowitz Morris. Teoría de la Comunicación. Readen In Public Opinion and Communication, 1964.
- 5.- Berlo, David K. El Proceso de la Comunicación; Introducción a la teoría y a la Práctica. Edit. El Ateneo, Buenos Aires, 1973.
- 6.- Bernal Sahagun, Victor. Anatomía de la Publicidad en México. - Edit. Nuestro Tiempo. México, 1974.
- 7.- Berkowitz, Leonard. Advances in Experimental Social Psychology Departamento de Psicología de la Universidad de Wisconsin Madison, Wisconsin 1964. pp 315-367.
- 8.- Coronado, Mariano. Comunicación Oral, Aspectos psicológicos de la comunicación. Tesis. Facultad de Ciencias Políticas.
- 9.- Chinoy, Ely. Introducción a la Sociología, Conceptos Básicos y Aplicaciones, Edit. Paidós, 1960,
- 10.- Chinoy, Ely. La sociedad. Fondo de Cultura Económica, México, - 1967.
- 11.- Cartwright, D. y Zander, Alvin. Dinámica de Grupos. Edit. Trillas. México, 1975.
- 12.- Downie, N.M. - Heath, R.W. Métodos Estadísticos aplicados. -- Harper & Row, 1970.
- 13.- Dumazedier, Joffre. De la Sociología de la Comunicación Colectiva a la Sociología del Desarrollo Cultural. Edit. Ciespal. - Quito Ecuador, 2a. Edición, 1968.
- 14.- Edwards A. L. Techniques of attitude scale construction New -- York. Appleton - Century Crofts, 1957.
- 15.- Emery, Edwin, Ault, Agee. Las Comunicaciones en el mundo - - - actual. Edit. Norma. 1960.

- 16.- Ervin- Tripp, Susan M. Sociolinguistics. Speech Department-
University of California Berkeley, California.
- 17.- Fernández Ch., Fátima. La información colectiva y el poder -
en México. Tesis. Facultad de Ciencias Políticas.
- 18.- Flores de Gortari, Serge y Orozco Gutiérrez, E. Hacia una co
municación administrativa integral. 1971.
- 19.- González Casanova, P. Las clases Sociales en México. Edit. -
Nuestro Tiempo, 1972.
- 20.- Goode, William J. y Hatt, Paul K. Métodos de Investigación -
Social. Edit. Trillas. México, 1975.
- 21.- Gutiérrez Martínez, Rodolfo E. Análisis de la técnica y Pro-
blemas inherentes a la construcción de una escala de Actitu-
des. Tesis. Fac. de Filosofía y letras. Col. de Psicología.-
1966.
- 22.- Holsti, Ole R.. Análisis de Contenido. University of British.
the Handbook of social Psychology. 2a Edición 1954.
- 23.- Katz, Daniel. Factores que Afectan al cambio social. Journal-
of Social Issues. University of Michigan, 1974.
- 24.- Laswell. Language of Politics. Análisis de Contenido. Manual.
- 25.- Lazarsfeld, Paul Y Menzel, Herbert. La ciencia de la comuni-
cación humana. Edit. Roble, México, 1969.
- 26.- Manning, Sidney A. y Rosenstock, Edward H. Elaboración de es-
calas de actitudes y Psicofísica Clásica. Edit. Trillas. Mé-
xico, 1971.
- 27.- Marcuse, Herbert. El hombre Unidimensional. Edit. Seix Barral
Barcelona. 1972.
- 28.- Matterlart, Armand. Comunicación Masiva y Revolución Socialis-
ta . Editorial Diógenes. México, 1972, 329.
- 29.- Matterlart, Armand. El imperialismo en busca de la Contrarevo-
lución Cultural. Edit. San José. La Pastora, Caracas, 1974.
- 30.- Miller, George A. ¿What is Information Measurement? 1953.
- 31.- Mc. Guigan, F.J. Psicología Experimental. Edit. Trillas. Méxi-
co, 1973.
- 32.- Osgood, Charles E. La medida del Significado, Universidad de-

Illinois. Press Urbana, 1957.

- 33.- Rivers, William L. La Masa Media, Edit. Harper International Student, 1962.
- 34.- Rotta, Joseph. Usos, funciones y gratificaciones de la televisión en los niños, Universidad Anáhuac 1976.
- 35.- Sampson, Edward E. Studies of Status Congruence. Department of Psychology. University of California. Berkeley, California. 1971.
- 36.- Sapir, Edward. Communication. Breviarios FCE, 1931.
- 37.- Siegel, Sidney. Estadística no Paramétrica aplicada a las ciencias de la Conducta. Edit. Trillas. México, 1972.
- 38.- Siepmann, Charles A. Radio, televisión, and Society. New York Oxford University Press, 1956.
- 39.- Sherif, Muzafer. y Sherif, Carolyn W. Problemas de la Juventud. Edit. Trillas. México, 1970.
- 40.- Wallace, A.F.C. Cultura y Personalidad. Edit. Paidós. Buenos-Aires, 1963.
- 41.- Wright, Charles. Comunicación de Masas. Una perspectiva Sociológica. Edit. Paidós. Buenos Aires, 1969.
- 42.- Zeitlin, Irving. Ideología y teoría sociológica. Edit. Paidós.