

171  
PSI



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA



Una Contribución al Estudio Integral de la  
Audiencia Mexicana de Televisión

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN PSICOLOGIA  
P R E S E N T A N  
BEATRIZ MANSUR MACIAS  
MATILDE BARADON CAPON



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.

"Cuando tomamos una flor entre nuestras manos, admiramos en ella la magistral obra de la naturaleza, ante el vuelo fugaz de una paloma evocamos los cantos de libertad y deseamos acompañarle en su aleteo; pero cuando un hombre ve a otro y ambos en un instante indescriptible fijan su mirada el uno al otro comunicándose en el lenguaje de la confraternidad, no sólo admiramos la magistral obra de la naturaleza externa sino que consideramos la existencia de una naturaleza humana cuyo lenguaje universal es el sentimiento".

(Canciones de Israel. Ijud Habonim).

A mis Padres  
A mi Tía  
A mis Hermanos  
A Javier  
A Ricardo

a todos ellos mi cariño.

Beatriz.

A mi Padre  
A mi Madre  
A mis Hermanos  
A Héctor

por todo lo que me han dado.

Matty.

## AGRADECIMIENTOS

Damos nuestro profundo agradecimiento

A la Dra. Ana Cristina Covarrubias de Levy por su asesoría y dedicación en esta tesis y por la ayuda que siempre nos ha brindado.

A Marilú por que gracias a ella, nuestro trabajo tomó forma.

A Ernesto y Gustavo, por la colaboración en el tratamiento estadístico de nuestros datos.

A Javier y Héctor por su valiosa cooperación a lo largo de toda la tesis.

Al IMEC en general, y al Sr. Miguel Sabido en particular - por la posibilidad que nos dieron para realizar la presente tesis.

A todas aquellas personas que de una u otra manera cooperaron en esta tesis.

Nuestro profundo respeto:

Al Dr. Eduardo López Betancourt.

Al Fis. Andrés Palacios Priego.

# I N D I C E

	Pag.
AGRADECIMIENTOS . . . . .	v
LISTA DE TABLAS . . . . .	vi
INTRODUCCION . . . . .	1
Capítulo	
1. MARCO TEORICO . . . . .	4
Individuo y Sociedad . . . . .	5
Socialización y Sociedad . . . . .	11
Aprendizaje y Socialización . . . . .	25
Que es un Valor . . . . .	30
Que es Comunicación . . . . .	36
Exposición, Atención y Percepción Selectiva . . . . .	46
Efectos Sociales de los Medios de Comunicación . . . . .	54
Persuasión . . . . .	60
Difusión . . . . .	68
Necesidad de Estudiar a la Audiencia Mexicana de Televisión . . . . .	70
2. PROBLEMA Y METODO . . . . .	74
Planteamiento del Problema . . . . .	75
Planteamiento de Hipótesis . . . . .	76
Definición de Variables . . . . .	80
La Muestra . . . . .	83
Instrumentos de Medición . . . . .	87

...

Capítulo	Pag.
Metodología para el Análisis de datos. . . . .	96
<b>3. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS. . . . .</b>	<b>100</b>
Descripción de la Muestra por sus Variables - Socioestructurales. . . . .	101
Descripción de los Usos, Hábitos y Funciones.	107
Relaciones entre los Usos, Hábitos y Funcio- nes de la Televisión y los Va lores que tiene la Audiencia . . . . .	121
Relaciones entre los Usos, Hábitos y Funcio - nes por Estrato Socioeconómico. . . . .	124
Las Diferencias que existen entre los Diferen- tes Estratos en cuanto a los Va lores. . . . .	125
<b>4. CONCLUSIONES Y DISCUSION. . . . .</b>	<b>129</b>
Sumario . . . . .	130
Conclusiones . . . . .	132
Discusión . . . . .	138
<b>BIBLIOGRAFIA . . . . .</b>	<b>141</b>
<b>ANEXOS . . . . .</b>	<b>144</b>

## LISTA DE TABLAS .

Tabla	Pag.
1. Descripción de la muestra por edad .	101
2. Descripción de la muestra por educación - formal .	102
2.1 Descripción de la muestra por edad y edu- cación formal: Estrato A .	103
2.2 Descripción de la muestra por edad y edu- cación formal: Estrato B .	103
2.3 Descripción de la muestra por edad y edu- cación formal: Estrato C .	103
3. Descripción de la muestra por ocupación .	104
4. Descripción de la muestra por estado civil .	105
5. Descripción de la muestra por ingreso per cápita .	106
6. ¿Qué tanta televisión ve usted?	107
7. Horas de exposición a la televisión .	107
8. Exposición a la televisión solo o en compa- ñía .	108
8.1 Exposición a la televisión en compañía .	108
9. ¿Cómo deciden cuando difieren?	109
10. Otras actividades que se desempeñan a la - televisión .	110
11. Función de la televisión .	111
12. ¿Qué tanto le gusta ver televisión?	112
13. Género que más gusta .	113
13.1 Programas que más gustan .	114
13.2 Personajes favoritos de series filmadas .	115



14.	Programas que menos gustan.	116
15.	Preferencia por la persona que da la <u>no</u> ticia.	117
16.	Preferencia por canal.	118
17.	Si el programà esta malò que prefiere - hacer	119
18.	Cambios que se le harían a la televisión.	120
19.	Hipótesis de horas de exposición con valo <u>res</u> .	121
20.	Hipótesis de agrado por la televisión.	121
21.	Hipótesis de la función de entretenimien <u>to</u> .	121
22.	Hipótesis de la función de información.	122
23.	Hipótesis de la función de nexo social.	122
24.	Hipótesis de la función de instrucción.	122
25.	Hipótesis de la función de evasión.	123
26.	Hipótesis de la función de ver televisión- por costumbre.	123
27.	Hipótesis de la función de deseo de emo- ción.	123
28.	Hipótesis del estrato socioeconómico con u usos, hábitos y funciones de la televi- sión.	124
29.	Hipótesis del estrato socioeconómico con los diferentes valores (Prueba F).	125
29.1	Hipótesis del estrato socioeconómico con el valor religioso. (Prueba t).	125
29.2	Hipótesis del estrato socioeconómico con el valor social (Prueba t).	126
29.3	Hipótesis del estrato socioeconómico con el valor estético (Prueba t).	126

29.4	Hipótesis del estrato socioeconómico con el valor teórico (Prueba t)	126
29.5	Gráfica de medias de cada valor por estrato socioeconómico.	127
30.	Hipótesis de escolaridad.	128

## INTRODUCCION:

Los esfuerzos por conocer al hombre son inagotables y así deben serlo ya que nos llevan necesariamente a un conocimiento de los móviles que lo conducen a actuar de una u otra manera. Cuando uno inicia una investigación, es menester que tenga presente la importancia de lo que puede encontrar y en que forma le puede ser útil a la sociedad y le puede aportar algo positivo a ésta.

Una tesis no puede ser una gran aportación en la medida que lo es una investigación formal, sin embargo, hay algo que la tesis puede ofrecer y esto es, darle una experiencia al estudiante en el campo y darle un panorama más amplio de los obstáculos -- con los que se puede encontrar en su vida profesional. Por lo tanto el objetivo de la presente tesis es doble; por un lado, darle un cúmulo de experiencias al estudiante, lo cual debe ser el objetivo -- en nuestra opinión -- de cualquier tesis y por otro lado, contribuir aunque sea en forma mínima al conocimiento integral -- de la audiencia mexicana de televisión.

Muy poco se ha estudiado en México a la audiencia de televisión. Indicadores indirectos de sus gustos y preferencias son los que generalmente se emplean para normar criterios de producción e integración de programas. Esta es la razón que ha determinado que en el Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación (IMEC), se haya desarrollado un amplio estudio de la audiencia y

....

que esta tesis, dentro de ese proyecto, constituya una primera aproximación al problema.

Se dice que este es un estudio integral de la audiencia, porque como se podrá constatar al leer sus páginas, se pretende en él describir a la audiencia tomando en cuenta no solo sus aspectos socioestructurales (cosa que ya se ha hecho en otros estudios) — sino también sus aspectos psicológicos y los referentes a sus formas de exposición a la televisión. En el estudio por tanto, se incluyen tres grandes conglomerados de variables: (a) Variables socioestructurales, (b) variables psicológicas y (c) variables de Usos, Hábitos, Funciones y Gratificaciones de la televisión.

Uno de los objetivos más importantes de esta tesis es el explorar si existen diferencias significativas en cuanto a valores y usos, hábitos, funciones y gratificaciones de la televisión por estrato socioeconómico, por ello se llevaron a cabo pruebas de significancia (F y T) y pese a que estas pruebas se llevaron a cabo, no se pretende establecer que el nivel de análisis de este estudio sea causal, ya que el diseño del mismo no incluye controles estrictos de variables, más bien se puede afirmar que esta tesis se desarrolla en un nivel descriptivo y correlacional que pretende describir las formas de aparición de las variables, estudiadas y llegar a establecer relaciones asociativas entre ellas.

....

Siempre que se enfoca, por primera vez un problema, es necesario moverse en los niveles de análisis mencionados, y da do que esta investigación constituye una primera aproximación al estudio integral de la audiencia mexicana de televisión, es la razón por la cual no se pretende llegar a niveles más profundos de análisis.

Los resultados aquí reportados marcan pautas que pueden servir para la elaboración de hipótesis conceptuales, que puedan ser probadas más adelante con estudios experimentales contro lados.

La muestra con la cual se trabajó limita las posibles generalizaciones que puedan derivarse de los resultados.

Los resultados solo pueden ser generalizados a poblaciones con características similares a las de la muestra estudiada que son mujeres entre 15 y 25 años de edad, del medio urbano.

## CAPITULO UNO

### MARCO TEORICO

El marco teórico esta integrado por dos grandes apartados, que son el primero de Socialización y el segundo de Comunicación.

El apartado de Socialización tiene como objetivo determinar en que forma el individuo se integra a un grupo social y como aprende de de este sus normas y valores, y son estos últimos a través - de los cuales medimos las características psicológicas de la audiencia.

El apartado de Comunicación tiene por objeto conocer como se da este proceso y ubicarnos para poder describir como el mexicano usa la televisión, que funciones le atribuye y que alternativas selecciona.

## INDIVIDUO Y SOCIEDAD.-

La Psicología Social ha desarrollado con dificultad, definiciones que delimiten su campo de trabajo y sus objetivos. La ambigüedad con que esta disciplina trabaja es producto de su desarrollo. Lo mismo pasa con cada uno de los fenómenos propios de esta disciplina, tales como percepción, motivación, actitudes, socialización, etc.

Para estudiar cualquiera de estos fenómenos es necesario ubicarlos, primero dentro de un contexto social ya sea una cultura o una sociedad y es esta última en la que se manifiestan los procesos psicológicos sociales, la que merece especial atención. Y la cual debemos definir adecuadamente para ubicarla dentro de las diferentes corrientes o escuelas.

- a) ¿Qué es la sociedad?.- Durkheim inicia la primera escuela teórica en la que se plantea la necesidad de introducir un elemento nuevo, objetivo al análisis social: La existencia de un método científico. Esto marca la primera escuela, el funcionalismo, que define a la sociedad como fenómenos que moldean a los individuos, externa y coercitivamente, normados por su repetitividad e independiente de como sean percibidos individualmente. Estos fenómenos, como hechos sociales se institucionalizan. Hay distintos matices, entre quienes per

...

ciben la realidad del funcionalismo de estas instituciones, precediendo a la vida individual, trascendiendo al hombre (Durkheim). Los fenómenos sociales se plantean como el resultado de la combinación de acciones humanas que son directamente observables y no existen aisladamente. El funcionalismo percibe a la sociedad como un todo compuesto de partes o elementos que determinan a la funcionalidad del conjunto; es decir, la sociedad se compone de elementos que funcionan unos con otros, de modo de mantener la estabilidad de la sociedad. Por tanto el funcionalismo plantea que:

- i.- Cada elemento social tiene una función que cumplir;
- ii.- La funcionalidad de los elementos se explica en la integridad del sistema;
- iii.- El funcionamiento social tiene como objetivo mantener el equilibrio de la sociedad.

El aspecto central de la teoría funcionalista lo constituye el equilibrio social; éste explica el funcionamiento de los elementos que componen a la sociedad, además de explicar el porqué y el como de las instituciones sociales.

La sociedad tiene diversas instituciones que cumplen con distintas funciones. La institución será el objeto de estudio, el hecho observable por el cientista social; su funcionamiento será el objetivo de análisis.



- b) Por otra parte el funcional-estructuralismo que surge como una alternativa metodológica al funcionalismo, considera que la estructura social es un "...Conglomerado - de relaciones en un determinado momento que reúnen entre sí a un conjunto de seres humanos" (Radcliffe-Brown) (1)

Es decir, aquí como en el funcionalismo, existe un énfasis en la existencia de relaciones institucionalizadas como hechos dados y observables. Sin embargo, el funcional-estructuralismo identifica estos elementos o instituciones como partes aislables, con su propia dinámica y que operan con las mismas reglas de funcionamiento interno que el conjunto de la sociedad.

Tanto el funcionalismo como el funcional-estructuralismo niegan la necesidad del análisis histórico, pues consideran que la tendencia al equilibrio social es un fenómeno inherente a la sociedad. Es decir, es como la homeostasis del organismo, por ejemplo, la sociedad tiene como ley de regulación su estabilidad, al margen de la evolución de transformaciones de sus instituciones, independientemente de las condiciones particulares de la sociedad.

- c) Otra corriente teórica y metodológica también ahistórica - pero sin embargo diferente de las mencionadas anteriormente es el estructuralismo, que considera a la estructura

(1) Apuntes de Socialización. Depto. Psicología Social U.N.A.M. Introducción. 1976. Pág. 4

social "... una formulación abstracta, una categoría de análisis, un modelo de análisis latente en las relaciones sociales y descubierta a través del estudio de la realidad concreta." (2)

La estructura de la sociedad se manifiesta a través de la organización social que ésta adquiere; esta organización social se manifiesta de distintas maneras pero sin embargo, hay ciertas relaciones estables. Para el estructuralismo importa conocer cuales son las leyes generales presentes en distintos momentos históricos, cuales son las relaciones estables entre los elementos de la estructura más allá de las distintas estructuras que se dan históricamente. A diferencia de las funciones teóricas del funcionalismo que visualizan al conjunto de la sociedad, a sus instituciones con relaciones funcionales coherentes e integrativas, el estructuralismo ha tratado de demostrar por el contrario la existencia de relaciones de equilibrio precario profundamente antagónica que subyacen a una estructura social dada en un momento dado.

- ☛) Y por último hablaremos de otra corriente que es el materialismo histórico. Esta corriente a diferencia de las mencionadas anteriormente considera a la historia, es decir -
- "...establece teórica y metodológicamente una postura que

(2) Ibidem. p.5

permite conocer la realidad social, sus leyes generales a través de un constructo teórico o modelo abstracto que luego es confrontado concretamente y en el cual existe un precedente histórico, así como un consecuente." (3)

El materialismo histórico, también a diferencia de las otras corrientes mencionadas, es un intento científico totalizador de conocer la realidad, conocimiento que está ligado con la capacidad de transformar la realidad. El materialismo histórico se orienta a descubrir las leyes generales que deciden el desarrollo de las estructuras sociales. Es necesario traducir este modelo teórico a las formas concretas que asumen las estructuras sociales en determinadas condiciones históricas, de modo de conocer la forma social particular y así poder cambiarla.

Por formación social se entiende "...El modo de producción acompañado de la superestructura correspondiente... siendo esta última la parte de las relaciones sociales (excluidas las relaciones de producción) y de la conciencia social que es indispensable para que exista un determinado modo de producción.

Metodológicamente el nivel de análisis distingue la construcción de un modelo abstracto general del proceso so-

...

(3) Ibidem. p.6

(4) Lange, O. Economía Política. Ed. Fondo de Cultura Económica. - México. 1966, pág. 32.

cial y forma concreta en que ésta opera históricamente. Una diferencia más entre el funcionalismo y el materialismo histórico radica en que mientras en el funcionalismo las relaciones institucionalizadas entre los hombres - tienen todas el mismo papel, el mismo peso, por ejemplo, las sociedades cambian por la transformación en cualquiera de sus instituciones; en el materialismo histórico solo habrá cambio cuando se modifique estructuralmente - la sociedad (ello significa no un simple cambio institucional por ejemplo, la familia - sino una transformación cualitativa en los principios que regulan las relaciones entre los hombres)

Habiendo definido de un modo más que superficial a la sociedad dentro de las distintas corrientes podemos ya conocer cuales son los mecanismos que entrega para normar - socialmente al hombre, así como las contradicciones que plantea entre estas normas y su realidad social; su socialización; proceso que se inicia desde el instante en que éste nace y perdura a lo largo de toda la vida.

## SOCIALIZACION Y SOCIEDAD .

La socialización es un proceso mediante el cual se incorpora al hombre a la sociedad y en el que cada hombre, se convierte en un ser único y específico. Si bien el fenómeno de socialización es una constante histórica, cada sociedad tiene sus mecanismos particulares que permiten darle un marco fluido a la incorporación social. En otras palabras, las sociedades esclavista, feudal, capitalista, socialista, son radicalmente diferentes unas de otras, su estructura y funcionamiento se validan y reproducen en la medida que generan un modelo social capaz de adecuarse a sus propósitos al hombre. Lo mismo se puede decir para cada grupo social. Sin embargo, una visión estática de esta naturaleza haría imposible entender las transformaciones radicales que permitieron ir destruyendo estos sistemas y generando nuevos. Por tanto, existe un doble juego: por un lado, el emerger de un modelo social, que se configura como un patrón de conducta y por otro lado, la internalización de ese modelo por parte de los individuos, que confrontado con su experiencia social se transforma en una herramienta crítica.

Para la posición funcionalista el hombre recibe influencias externas a él (normas sociales) que procesa para adaptarse a las condiciones del medio, es decir, la socialización es un proceso adaptativo.

El proceso de socialización es el que le permite al hombre apren

der todas las funciones socialmente esperadas para cada uno de sus grupos de pertenencia.

Sin embargo, es necesario considerar que si bien el hombre pertenece a distintos grupos sociales, su ubicación en la sociedad es ta determinada, principalmente, por el papel que desempeña en el conjunto de la sociedad y ello es lo que define lo que de él se espera. La normatividad social no surge en cada grupo social, sino que se expresa diferencialmente en ellos a partir de la ubicación del hombre en la estructura social, es decir, el niño es mediatizado a través de la familia, la escuela, pero depende de una estructura social que lo ubica diferencialmente. Por ejemplo, un niño que después de ir a la escuela debe ayudar a sus padres en el aporte económico es diferente de aquél que no se preocupa por el mantenimiento de su casa.

Dentro de la teoría estructuralista, se encuentra el desarrollo de las teorías cognoscitivistas. El hombre dentro de su medio tiene varias alternativas de respuesta y no solo es la conducta manifiesta la que es importante, sino que también lo es el proceso psicológico por medio del cual optó por esa alternativa y no otra; es decir, un proceso psicológico es aquél por medio del cual una persona extrae y procesa la información de su medio externo e interno de cuales son las estructuras cognitivas que conforma y de como las utiliza. A continuación se enmarcan los puntos más importantes de la socialización:

1.- Socialización. Punto de vista de las ciencias sociales.-

Para las ciencias sociales, la socialización describe simul

....

táneamente el proceso externo de una persona y la experiencia individual de dicho proceso. El concepto de socialización se refiere a la suma de experiencias pasadas de un individuo, con el fin de cumplir las expectativas acerca del rol que debe desempeñar en su futura conducta social. Desde el punto de vista sociológico, la socialización se refiere al proceso de cómo el individuo adquiere un sistema que le permita adaptarse al medio ambiente físico y sociocultural en el que vive. Todo individuo es el "Producto" del proceso de socialización.

El punto de vista sociológico toma cuatro aspectos de la estructura de la sociedad que son relevantes al proceso de socialización, en cualquier etapa de la vida de un individuo.

- a) El aspecto ecológico.- Se refiere a la densidad, las medidas, la distribución física y la composición social de la población, por ejemplo, si un individuo vive en una casa pequeña, tiene esposa y 12 hijos, la influencia que esto tenga será diferente de la de una persona que vive con su esposa y 2 hijos en una casa más grande. Lo que quiere decir que el aspecto ecológico es la manera en que los diferentes aspectos físicos de una población se equilibran para socializar al individuo. Además, es diferente la socialización de una persona que vive en una zona rural de la que vive en el D.F.

....

- b) El aspecto económico.- Se refiere a las formas sociales para definir la producción y la distribución de bienes y servicios. Esto influye en cada individuo, dependiendo de la clase social a la que pertenece, por ejemplo, una persona que es dueña de los medios de producción es influida totalmente diferente de aquella que vende su fuerza de trabajo a los dueños de los medios de producción.
- c) El aspecto político.- El sistema político está relacionado con la estructura de poder: su distribución, sus formas, su aplicación y con las instituciones encargadas de generarlo, legitimarlo y ejercerlo. Este aspecto se refiere más que nada a las instituciones y como influyen en la vida de cada individuo.
- d) El sistema de valores.- Las instituciones políticas y económicas generan valores, sin embargo, muchos de los más importantes valores que guían los esfuerzos de la socialización no son visibles ni efectivos en sus formas más institucionalizadas. De cualquier modo, una gran parte del proceso de socialización consiste en inculcar valores. (De esto último hablaremos en un capítulo más adelante).



Limitantes, tal como el poco manejo del lenguaje, hacen que inculcar valores de una manera directa y explícita en la etapa de la infancia no sea tan importante, sin embargo, el niño aprende una gran cantidad de valores implícitos. Por ejemplo, la alimentación no solo tiene el objetivo de mantener vivo al niño sino que le comunica además una cierta manera de comer, qué comer, en fin valores culturales. De igual manera la forma en que se le enseña al niño a bañarse, a dormir, a vestirse, le muestra los valores de la sociedad que se refieren a la tolerancia para expresar la agresión, el cariño, etc.

Para el materialismo histórico todo proceso social consiste en una actividad humana de un tipo determinado que se repite constantemente. Las relaciones sociales son determinados tipos de acciones recíprocas, constantemente repetidas, de unos hombres sobre otros. (Lange 1966)

La repetición constante de una acción determinada origina el hábito, la rutina; es decir, la tendencia a repetir esa acción como en el pasado. Al conjunto de las acciones que se realizan por la fuerza del hábito, de las acciones caracterizadas por la rutina, lo llamamos costumbre. Los hábitos y las costumbres se repiten a lo largo del tiempo hasta que un nuevo estímulo aparece y pone fin a la repetición y ocasiona un cambio en el género de la acción, y esto a su vez se con-

....

vierte en otros hábitos y costumbres. Esta es una regla universal del comportamiento de los hombres en su calidad de organismos psíquicos. Además se desprende de esta regla:

"...que las relaciones sociales (que consisten como hemos dicho, en la repetición constante de un tipo determinado), así como las ideas sociales y las actitudes socio-psicológicas que de ellas se derivan, tienden a hacerse rutinarias a transformarse, en hábitos, y costumbres sociales, en hábitos ideológicos y en actitudes socio-psicológicas-consuetudinarias". (5)

Esto bien puede ser una definición de socialización desde otro punto de vista.

## 2.- Socialización .- Punto de vista psicológico.

"Socialización se refiere al aprendizaje de normas de conducta aprobadas y aceptadas en el medio y a través de las cuales se adquieren valores, actitudes y se desarrolla un código moral, incluyendo fenómenos tales como el aprendizaje de la habilidad del lenguaje, las preferencias estéticas... y la formación de sistema de valores ideológicos y políticos". (Aronson 1971) (6)

Cuando se habla de aprendizaje se está hablando de las adquisiciones de nuevas respuestas. Entonces, socialización es la adquisición de nuevas respuestas que son moldeadas por el medio ambiente social y por las cuales nos conducimos de una de

....

(5) Lange O. Economía Política. Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1966. pp.37-38

(6) Apuntes de Socialización. Depto. Psicología Social. U.N.A.M. Introducción, 1976. Pág.9



terminada manera y no de otra.

Jones y Gerard (1967), consideran a la Socialización

"...como la adopción e internalización de valores, creencias y formas de percibir el mundo que son compartidas por un grupo. Esta ocurre cada vez que un individuo debe ajustar se a los estándares de un grupo nuevo... (fa-milia, escuela, trabajo, etc)... la mayor —parte de los códigos y valores de la sociedad, llegan a formar parte de las personalidades —individuales durante el proceso de socializa-ción". ( 7 )

Quien no logra internalizar y adoptar las normas y creencias de un determinado grupo, al cual ha ingresado, se le considera según ese grupo específico, un desadaptado. A través —del proceso de socialización perdemos mucha libertad en nuestra conducta, el número de posibles alternativas, se va res—tringiendo en base a nuestras experiencias con los valores de grupo.

Roger Brown (1972) además de considerar que la socialización es la adquisición de nuevos valores, en conformidad con las —normas establecidas por una sociedad dada, piensa que se ha olvidado la faceta intelectual de una socialización, es decir, para Roger Brown

"...las personas maduras con las que un niño mantiene relaciones de acción recíproca se —comportan de acuerdo con los sistemas de normas o reglas que llamamos la lógica, mate-máticas, lenguaje moralidad, estética, filoso-fía, política, teoría física y así sucesivamen-te.

....

(7) Jones E. and Gerard H. Foundations of Social Psychology. Ed. Wiley and Sons Inc. New York. 1967. Pág. 76.

En su mayor parte estos sistemas no han sido explícitamente formulados por los a dultos, cuya conducta es gobernada por - ellos y no serán explícitamente formula- dos por el niño que las adquiere" (8)

Con esto quiere decir, que el niño aprende imitando las con ductas que ve en el adulto, realmente desde un aprendizaje indirecto, es decir, en donde no se le dice abierta y direc- tamente al niño lo que debe hacer, como debe comportarse o que tiene que rechazar, sino que lo imita de sus padres, - maestros o compañeros según sea el caso.

- 3) Principales agentes de Socialización.- Los principales agentes de la socialización son fundamentalmente los padres de familia, (quienes juegan un papel muy importante en la - transmisión de las normas y formas de percibir el mundo - que los rodea); los maestros, los compañeros y las demás personas significativas para él, así como los medios masi- vos de comunicación. Para Aronson (1971), sin embargo- "Todo con lo que el individuo tiene contacto (directo o indirec- tamente)se puede considerar un agente de socialización" (9). Cada agente socializa al niño de acuerdo a las pautas y valo- res vigente de una sociedad; la familia lo hace a través de - ciertos rituales, la escuela con sus reglas de orden, el gru- po de compañeros con sus códigos y bs medios masivos de comu

(8) Brown R. Psicología Social. Ed. Siglo XXI. 1972 pag.210.

(9) Apuntes de Socialización .Depto. Psicología Social U.N.A.M. 1976. pag. 10

nicación en sus formas y tramas tradicionales. Los agentes de socialización son:

- a) La Familia.- Es el agente más importante de la socialización y la primera unidad con la que el niño tiene contacto, además de ser el primer contexto en el que se aprenden las pautas de socialización. El niño aprende, valores, sentimientos y expectativas de status a través de experiencias con cada miembro de la familia. En la socialización del niño, los miembros de la familia instruyen, guían y responden a las acciones del niño; así como lo introducen en sus propias actividades. Dentro de la familia esta el aprendizaje de los roles sexuales, los niños y niñas llegan a aprender las identidades y expectativas de conducta correspondientes a su sexo, a través de observaciones, tratamientos y lazos afectivos diferenciales.
- b) La escuela como institución.- Reforzando u oponiéndose a la socialización de la familia surge la escuela. Se dice que reforzando u oponiéndose, ya que los lazos de unión entre la familia y la escuela son íntimos; es decir, el niño que asiste a la escuela sigue perteneciendo al núcleo familiar y puede suceder que la escuela la refuerce la influencia familiar o que en un momento dado le oponga. Suelen suceder ambas cosas.

La función de socialización de la escuela consiste en - transmitir ciertos conocimientos y capacidades de la - cultura, que son determinadas en última instancia por el sistema social dominante en ese momento. Además provee al niño de nuevos modelos de conducta y fuentes de conocimiento.

- c) Maestros y Compañeros de escuela.- Dentro de la es cuela existen agentes colaterales de socialización que - son los maestros, los cuales buscan motivar al niño dán dole aprobación condicional, es decir, recompensan si es que se lleva a cabo una conducta deseada, castigan si se deja de hacer o no se conduce adecuadamente.

El niño como nuevo miembro de un grupo de compañeros es socializado de acuerdo a las pautas de ese grupo y co mo miembro establecido ayuda a socializar a otros, desarrollando además nuevas pautas. El grupo de com pañeros da al niño un tipo de relaciones igualitarias. El niño, a través de este grupo, puede llegar a ser más in- dependiente de sus padres y otras autoridades.

- d) "Otros significativos".- Llamados así por Jones y Ge rard (1967).

"...están relacionados con la imagen que tie- ne de sí mismo el individuo; esos otros signi- ficativos son aquellos que con sus evaluacio- nes de las respuestas del individuo, mantie-

....

nen, construyen o modifican la imagen que el individuo tiene de sí mismo" (10).

Con esto quieren decir, que al darnos cuenta del hecho de que los demás tienen una imagen de cada uno de nosotros y de el deseo de que la gente que mas nos importa y más queremos piense bien de nosotros, influye sobre nuestra conducta, esto de alguna manera significa que actuamos - conforme a las sanciones de los "otros significativos", - y que somos lo que los otros piensan de nosotros, y lo que pensamos que los demas piensan de nosotros.

Un determinante en la selección de "otros significativos" es que el individuo busca y selecciona a aquellas otras personas que le son significativas para la confirmación y valoración positiva de la imagen de sí mismo y rechaza y devalúa a aquéllas otras que reprueban, ignoran o tratan de destruir la imagen de sí mismo.

- e) Medios masivos de Comunicación. - Estos agentes no implican la interaccion interpersonal directa, sin embargo, son importantes ya que por su solo contenido - enseñan muchas de las normas sociales, además de que los temas y personajes sugieren valores e ideales apropiados para "status" determinados. A través de la

....

(10) Jones F. Gerard H. Foundations of Social Psychology. Ed. - John Wiley and Sons Inc. New York. 1967. pág. 80

exposición continua de los aspectos recurrentes de los medios de comunicación masiva, el niño toma conocimiento de tramas, de historias, de modos de vida, de tipos sociales que se extienden mucho más allá de sus experiencias y relaciones inmediatas. - En ocasiones, los medios masivos de comunicación pueden modificar aparentemente las actitudes hacia grupos dados, también parece cierto que los esfuerzos conjuntos de los medios masivos pueden influir en las actitudes y en los sentimientos, especialmente cuando no se permiten las expresiones contrarias. También funcionan para dar al niño un campo más amplio de modelos de elección de roles, que los que comunmente encuentra en su familia, vecindario y escuela. La exposición selectiva - de la cual hablaremos en un capítulo aparte más adelante - y la influencia de los temas y héroes se relaciona con el medio social.

Concluyendo, los medios masivos de comunicación socializan al individuo según las pautas vigentes en la sociedad donde son creados. Todo esto lo veremos más ampliamente en los capítulos sobre Comunicación.

- f.) Otros grupos como agentes socializadores.- Hay otros agentes de socialización que pueden ser de gran signifi



cación dependiendo del individuo y de las condiciones específicas de vida, tales como la Iglesia, los Clubes de muchachos, el Campamento de verano, etc. En la vida de cualquier persona, los agentes de socialización están entrelazados.

- 4.- Grupos de Referencia .- Un grupo de referencia es aquel en base al cual los miembros de este se autoevalúan y se comparan.

Los grupos de referencia para Jones y Gerard(1967) son importantes ya que la mezcla de pequeños grupos forman parte de la socialización dentro de la extensión de la cultura; es decir, que existen grupos que son conocidos por estar a favor de ciertas prácticas por encima de otras, y para predecir las actitudes, creencias y valores de una persona en particular podemos empezar por conocer los grupos a los cuales pertenece.

Kelly (1952) marca dos diferencias entre las funciones que puede tener un grupo de referencia: a). Funciones de Comparación, b). Funciones Normativas.

a). Función de Comparación. - Un grupo de referencia tiene función de comparación cuando "... provee un estándar de referencia contra el cual una persona puede comparar sus propios juicios, actitudes o ejecuciones". (11).

b). Función Normativa .- Un grupo de referencias tiene -

función normativa en la medida en que "...la evalua  
ción del grupo hacia la persona, esta basada en la -  
conformidad de este a los estandares del grupo. En  
este caso las evaluaciones del grupo recompensan o  
castigan al individuo". (12)

(12) Ibidem.

## APRENDIZAJE Y SOCIALIZACION.

Hollander (1976) propone estudiar el proceso de socialización - partiendo de los cambios que sobrevienen por medio del Aprendizaje Social. A través de éste proceso, es como fundamentalmente el niño se socializa, de hecho, la socialización es el proceso de aprendizaje social, por medio del cual el niño se "humaniza".

Es pues necesario tener una idea clara de qué se entiende por aprendizaje, revisando algunos autores.

Según Miller y Dollard (1950) toda conducta humana es aprendida, y este aprendizaje consiste en la conexión entre una respuesta y estímulo indicativo (clave), pero en esta asociación existen dos componentes más que son el impulso y el refuerzo los cuales se definirán a continuación:

- a) Impulso.- Es un estímulo de gran intensidad que mueve al organismo a actuar. Los más importantes entre estos son el hambre, la sed, el dolor y las necesidades sexuales. Estos son impulsos esencialmente biológicos, y funcionan para el mantenimiento del organismo. La organización social tiende a moldear la primacía de estos impulsos. - Estos impulsos son asociados a impulsos secundarios que en un momento dado pueden surgir para tomar el lugar de los impulsos primarios, cuando estos últimos no son acep

tados por la sociedad (por ejemplo el impulso sexual).

- b) Estímulo indicativo (o clave).- Este determina cuando donde y cómo un individuo va a responder; es decir, un estímulo - cualquiera pueda adquirir valor indicativo (o clave), cuando este conduce al organismo a emitir respuestas específicas que ocurrirán en un lugar específico y a un tiempo determinado.

Miller y Dollard (1950) consideran al impulso y al estímulo indicativo como dos aspectos del mismo fenómeno: estimulación.

Una de las clases más importantes de estímulos indicativos en el Aprendizaje Social es la conducta de los demás, ya sea cuando esa conducta va dirigida directamente a un sujeto, o simplemente sea ejecutada en su presencia.

- c) Respuesta.- Una fase crucial en el Aprendizaje Social - es la producción de la respuesta apropiada, la cual debe ser recompensada. Miller y Dollard (1950) suponen que los individuos tienen un repertorio innato de respuestas que inicialmente no están vinculados ni relacionados con ningún tipo de estímulo y si esto es cierto entonces lo que se aprende no es la respuesta sino el nexo que existe entre un estímulo y respuesta específicos.

d) Recompensa o Refuerzo.- Para que una respuesta ocurra en la misma situación en que se presentó la primera vez, es necesario que la respuesta sea reforzada contingentemente. Además el refuerzo puede incrementar la probabilidad de que ocurra una determinada respuesta. La imitación es un elemento importante en el Aprendizaje Social y por lo tanto un aspecto de la Socialización. Así, en el proceso de imitación (Miller y Dollard 1950).

1) "La conducta de los demás sirve como estímulo; 2) Este estímulo conduce a una respuesta interna; 3) Esta respuesta interna produce un impulso de imitar, cuya fuerza va a depender de la cantidad de intentos anteriores para imitar que haya hecho el individuo y de la cantidad de veces que tales intentos han sido recompensantes; 4) Este impulso a imitar activa la respuesta imitativa; 5) Las respuestas imitativas conducen a una recompensa y la recompensa conducirá a una reducción en la fuerza del impulso y a un incremento en la probabilidad de que la imitación ocurrirá nuevamente". (13).

Para Bandura, el refuerzo es una relación contingente entre el estímulo en el ambiente del modelo y su respuesta a ese estímulo.

Por otro lado, a diferencia de Miller y Dollard que como ya dijimos, consideran que las respuestas que se imitan ya están incluidas en el repertorio conductual de un observador y que el comportamiento del modelo solo provee un estímulo discriminativo, Bandura y Walters (1964) plantean que a través, de la imitación se pueden adquirir respuestas nuevas y todavía más, se puede ad

....

(13) Apuntes de Socialización. Depto. Psicología Social. UNAM. 1976. Apéndice II. Pág. 2.

quirir o aprender a imitar una respuesta sin necesidad de ejecutarla. Bandura y Walters (1964) sostienen además, que una — excitación emocional vicaria (por observación) puede ocurrir con la simple observación de la experiencia emocional de otro, es decir, que las respuestas afectivas de un modelo a una situación es estímulo pueden suscitar respuestas afectivas similares en el observador. Esto puede darse independientemente de que el observador sea confrontado directamente con el estímulo.

Un ejemplo de esto es cuando una persona se expone a un programa de televisión y se identifica con un persona al cual le puede imitar una respuesta afectiva y este observador no está confrontado directamente con el estímulo. Por identificación se entiende cuando una persona está de acuerdo con otra en relación a las normas y valores que el otro tiene.

Bandura y Walters (1964) solo aceptan una definición de identificación que sea observable, es decir, dicen que hay identificación cuando hay un apareamiento entre la conducta del observador y la conducta del modelo. Si bien, Bandura y Walters insisten en que "...el refuerzo no juega un papel importante en la adquisición de una respuesta..." (14) sí otorgan un papel central a las pautas de refuerzo en el fortalecimiento y mantenimiento de respuestas ya aprendidas.

Es así como podemos darnos cuenta que la Socialización neces

....

(14) Bandura A, Walters R.H. Aprendizaje Social y Desarrollo de la Personalidad. Alianza Editorial. Madrid. 1964. Pág. 28

riamente se da por medio del Proceso de Aprendizaje, ya que todas las normas, pautas de conducta y valores que se dan en la socialización se adquieren por medio de este proceso.

## QUE ES UN VALOR.-

Como vimos en un capítulo anterior, "...la Socialización es la adopción e internalización de valores..." (Jones y Gerard 1967) y aquí surge la pregunta: ¿Qué es un valor?. Valor es la capacidad supuesta de algún objeto para satisfacer un deseo humano. Es la cualidad que tienen un objeto determinado para captar el interés de un individuo o un grupo. El valor es una cuestión de opinión, es la fuente última de la motivación de toda conducta consciente y racional.

Un valor es una verdad personal y subjetiva, es decir lo que es importante para una persona no necesariamente no es para otra.

Los valores caracterizan a la persona.

### a) Esquema de valores;

Quando nos damos cuenta que la gente se orienta hacia alguna dirección, que busca algo que elige que cosas le convienen, cuales son sus amistades, estamos hablando de una valoración y se puede decir que esto es una forma de aprendizaje circunstancial. Aprendemos los hechos o las cosas que nos convienen y ésto a su vez, está determinado por el refuerzo o gratificación o por el castigo que sucede a tal o cual conducta. Si las prohibiciones tempranas y los patrones de conducta que recibimos en la infancia fueran la única fuente con las que alimentáramos nuestro repertorio conductual, los valores se harían uniformes y la diversidad se di-

...



luciría en el tiempo, sin embargo, esto no sucede gracias a - que el individuo se mantiene vivo y abierto a nuevas experien - cias. Entonces el hombre comienza a percibir la moralidad periférica a él y su familia, así configura y transforma sus hábitos y muestra resistencia al influjo familiar. El grupo - social al que se integra, dejando de lado a la familia, será el que marque las pautas que el individuo habrá de seguir - - - (Allport 1954).

Allport (1954) encuentra que existen la consciencia del debo - y la consciencia del debería. La consciencia del debo pre - cede a la del debería, dándose una transformación en la que ocurren tres cambios:

- 1.- Las sanciones externas son substituídas por las inter - nas.
- 2.- Se substituyen las experiencias de prohibición, temor y deber compulsivo por las de respeto de sí, preferen - cia y debería ser. Este cambio se hace posible en la medida en que se desarrolla la imagen de sí y los - sistemas de valores del individuo.
- 3.- Los hábitos de un individuo son substituídos por siste - mas o esquemas de valores que indican la dirección de la conducta.

La consciencia presupone una capacidad reflexiva para referir los conflictos al patrón de valores, que son sen - tidos como propios. Así cuando yo hago un juicio de valor referido a mí mismo, hago lo que esta de acuer - do con la imagen que tengo de mí y no lo contrario. Es así como el desarrollo del individuo depende de la pose - sión de una imágen ideal y de las metas u objetivos de cada individuo. Lo que significa formarse una escala de valores propia.

b) Los valores como generalizaciones.-

La generalización más importante que un hombre tiene es su propia serie personal de valores. Vive por y para esos valores. Es raro que piense en ellos o que los analice detenidamente; lo más común es que los sienta, los afirme y los defienda. Tan importante son las generalizaciones de valores que la evidencia y la razón se ven forzadas, por lo general a acomodarse a ellas.

Cada vez que intervienen los valores, el sentimiento o la sensibilidad, caemos en un tipo de pensamiento "Libre", "Caprichoso" o fantasioso; en una forma parcial de pensar esto es enteramente natural, ya que cumplimos nuestra función en el mundo viviendo de un modo integrado, como perseguidores de valores. Los prejuicios que se derivan de estos valores nos permiten hacerlo.

c) Valores personales y prejuicio.-

El amante, por ejemplo, generaliza de modo excesivo las virtudes a su amada. Considera cada uno de sus actos como un dechado de perfección. Esto se debe a lo que ya antes mencionamos que la razón se somete al sistema de valores del individuo.

El prejuicio negativo es un reflejo del propio sistema de valores, nosotros estimamos nuestro propio modo de existencia

y subestimamos en consecuencia lo que nos parece constituir una amenaza para él. Cuando un enemigo amenaza todos o casi todos nuestros valores positivos reforzamos nuestra resistencia y exageramos los méritos de nuestra causa.

d) Jerarquización de valores.-

"Existe una cantidad enorme de valores, pero pueden ser ordenados dentro de una jerarquía que muestre, al mismo tiempo, la mayor o menor calidad de dichos valores comparados entre sí. Además está claro que no es igualmente valioso lo material que lo espiritual, lo estético o lo moral etc". (15).

Es decir, cada persona puede ordenar los valores existentes según su educación.

Allport en su estudio de valores (16) toma seis valores como los más importantes y los define así (17) y (18).

1.- Valor teórico.- Este valor representa el interés por una verdad generalizada, que se encuentra en el mundo físico, de lo que es concreto. Una persona con valor teórico - busca las relaciones funcionales entre eventos existentes en la realidad concreta.

2.- Valor económico.- Este valor representa el interés por lo práctico y útil de cualquier evento. Una persona que -

....

- (15) Gutierrez S.R. Introducción a la Etica. Ed. Esfinge, S.A. México 1968. Pág. 98.  
 (16) Allport W.G. Estudio de valores. El manual moderno, S.A. México 1972.  
 (17) Allport W.G. Naturaleza del prejuicio. Ed. Universitaria, Bs.As. 1954 Pág. 472 - 474.  
 (18) Gutierrez S.R. Introducción a la Etica. Ed. Esfinge, S.A. México 1968. Pág. 99

presenta este valor con frecuencia formula la pregunta ¿Para que sirve esto..? Le dan importancia a la riqueza, - el éxito y todo lo que expande la propia personalidad.

- 3.- Valor Estético .- Representa el interés por lo particular . Significa que cada acontecimiento de la vida tiene que ser - apreciado por derecho propio . Sus intereses son la belleza, el arte, el buen gusto, etc. Una puesta de sol, un - jardín, una sinfonía o una persona valen la pena por sí mismos.
- 4.- Valor Social. - Representa el amor, la simpatía, el - altruismo, el interés y el respeto por los demás. Una persona con un valor social es cooperativa y busca la cohesión social y la prosperidad del grupo social al que pertenece .
- 5.- Valor Político.- Se refiere al interés por el poder; quiere decir que la persona por costumbre encara las transacciones de la vida diaria en términos de jerarquía, control, dominación, status. Hay cosas que son vistas como superiores, mejores, más dignas que otras.
- Para Gutierrez (1968) el valor político está incluido en el social.
- 6.- Valor Religioso .- Es la relación con Dios, la espiritua-

lidad. Una verdad en el mundo metafísico, de las ideas  
El Valor religioso incluye la santidad, la amistad divina,  
la caridad y, en general, las virtudes teologales.

La importancia de una correcta jerarquía de valores resi  
de, sobre todo en la facilidad que puede proporcionar pa-  
ra una eficaz orientación de la vida entera. Quien no tie  
ne clara la jerarquía de valores, con frecuencia, se en-  
cuentra perplejo ante una decisión que tenga que tomar.

¿QUE ES COMUNICACION?

Los hombres se unen con los demás hombres a través de interacciones, siendo estas interacciones: Comunicación.

El hombre vive en una sociedad determinada, que a su vez forma parte de una cultura determinada. A esta cultura, el hombre - le da vida, la crea y la va modificando, al igual que la cultura le aporta algo al hombre.

De la cultura, el hombre recibe mensajes o estímulos, a los cuales reacciona modificando su comportamiento en función de lo que recibe, modificando a su vez la cultura.

El hombre recibe estos mensajes o estímulos de su medio ambiente más próximo, como es la familia, la escuela, etc. formando así su "Cerebro Intelectual".

Ahora bien, entendiendo que las interacciones principales del ser humano constituyen la comunicación, y que ésta "...no es sólo la esencia de la existencia individual y social conscientes, sino también de la continuidad e integración de la especie y de los conocimientos..." (19) Nos podemos preguntar: ¿Qué papel desempeña la comunicación en una sociedad?. "Mantiene las relaciones operantes entre individuos y entre grupos y naciones. Dirige el cambio y mantiene la tirantez a un nivel tolerable" (20).

Hace que la sociedad crezca y se desarrolle, creando nuevas téc

....

(19) Moles A. Enciclopedia de la Comunicación. p.14. México 1975.

(20) Schramm, W. La ciencia de la Comunicación Humana. Investigación de la Comunicación en los E.U.A. p.23, Cap.1 Ed. Roble, México, 1975.

nicas para la transmisión del conocimiento .

En Schramm (1975) las investigaciones sobre comunicación enfa  
tizan los siguientes puntos:

En su forma más simple, se puede entender por comunicación: -  
todos los símbolos y signos por medio de los cuales los seres hu  
manos transmiten significados y valores a otros seres humanos.  
Por ejemplo: la palabra hablada, las señales, etc. Estos símbo  
los y signos pueden connotar sólo aquéllos significados que les -  
de la experiencia del individuo. Es decir, nosotros podemos -  
recibir significados y sólo los podemos interpretar si los conoce  
mos.

Todas las especies de la tierra se comunican a través de signos,  
pero lo que diferencia al hombre de las demás especies es su -  
capacidad de simbolizar, de abstraer la realidad, siendo la co--  
municación entre los hombres nuestro objeto de estudio.

La comunicación le permite al individuo satisfacer sus motivacio  
nes físicas y psíquicas, le permite y lo motiva a la participación,  
lo ayuda y lo orienta en bien del grupo .

"La comunicación es el marco teórico y prác  
tico para investigar, planificar y realizar -  
los procesos de la vida contemporánea: socia  
les, culturales, cívicos, económicos, políti  
cos y militares. Nada sucede al margen de  
la comunicación". (21)

Según Berlo,

"Comunicación es alterar la relación existen  
te entre nuestro organismo y el medio que -  
nos rodea . . . . Nuestro principal propósito -  
es reducir las probabilidades de ser un suje

....

(21) Menéndez A. Comunicación Social y Desarrollo. UNAM. p.7  
México, 1972.

to a merced de fuerzas externas , y aumentar las probabilidades de dominarlas... En resumen, nos comunicamos para influir y -- afectar intencionalmente". (22).

Según Menéndez,

"Comunicación es el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo y con el medio. Realiza su propia integración de estructuras y funciones de acuerdo con las influencias, estímulos y condicionantes que recibe del exterior, en permanente intercambio de informaciones y conducta". (23)

Rogers define comunicación,

"... como el proceso mediante el cual una idea es transmitida de una fuente a un receptor con la intención de cambiar su comportamiento". (24).

Cuando el hombre se comunica transmite ideas, pensamientos o expresa algo para alterar sus relaciones con el medio, para establecer nuevas relaciones, etc. Eso que el hombre transmite, es información. Se entiende por información "...la clasificación de símbolos y sus interrelaciones en una expresión... Es algo cuyas partes o elementos están puestos en un orden".

(25).

Es posible transmitir símbolos o estímulos, por ejemplo, una luz, sin que ésta sea información. Para que los símbolos o es

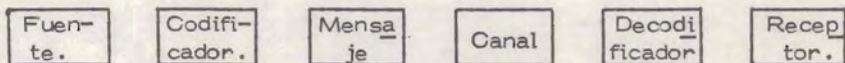
....

- (22) Berlo K.D. El proceso de la Comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. p. 10-11, Ed. El Ateneo. Buenos Aires 1973.
- (23) Menéndez. A. Comunicación Social y Desarrollo, UNAM. p.7, México, 1972.
- (24) Rogers, E. Comunicación en las Campañas de Planif. Fam. p.36 Ed. Pax-México 1976.
- (25) Menéndez A. Comunicación Social y Desarrollo. p.9. UNAM. México, 1972.



tímulos sean información debe existir una relación significativa entre los mismos.

Un modelo del proceso de comunicación.- Berlo (1972) presenta el siguiente modelo del proceso de comunicación:



Cada uno de estos elementos consiste en:

- a) La Fuente: "Toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación" (26)
- b) El Mensaje: El mensaje es la información que ha de ser transmitida y esta constituida por tres factores que son:
- i. El contenido.
  - ii. El código.
  - iii. El tratamiento del mensaje.
- i) El contenido del mensaje se refiere a aquél material que fue seleccionado por la fuente para expresar su propósito.
- ii) El código, para Berlo es aquél Grupo de Símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún sig

(26) Berlo, K.D. El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. p.25, Ed..El Ateneo, Buenos Aires, 1972.

nificado para alguien" y dice "Todo aquéllo que posee un grupo de elementos (un vocabulario) y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa (una sintaxis) es un código". (27).

Cuando transmitimos un mensaje necesariamente utilizamos un código. Si generamos un mensaje lo codificamos, o sea, elegimos símbolos y los disponemos de manera sistemática y si recibimos un mensaje, lo decodificamos o sea que lo traducimos de manera que tenga un significado para nosotros.

Esto es una parte importante en el proceso de comunicación puesto que el individuo recibe diariamente información del medio en el cual se mueve. A este individuo hay que proporcionarle diferentes códigos para que pueda organizar esta información, y que esta información le reditue provecho y medios para que se autoconduzca, hay que darle un sistema (códigos) mediante el cual cada individuo comparta ideas con los demás y gracias al cual se pueda comunicar.

Existe una gran variedad de códigos, por la cual el individuo debe encontrar y sintonizar los códigos adecuados a su persona, es decir, aquéllos que comparta y que le sean afines para que así se pueda comunicar con los demás.

Por lo tanto es necesario enfatizar, que el código o los

(27) Berlo, D. El Proceso de la Comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. p.45. Ed. El Ateneo. Buenos Aires. 1973.

códigos que nosotros usamos no son los únicos en nuestro medio. Si aceptáramos que nuestro código es el único, nuestra comunicación sería raquítica o nula; así es que - debemos tratar de encontrar, conocer y entender los códigos que se nos presentan para hablar así de comunicación.

iii) El tratamiento del mensaje se refiere al modo que - utiliza la fuente para expresar su propósito, o sea, pre- - sentar su mensaje. Es decir, la fuente puede decidir, por ejemplo, si presenta su mensaje con sonido o sin él, - a colores o en blanco y negro, en forma escrita o hablada y así como tantas ideas pueda tener.

Otros aspectos sobre el mensaje los aporta Schramm (1975) Cuando elaboramos un mensaje, lo tenemos que hacer con los signos que conocemos, igual que sólo podemos leer un mensaje en función de lo que sabemos y de lo que esos sig- nos significan para nosotros. Todas esas experiencias y significados es lo que constituye el marco de referencia - del individuo.

El mensaje tiene dos significados que son: El Denotati- vo y el Connotativo. El significado Denotativo es el que le da el diccionario a una palabra; y el Connotativo es el -

....

significado emocional que se le da a esa misma palabra. -  
 Esto varía para los individuos, así como puede variar para  
 el mismo individuo con el paso del tiempo.

"Además, un mensaje tiene un significado superficial y también un significado latente. Cuando decimos "Buenos días", generalmente no nos referimos al azul del cielo matinal o al brillo del sol, antes bien, estamos diciendo en efecto: "seguimos siendo amigos" o "me alegro de verlo" o algo parecido. Muchos mensajes toman su significado importante del contexto de la relación del transmisor y del receptor y por eso algunas veces es peligroso interpretar lo que se dice en función de lo que "Significan" las palabras, sin considerar el significado latente" (28).

Un mensaje, generalmente, no lo damos solo, sino que lleva mensajes paralelos. Esto sería el caso, cuando una persona está hablando; aparte de mandar el mensaje hablado, mueve las manos, hace gestos que nos dan más a conocer de esa misma persona.

Para que un mensaje sea recibido por el receptor depende de que se den varias condiciones como es el conocimiento de quien mandó el mensaje: Esto nos ayudará a determinar si lo aceptamos o no. Además debe vencer algunos obstáculos como son:

1. El que sea seleccionado.- Se mencionó anteriormente que un individuo interpreta un mensaje en términos de la experiencia que tenga almacenada, pero esta experiencia está influida por sus creencias y les asigna un valor. Es

(28) Schramm, W. La ciencia de la Comunicación Humana. La investigación de la Comunicación en los E.U.A. pp.18-19; Ed. Roble México. 1975.

decir, si el mensaje no está en términos de la experiencia del individuo, éste no lo interpretará y el mensaje será rechazado, pero si se ajusta a sus valores y creencias el mensaje será aceptado.

2.- El mensaje debe ser aceptado en términos del grupo de referencia. Así como el individuo internaliza sus valores y creencias, también internaliza su afiliación a un grupo social. Entonces el mensaje debe ser acorde al grupo de referencia.

- c) **El Codificador:** Siguiendo con el modelo de comunicación presentado, hablaremos de un elemento que se presenta entre el emisor ( la fuente) y el mensaje. Cuando hablamos de código, típicamente estamos implicando que hay algo que traduce el propósito de la fuente en mensaje, esto es, el codificador.
- d) **El Canal:** Un cuarto elemento lo constituye el canal, que es el medio a través del cual, el receptor recibe el mensaje. Los canales pueden ser verbales, técnicos, físicos, etc.
- e) **El Decodificador:** El mensaje tiene que ser decodificado es decir, tiene que ser traducido, o descifrado de modo que el receptor lo pueda entender y comprender. Tie

ne que ser traducido a un código que sea afín al receptor para que así el receptor comparta los elementos del código del emisor y pueda recibir el mensaje.

- f) El receptor: Si la fuente escribe algo, habla, etc. es to se codifica y se convierte en un mensaje, pero si este mensaje no llega a ningún lado, y si el proceso se detiene en este momento, no podemos hablar de comunicación. Para que haya comunicación se necesita de una persona — que reciba lo que se quiere comunicar. A esta persona se le llama receptor.

#### TIPOS DE COMUNICACION.-

Básicamente existen dos tipos de comunicación: La verbal y la no verbal.

La Comunicación Verbal es aquella que llega al receptor a través del lenguaje.

La Comunicación no verbal se lleva a cabo de diversas formas. Puede ser por gestos, movimientos, etc.

A. Mohles (1975), distingue dos tipos de comunicación:

- a) Comunicación próxima. En esta comunicación, el emisor y el receptor se encuentran en el mismo lugar y utilizan canales naturales para comunicarse, como son hablar, tocar, etc. Por ejemplo una conversación. ....

- b) Telecomunicación. - La comunicación se efectúa a través de canales artificiales, de aparatos técnicos, por ejemplo hablar por teléfono.

Desde otro punto de vista, hay que distinguir:

- a) Comunicación Bidireccional.- El emisor y el receptor intercambian puntos de vista y el mensaje tiene una importancia equivalente.
- b) Comunicación Unidireccional.- En este tipo de comunicación, el papel más importante lo tiene el emisor. El manda más mensajes de los que recibe y generalmente no existe retroalimentación, por ejemplo la radio.

## EXPOSICION, ATENCION Y PERCEPCION SELECTIVA.-

Uno de los propósitos de la comunicación es alterar la relación existente del individuo con el medio que lo rodea.

La comunicación se lleva a cabo para influir, para afectar intencionalmente y para producir una respuesta. Desde la infancia manejamos diferentes técnicas verbales y no verbales con las cuales nos desenvolvemos en el medio que nos rodea.

El medio provee al hombre de una gran cantidad de información, la cual supera a la que el hombre es capaz de recibir e interpretar, así como no aprovecha más de lo que no es capaz de aceptar. Por lo cual, el hombre tiene que seleccionar la información a la que se ha de exponer y a la que ha de atender.

La selección de la información no ocurre al azar, sino que, el hombre selecciona aquella información que le es útil, reforzante o necesaria. Entonces nos preguntamos: ¿Cómo ocurre el proceso de atención selectiva? ¿Qué factores determinan la forma de selección?

Una primera aproximación fue el considerar que la gente se expone más a informaciones con las que está de acuerdo que aquellas con las que no lo está, por ejemplo: En un estudio realizado por Freedman y Sears, (1965:61) dicen: "Reuniones republicanas son principalmente atendidas por republicanos. Los servicios bautistas son atendidos por bautistas..." Sin embargo, pos



teriormente se vió que esa explicación no es la única porque se pueden encontrar otras variables que intervienen directamente con la relación de información como pueden ser: amistades, roles sociales, costumbres, etc.

Otra aproximación la proporcionó Schramm (1973) quien postula la llamada "Fracción de Selección", razón que expresa como sigue:

$$\text{Fracción de selección} = \frac{\text{Espera de recompensa.}}{\text{Esfuerzo requerido.}}$$

Es decir, un individuo va a dar su atención en forma selectiva, cuando la recompensa recibida pese más que el esfuerzo que necesite hacer. Por ejemplo Schramm encontró que la gente prefiere exponerse a la televisión que al cine, debido a que el denominador de la fracción (esfuerzo requerido) es notoriamente más alto en el caso del cine que en el de la televisión. Y así, aunque la expectativa de recompensa referida al cine (numerador de la fracción) pueda ser mayor que la referida a la televisión, el hecho es que el resultado de la relación por el peso del denominador favorece más a la televisión.

Freedman y Sears después de revisar la literatura en el campo de la atención selectiva y de hacer las críticas pertinentes observan que el estudio de la atención selectiva es más complejo de lo que originalmente se creyó, llegando a las siguientes conclusiones:

....

- 1.- De hecho, la gente está expuesta a cantidades exorbitantes de información, pero este fenómeno no le resulta agobiante.
- 2.- Las evidencias del laboratorio no apoyan las hipótesis de que la gente prefiere estar expuesta a información con la que esté de acuerdo, porque hay veces que ocurre precisamente lo contrario: que la gente prefiere exponerse a aquello con lo que no está de acuerdo.
- 3.- La evidencia no apoya, que a menor disonancia cognitiva, mayor preferencia por la información con la que estamos de acuerdo.
- 4.- Existen una variedad de factores que pueden limitar las condiciones bajo las cuales la exposición selectiva ocurre como son: familiaridad, confianza, etc.
- 5.- La investigación en el área de exposición selectiva debe enfocarse hacia el estudio de los factores que la determinan.

¿Cuáles pueden ser algunos de esos factores?

- i.- La disponibilidad del estímulo .- En la medida que los estímulos se presenten más fácilmente o que éstos estén más cerca o en una situación más agradable al receptor, éste los selecciona o los usa con mayor frecuencia o facilidad. Por ejemplo: en un día lluvioso la gente preferirá quedarse en casa a ver televisión que asistir al cine o a otro espectáculo.

....

ii.- El contraste del estímulo con el ambiente que le rodea.- Generalmente nuestra atención se desvía hacia es tículos que resaltan, o que no son comunes al ambiente en que se presentan. Por ejemplo, la risa de una persona en una ceremonia religiosa.

iii.- La experiencia del receptor.- Una persona llega a un lugar y lleva consigo un repertorio conductual o experiencias acerca de como comportarse en ese lugar o estar preparado para ver ciertas cosas. Por ejemplo: Cuando una persona entra a una biblioteca, va preparado a estudiar, a leer, etc. y no a platicar con sus amigos.

iv.- La utilidad del estímulo para el receptor.- En un momento dado, una persona puede buscar información para un propósito particular. Por ejemplo, informarse que requisitos se necesitan para inscribirse a la Universidad.

v.- Educación y posición social del receptor.- Estas causas influyen en el receptor para buscar o dirigirse a cierta información y lo ayudan a determinar su conducta de comunicación. Por ejemplo; una persona que no sepa leer, no buscará la información que necesite en un periódico.

Hasta ahora se han descrito algunas de las aproximaciones alrededor del campo de la atención selectiva. Y creemos al igual que los autores mencionados, que es necesario investigar más en el área de la atención selectiva.

....

Percepción Selectiva.- La percepción se da también en forma selectiva. Es una característica humana, la necesidad de organizar la información que se recibe. Este proceso de organización es selectiva y aunque es difícil estudiar como se lleva a cabo, se pueden observar conductas que evidencian las diferentes formas de organización de información que emplean los diferentes individuos. Por ejemplo, cuando las personas están expuestas a comunicaciones con las cuales no están de acuerdo tienden a deformar el contenido, llegando algunas veces a percibir el mensaje como si apoyara sus propios puntos de vista o tienden a rechazarlo.

Poco se conoce del proceso de percepción selectiva, pero decimos que este proceso se da cuando algunos elementos se enfatizan más que otros, otros se rechazan y otros se reinterpretan de acuerdo al marco de referencia del receptor.

Cada individuo percibe su ambiente en términos de sus hábitos personales, de su sistema de valores, de su grupo cultura, de sus marcos de referencia, etc. Un ejemplo de percepción selectiva es el caso no poco frecuente de las diferentes interpretaciones que, ante un mismo estímulo, dan personas que tienen diferentes marcos de referencia que pueden ser simplemente diferentes formaciones profesionales.

Por lo tanto estamos forzados a percibir la información en términos de nuestros marcos de referencia; y cuando recibimos información para la cual no contamos con experiencia o con un marco de referencia en base al cual interpretarla,

nos molestamos y procuramos reinterpretarlo hasta que llegue a estar de acuerdo con nosotros o buscamos nuevos datos que ayuden a poner esta información en su lugar.

También se puede seleccionar a través de nuestro historial de necesidades, a través de la percepción de características personales, las relaciones de grupos relevantes, los valores y las creencias.

Entre los estudios que apoyan esta aproximación se encuentran: El estudio de Mr. Biggat (Kendall y Wolf, 1949) en el que personas -prejuiciadas hacia cierto tema, eran expuestas a estímulos contrarios a sus creencias, distorsionaban la percepción, llegando a interpretar los estímulos de manera que apoyaran sus puntos de vista prejuiciados. Otro estudio, de Asch, demostró que por presiones grupales, las personas percibían un fenómeno físico erróneamente y éste fenómeno podía ser verificable en forma objetiva.

No sólo este tipo de estudios apoyan la existencia de la percepción selectiva. Otros estudios enfocan la percepción selectiva desde el punto de vista fisiológico, ya que nuestro organismo, principalmente nuestro sistema nervioso, no es capaz de asimilar toda la información que proviene de nuestro medio ambiente.

Muchos son los estudios en éste campo, entre ellos tenemos a: "Hsia (1968), Travers (1964) y otros que enfatizaron la idea de que el sistema nervioso central puede aparentemente manejar sólo una pequeña parte de la información que somos capaces de recibir a través de los sentidos y del sistema nervioso periférico.

Es decir, la capacidad humana para procesar información, es limitada..." (29) Y por ello es necesario seleccionar la información que se recibe.

Jacobson (1950 ; 1951 a; 1951 b) considera que el canal de entrada puede únicamente manejar un 1% de la información que puede ser recibida. Esto quiere decir que algunos de los mecanismos de selección pueden existir más allá de la sola exposición selectiva.

Si hacemos una presentación de información que tenga demasiada información y que se utilicen dos canales de entrada, la interferencia que de hecho existe en cualquier presentación, se aumenta al grado de que la información no llega a su destino, o llega deformada o puede resultar confusa para el individuo.

Pugenbaum y Simon (1961) sugirieron un modelo que incluye un solo canal como límite en la habilidad para procesar información.

Broadbent (1958) propone un modelo de un solo canal para el procesamiento de información; para interpretar algunos de los procesos selectivos y el fenómeno de interferencia.

Travers (1964) siguiendo el modelo de Broadbent encuentra que el sistema humano solo puede aprovechar la información a través de un solo canal y añade la idea de un doble proceso de carga y des-

....

(29) Schramm W. Channels and Audiences. In Handbook of Communication. Ed. Ithiel de Sola Pool and Wilbur Schramm, Et. al 1973 p. 471.

carga de canales alternos de entrada, proceso que finalmente apoya el concepto de que la entrada de información ocurren en un momento específico, y es por un solo canal.

## EFFECTOS SOCIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

El estudio de los efectos sociales de los medios de comunicación se ha enfatizado desde diferentes puntos de vista y los estudiosos de este campo han llegado a diversas conclusiones.

Klapper (1974) ha llegado a la conclusión que las comunicaciones de masas de tipo persuasivo actúan más como agente de refuerzo que como agente de cambio. Varios son los factores que ayudan a explicar la teoría de que las comunicaciones de masas actúan frecuentemente más como agente de refuerzo que como agentes de cambio.

- A) Las predisposiciones y todos aquéllos procesos que se refieren a la atención, percepción y retención selectiva, por ejemplo, atender a comunicaciones que están de acuerdo a nuestros puntos de vista y no prestar atención a aquel material que no sostiene nuestros puntos de vista.
  
- B) Los grupos y las normas de los grupos a los que pertenecen los miembros del auditorio o público. Los individuos tienden a pertenecer a grupos que comparten sus mismas opiniones. También el individuo muestra resistencia al cambio en la medida en que valoran su pertenencia al grupo y a las normas en sí. La pertenencia al grupo puede hacer que: las opiniones existentes se afirmen; puede -



facilitar el refuerzo, e impedir la conversión intensificando por ejemplo, la atención selectiva.

C) La difusión interpersonal de los contenidos de las comunicaciones, provoca efectos de refuerzo debido a que las comunicaciones de masas funcionan normalmente a través de intermediarios. Los intermediarios son personas que originalmente simpatizan con las opiniones expuestas.

D) La labor que desempeñan los líderes de opinión para que los medios de comunicación actúen como agentes de refuerzo se ve manifestada en :

1.- Los líderes y los miembros del grupo tienden a ser parecidos y a pertenecer al mismo grupo ;

2.- El líder está más en contacto con los medios de comunicación y con otras fuentes de información que los miembros del grupo ;

3.- Katz (1957) concluye que la influencia de los líderes de opinión se debe a que estos aportan a sus seguidores el tipo de satisfactores que éstos buscan en determinadas áreas ;

4.- El líder es el que selecciona el material que ha de ser transmitida al grupo ;

5.- La influencia del líder resulta reforzadora tanto para los individuos como para el grupo ;

6.- Generalmente las opiniones y acciones de los líderes y miembros del grupo son homogéneas en los grupos primarios.

- E) La naturaleza de los medios de comunicación en una sociedad de libre empresa .- Los medios de comunicación actúan como agente de refuerzo porque:
- 1.- Reflejan las actitudes socialmente predominantes, reforzándolas en lugar de crear nuevas o provocar conversiones;
  - 2.- Su carácter económico contribuye a que los medios de comunicación sean un agente de refuerzo;
  - 3.- El punto donde se ejerce la influencia de los medios de comunicación, varía alrededor de otros factores intermedios (por ejemplo procesos selectivos) que actúan durante la presentación de la comunicación;
  - 4.- La naturaleza de los medios comerciales en una sociedad de libre empresa afecta a la comunicación misma, operando por tanto, antes que otros factores mediadores.

En términos de interacciones de los factores mencionados anteriormente pueden ser explicados dos fenómenos que se relacionan con los efectos de las comunicaciones y son:

- A) Los cambios menores de actitudes que reflejan el grado de desviación que permiten las normas del grupo a sus miembros y

B) Las actitudes vinculadas al yo que son decisivas e importantes para los miembros del grupo y que son particularmente resistentes al cambio .

Otra aproximación teórica sobre los efectos es la que aporta -- Weiss ( 1968 ) que afirma que los efectos pueden ser categorizados en varias dimensiones, como son: A). La naturaleza o tamaño del estímulo; B). La unidad social afectada; C). La extensión temporal del efecto y D). Los tipos de efecto .

Considera que los tipos de efectos (D), se deben explicar en términos de :

- 1.- Cognición que se refiere a que una persona se de cuenta y conozca más allá de lo que le permite su experiencia directa;
- 2.- Comprensión de los contenidos de la comunicación;
- 3.- Reacciones emocionales que pueden provocar fundamentalmente la percepción e interpretación que haga la audiencia del estímulo presentado;
- 4.- Identificación. Se conciben a los medios como contribuyentes de experiencias vicarias. Basicamente a la identificación que se refiere del involucramiento de una persona en los eventos identificatorios, en los que interactúa a través de una relación psicológica con uno u otro de los participantes;

- 5.- Actitudes . Respecto a las actitudes, se ha demostrado que los alcances de los medios de comunicación son limitados, ya que las investigaciones apoyan que los efectos de los medios son más efectivos para reforzar y conservar puntos de vista existentes, que para modificarlos;
- 6.- Conducta Abierta . Los estudios existentes acerca de la manera como contribuyen los medios de comunicación al desarrollo, mantenimiento y cambio de una conducta particular, no han podido dar una respuesta concluyente a este tema . Por ejemplo un método puede surtir efectos para un solo grupo pero quizá no surta efectos para toda la población . Además que no se pueden establecer muchas veces relaciones causales obvias ;
- 7.- Intereses y conducta de interés relacionada . La pregunta que se formula aquí es ¿ Qué tan efectivos resultan los medios de comunicación, en estimular o crear conductas, de interés o intereses hacia diversas actividades . ¿ La respuesta a esta aún no se ha podido dar? . Este tema puede ser fuente de futuras investigaciones;
- 8.- Gusto Público . Se encuentra gran cantidad de literatura a favor y en contra de que los medios producen los siguientes efectos adversos: degradación del gusto público, reforzamiento de intereses culturales bajos, no educan al público, etc. Sin embargo, debe hacerse notar que la gente está acostumbrada a ver cierto tipo de programa

mas y que si la programación se cambia difícilmente se logrará que la gente sintonice los nuevos programas. Algunas investigaciones han demostrado que si el mensaje del programa se refuerza con otros métodos, la gente puede comenzar a considerar a la radio y la televisión - como instrumentos de desarrollo personal y no como fuente de entretenimiento;

- 9.- Valores y visión de las cosas. Pocos estudios existen al respecto a la influencia de los medios en los valores y visión de las cosas - actitudes, puntos de vista -. Pero estos estudios no han arrojado la suficiente evidencia empírica para aceptar la suposición de que influyen sobre estos aspectos de la personalidad individual.
- 10.- Vida familiar. Las investigaciones realizadas hasta la fecha, no han demostrado efectos marcados de la televisión sobre la vida familiar.

## PERSUASION:

Maccoby en Schramm (1975) se refiere a la retórica que tradicionalmente ha estudiado el arte de la persuasión.

Los hombres de la antigüedad se ocuparon del estudio de la retórica. Platón la definía como "... la conquista de las mentes de los hombres por medio de las palabras" y para Aristóteles era "... la facultad de discernir los medios posibles de persuasión en cada caso particular".

La retórica actual al igual que la Aristotélica se ocupan:

"... de la descripción objetiva y del análisis de los procesos de la persuasión y como la de Aristóteles, se basa en la Psicología. Pero a diferencia de la de Aristóteles, dispone de un cuerpo sustancial de información sobre el comportamiento humano proporcionado por la psicología." (30)

Varios son los enfoques que se han dado al estudio de la persuasión.:

a) Un enfoque es el que se refiere a los factores que intervienen en la persuasión, entre ellos:

1.- El Comunicador.- Cuando éste es una fuente altamente respetada, la comunicación es más persuasiva que si proviene de una fuente de menos prestigio. Sin embargo, la diferencia dada por la fuente se ha comprobado que se disipa con el tiempo porque:

....

(30) Maccoby, N. La nueva retórica científica. en Schramm, W., La ciencia de la comunicación humana. Ed. Roble, México 1975 pp. 52-53.

"...los individuos inicialmente expuestos a - mismas comunicaciones, pero procedentes - de fuentes distintivas cuyo merecimiento de crédito varía, son probadas cuatro semanas más tarde; los relacionados con la fuente de crédito elevado regresan a sus posiciones originales. Sin embargo, aquéllos cuya - fuente era menos digna de crédito muestran un cambio diferido hacia arriba, o un efecto "adormecido" (31).

Hovland y Col, encontraron que ésta diferencia se debe a que el mensaje puede ser retenido por largo tiempo y la fuente de comunicación no.

2.- El Mensaje.- Algunos de los principales resultados en las investigaciones realizadas con respecto al mensaje son las siguientes:

"Cuando dos aspectos de un problema se presentan sucesivamente por comunicadores diferentes, el aspecto presentado primeramente, no tiene una ventaja consecuente. - Cuando un comunicador presenta información - contradictoria, el material presentado primero tiende a ser más eficaz que las comununicaciones presentadas después. Sin embargo, la interpolación de otra actividad que - ocupa tiempo y que no esté relacionada, entre las dos presentaciones, puede eliminar este efecto de primacía. - La presentación de información que trata de satisfacer una necesidad después de haber ocurrido la producción de la necesidad, es superior al orden inverso. - La influencia del orden es más débil con aquellas personas que muestran un deseo intenso de comprensión. (necesidad de cognición).

En otras palabras cuando una persona tiene intenso deseo de comprensión, los argumentos presentados en primero o segundo término dentro de un mensaje tienen la misma influencia.

....

(31) Maccoby, N. La nueva retórica científica. En Schramm, W. La ciencia de la Comunicación Humana. Ed. Roble, México. 1975. p.55

-Colocar primeramente la comunicación cuyo contenido es altamente deseable para las personas involucradas, es más eficaz como persuasión que si se presenta en el orden inverso. -Cuando un comunicador con autoridad piensa mencionar argumentos de poco relieve contrarios a la posición que defiende, la persuasión resulta más eficaz si dá sus propios argumentos en primer término, en lugar de darlos en segundo". (32)

- b) Otro enfoque en el campo de la persuasión es el que aporta

Janis, en Schramm (1975), en su artículo "La personalidad como factor en la susceptibilidad a la persuasión"(33)

Los medios de comunicación de masas tienden generalmente sólo a reforzar creencias y actitudes preexistentes (cómo se ha mencionado anteriormente).

Hay factores que ayudan a producir nuevos puntos de vista en un receptor, como son: el papel que se ha percibido en el comunicador, los tipos de apelaciones emotivas que se emplean y el orden de presentación de argumentos positivos y negativos, pero esto solo sucede cuando han sido disminuidas las resistencias del auditorio.

Existen algunas predisposiciones de la personalidad que hacen que el individuo sea más susceptible a la persuasión: -

a) Si el individuo tiene una tendencia a aceptar una posición favorable o desfavorable respecto al objeto de que se trata. Esto es un determinante de las diferencias indivi-

....

(32) Ibidem p.59

(33) Janis, I.L. La personalidad como factor en la susceptibilidad a la Persuasión en Schramm, W. La ciencia de la Comunicación Humana. Cap. 5. Ed. Roble, México, 1975. pp.65



duales; b) El grado de susceptibilidad del individuo a tipos especiales de presentación de argumentos persuasivos.

Es decir, si una audiencia se ve expuesta a una serie de comunicación que contenga ciertas apelaciones emotivas, habrá personas que se verán inducidas por una influencia siempre que se use este tipo de apelaciones; así como otras solo responderán a un tipo completamente diferente de apelaciones; c) El nivel general de susceptibilidad a cualquier forma de influencia social o persuasión. Aquí intervienen las diferencias existentes en la capacidad intelectual y las diferencias étnicas y nacionales.

Janis presenta el resumen de una investigación sobre la ca

....

pacidad de persuasión y abarca cinco hipótesis esenciales:

- 1.- Los hombres que presentan hostilidad diaria a las personas que los rodean, permanecen indiferentes a cualquier forma de persuasión. Siendo los extremos de la resistencia, las personas claramente paranoides -- así como en las personas clínicamente normales que presentan franca agresividad.
- 2.- Los hombres con tendencias a la retracción social, -- presentan una predisposición a permanecer relativamente inmunes a cualquier forma de persuasión. Esto es aplicable a cualquier tipo de personas que posea las siguientes características: Indiferencia, uniones débiles hacia sus objetivos familiares, pocas afiliaciones con grupos formales o informales dentro de la comunidad y que muestren preferencia por actividades reclusivas.
- 3.- A mayor imaginación rica y fuertes respuestas enfáticas a representaciones simbólicas, mayor persua- -- sión, que aquellos que presentan el cuadro contrario. Un punto que apoya esta hipótesis es la suposición teórica de que un mecanismo importante para el cambio de actitud, es la anticipación de recompensas y castigos, que es ofrecida por el comunicador para que -- sean aceptadas sus conclusiones.
- 4.- Hombres con características como: baja opinión de sí mismos, manifestados en sentimientos de inadapta- --

ción personal, inhibiciones sociales y aspecto depre-  
sivo son más susceptibles a ser persuadidos. Es-  
to es aplicable a todas aquellas personas que mues-  
tran baja opinión de sí mismos. Algunos indicadores  
de una persona con baja opinión de sí mismos y que  
son personas "pasivas" dependientes, son: Sentimien-  
tos de timidez, incomodidad en reuniones sociales,  
aceptación pasiva a la autoridad, temor a ser rechaza-  
dos por los amigos, etc.

- 5.- Los hombres que son más "extrovertidos" y que tienen  
más relaciones con otros hombres son más persuasi-  
bles que los introvertidos. Los hombres extroverti-  
dos poseen un sistema de valores que acentúa la con-  
formidad del grupo y la adaptación al medio social.  
Mientras que los introvertidos se preocupan más por  
sus metas personales y por las normas internas que re-  
gulan la conducta del individuo.

C) Otros estudios son los que presenta Katz en Schramm, (1975)

En general encontraron que:

- 1.- Los medios de comunicación si influyen en las personas,  
sin embargo, frecuentemente la influencia de otras per-  
sonas sobre decisiones específicas es más eficaz;
- 2.- Las personas que influyen son personas cercanas a las -  
personas sobre quienes influyen. Además estas personas

comparten características de posición social. Es raro que una persona de posición superior influya directa o indirectamente sobre una persona de posición inferior y tampoco ocurre el proceso inverso;

- 3.- Los asociados íntimos a un grupo, no se separan del consenso del grupo y tienden a compartir opiniones y actitudes aún cuando la apelación de los medios de comunicación de masas les parezca atractiva;
- 4.- Hay especialización en el liderazgo, es decir, una persona que sea influyente en cuestiones administrativas no lo puede ser en cuestiones filosóficas;
- 5.- Para que un tema influya es necesario que tenga interés para las personas. Las personas que desconocen un tema necesitan estar suficientemente interesadas para que sean susceptibles de influencia, por ejemplo, para seguir algo o a alguien se requiere que la persona tenga interés en eso.
- 6.- Las personas más expuestas a los medios de comunicación de masas resultan ser los líderes de opinión, quienes particularmente se exponen más a aquellos medios que son más apropiados a sus esferas de influencia.

En resumen, hasta la fecha los estudios realizados sobre persuasión se refieren a:

- A) Los factores que intervienen en la persuasión como son el co

....

municador y el mensaje .

- B) La susceptibilidad a la persuasión dependiendo del tipo de personalidad, de los individuos. En especial Janis enfatiza más al receptor que a otro tipo de factores.
  
- C) La influencia de otras personas sobre decisiones específicas tiende a ser más eficaz en la persuasión que la influencia de los medios de comunicación.

## DIFUSION .-

Para que la información llegue o sea recibida por un grupo de personas es necesario el proceso de difusión. Según Katz:

"Difusión es el proceso de esparcimiento de una nueva idea o un nuevo hábito determinado, a lo largo del tiempo, a través de canales especificables, y por medio de una estructura social tal como un vecindario, una fábrica o una tribu" ( 34 )

Los medios de comunicación pueden ayudar a crear opiniones nuevas en una audiencia bajo ciertas condiciones, aunque no ha sido demostrada la capacidad de los medios de comunicación para tales efectos.

Cuando una audiencia se expone a un tema nuevo es más probable que lo acepte, porque no lo conoce y por tanto no está predispuesta en ninguna forma hacia el mismo. Ante un tema nuevo no se han desarrollado obstáculos interferentes. En cambio se muestra más resistencia hacia un tema conocido o relacionado con actitudes preexistentes.

Igual sucede con los procesos de atención y percepción selectiva respecto a los temas nuevos. Estos procesos no obstaculizan, ni se interponen cuando la audiencia se expone a la nueva información. En los temas nuevos la persuasión resulta más eficaz que la conversión y cuando se da un cambio, que fue favorecido por los medios de comunicación se debe a que:

A) Las fuerzas intermediarias que en su momento obstaculan

( 34 ) Katz, E. La difusión de las nuevas ideas y prácticas en Schramm, W., La ciencia de la comunic. humana, Ed. Roble. México, 1975. p. 88.

lizan el cambio, resultaron inoperantes y el efecto de los medios de comunicación es directo. 6

- E) Las fuerzas intermediarias están por excepción actuando en pro del cambio.

Sin embargo hay que enfatizar que aún faltan estudios para demostrar la eficacia de los medios de comunicación como creadores de opiniones nuevas en la audiencia.

## NECESIDAD DE ESTUDIAR A LA AUDIENCIA MEXICANA DE TELEVISION.

La comunicación a través de los medios masivos existentes tiene una ventaja que es esencial sobre las demás formas de comunicación, y ésta es, que un mensaje llega a una multitud de gentes rápida y eficientemente.

Cuando hablamos de los medios masivos de comunicación, nos estamos refiriendo al: Radio, periódico, cine, televisión, etc.

Nuestro objeto de estudio es la televisión, por ser el medio de más penetración y por tanto un medio con potencialidades enormes que deben ser investigadas. A la televisión le han sido atribuídas diversas características como son: producir efectos adversos en la audiencia, inhibir las relaciones familiares, ser fuente de agresividad, etc. Pero existen tantos estudios para afirmar y aceptar ésto, como existen estudios que rechazan o muestran el aspecto contrario. Generalmente los estudios que existen hasta la fecha se han realizado alrededor del comunicador o del mensaje que se transmite (desde Aristóteles hasta Hovland; Escuela de Yale), pero no se han avocado al estudio de la audiencia. Y es a partir de los años 60, que los estudiosos de la comunicación comienzan a darle importancia a éste eslabón del proceso de la comunicación que es el receptor.

En México, el primer estudio comprensivo de la audiencia es el que está realizando el IMEC, conjuntamente con la UNAM y del cual la presente tesis forma parte.

La preocupación que existe hacia este tema, se ve reflejada en la -



bien conocida expresión de Schramm (1961) "No hay que ver tanto - que hacen los medios de comunicación con la gente, sino más bien - que hace la gente con los medios".

Los procesos de atención y percepción selectiva juegan un papel importante en este punto, ya que apoyan la expresión anterior, es decir que la audiencia participa activamente dentro de los medios de comunicación. En un momento dado los procesos selectivos nos sirven de indicadores de la actividad de la audiencia.

El contenido de la comunicación más poderosa no puede ejercer in- fluencia sobre un individuo que no atiende esa comunicación o que no la percibe en el contexto en que es emitida.

Generalmente la gente tiende a unir la gratificación de una necesidad, en la elección del medio y es probable que a mayor utilidad percibida en la información mayor será el deseo del sujeto a exponerse a ella. (Además existen otros factores que han sido mencionados anteriormen- te en el capítulo de la atención y percepción selectiva).

El estudio de los medios de comunicación, se enfoca desde el punto de vista de los usos y gratificaciones, por que el individuo selecciona - dentro de la programación, el tipo de material que satisface sus nece- sidades existentes (y que por lo tanto lo gratifica) y reacciona ante dicho material de acuerdo a esas necesidades.

La audiencia mexicana de televisión tiene a su alcance una variedad de códigos (programación) de entre los cuales puede seleccionar aqué- llos programas que le resulten más gratificantes. Los canales - de televisión que actualmente operan en la ciudad de México son seis:

2,4,5,8, 11, 13; que a través del tiempo han ido adquiriendo una personalidad propia y diferenciada precisamente porque emplean códigos de comunicación diferentes. En el IMEC se llevó a cabo un análisis de las formas de operación de la televisión mexicana por medio del cual se arribó a lo que se ha dado en llamar - "La fórmula Mexicana de Televisión." Los principios fundamentales de esta fórmula son:

- 1o.- La programación debe ser mixta la cual corresponda a la estructura de nuestra sociedad (sector público y sector privado).
- 2o.- Los canales no necesariamente deberían ser competitivos, sino más bien deberían cooperar y complementarse como consecuencia, cada canal puede y debe otorgar gratificaciones diferentes de acuerdo a las necesidades de la audiencia. Una descripción de la diversificación de funciones de los canales de televisión, es la siguiente:

"El canal 4 se encarga de establecer un código urbano que incrementa la comunicación entre los sectores urbanos populares del área metropolitana del Valle de México.

El canal 2 adopta un código nacional y nacionalista que defendiera los más tradicionales valores de la familia mexicana.

El canal 5 adopta un código a base de culturemas mundiales y tiende a transformarse en una ventana al mundo.

El canal 8 habrá de convertirse en el canal de retroalimentación de la provincia del país en general.

El canal 13 define sus funciones como un canal

de tipo cultural que satisface las necesidades de los sectores crítico e intelectual de México.

El canal 11 se avoca a las transmisiones de tipo educativo. " (35)

Por lo tanto, basándonos en el presente marco teórico, - trataremos de describir cual es la participación de la audiencia mexicana de televisión, que alternativas selecciona, como las usa y en qué medida la programación de la televisión la gratifica.

Asímismo pretendemos dar una descripción psicológica, en términos de valores (ya que estos determinan el interés - de una persona hacia los objetos que se encuentran a su alrededor) y una descripción socio estructural de esta audiencia, que nos dé un panorama integral que ayude a entender no sólo el cómo usa el mexicano la televisión, sino también porque la usa y para que la usa.

(35) Sabido M. Ponencia televisión: El Modelo Mexicano. Medios Masivos de Comunicación en: Cuadernos Dirección de Estudios de la Comunicación. Televisa No. 1. México 1976.

## CAPITULO DOS

### PROBLEMA Y METODO

Este capítulo en términos generales contiene a) El planteamiento del problema en el que se explica el por que de la necesidad de estudiar a la audiencia; b) Planteamiento de Hi-pótesis que establece las relaciones entre las variables; c) La definición de dichas variables; d) Instrumentos de medi-ción que son creados con el fin de recopilar la información que se busca; e) La muestra que indica las características socio-estructurales de los sujetos entrevistados. f) La me-todología para el análisis de datos.

### Planteamiento del Problema.-

El problema que motivó la presente tesis fue, que como ya se dijo, casi toda la Bibliografía concerniente a los medios de comunicación se refiere a los medios en sí y se conoce muy poco acerca de la audiencia.

Consideramos que es un estudio integral ya que en esta tesis tomamos en cuenta tres factores:

- a) Los Usos, Hábitos y Funciones de la Televisión.
- b) Los valores psicológicos.
- c) Las variables socioestructurales.

Estos tres factores en conjunto muestran un panorama de las características del teleauditorio, y nos da la posibilidad de describirla.

Los objetivos específicos de esta investigación son:

- 1.- Describir los Usos, Hábitos y Funciones de la Audiencia.
- 2.- Determinar si existe una relación entre los Usos, Hábitos y Funciones de la televisión y los valores que tiene la audiencia.
- 3.- Determinar si existe una relación entre los Usos, Hábitos y Funciones de la televisión y el estrato socioeconómico.
- 4.- Probar diferencias significativas entre los diferentes estratos en cuanto a los valores.

### Planteamiento de Hipótesis.-

Los valores que se pretenden medir en esta investigación son:

Variables Psicológicas como son los valores: Económico, Político, Religioso, Social, Estético y Teórico.

Variables Socio-estructurales como son el estrato socioeconómico medido en términos del ingreso per cápita y condiciones de vida.

Variables de las características de la audiencia como son Usos, Hábitos, Funciones y Gratificaciones.

De la interrelación de estas variables formulamos las siguientes hipótesis:

....

HIPOTESIS .

1.- No hay relación significativa entre:

La exposición a la televisión  
y el

{ Valor Religioso.  
Valor Social.  
Valor Estético.  
Valor Teórico.

2.- No hay relación significativa entre:

El agrado por la televisión -  
y el

{ Valor Religioso.  
Valor Social.  
Valor Estético.  
Valor Teórico.

3.- No hay relación significativa entre el uso de la televisión para:

Entretenerse y el

{ Valor Económico.  
Valor Político.  
Valor Religioso.  
Valor Social.  
Valor Estético.  
Valor Teórico.

4.- No hay relación significativa entre el uso de la televisión para:

Informarse y el

{ Valor Económico.  
Valor Político.  
Valor Social.  
Valor Teórico.

....

5.- No hay relación significativa entre el uso de la televisión como:

Nexo social y el

{ Valor Religioso.  
Valor Social.

6.- No hay relación significativa entre el uso de la televisión para:

Instruirse y el

{ Valor Religioso.  
Valor Estético.  
Valor Teórico.

7.- No hay relación significativa entre el uso de la televisión para:

Evadirse y el

{ Valor Religioso.  
Valor Social.

8.- No hay relación significativa entre el uso de la televisión por:

Costumbre y el

{ Valor Religioso.

9.- No hay relación significativa entre el uso de la televisión por:

El deseo de emoción y el

{ Valor Religioso.  
Valor Estético.

10.- No hay relación significativa entre:

El estrato socioeconómico  
y

{ La escolaridad.  
Las horas de exposición.  
El agrado por la televisión.  
Entretenerse.  
Descansar.  
Informarse.  
Nexo social.  
Instruirse.  
Evadirse.  
Deseo de compañía por costumbre.  
Deseo de emoción.  
Deseo de soledad.



11.- No hay diferencia significativa entre:

Los estratos socioeconómicos y el

{ Valor Económico.  
Valor Político.  
Valor Religioso.  
Valor Social.  
Valor Estético.  
Valor Teórico

12.- No hay relación significativa entre:

La escolaridad y el

{ Valor Económico.  
Valor Político.  
Valor Religioso.  
Valor Social.  
Valor Estético.  
Valor Teórico.

Como se mencionó en las hipótesis, se utilizaron tres ti-

pos de variables: Usos, Hábitos, Funciones y Gratifica-

ciones, los socioestructurales y psicológicos, de los cua

les se da su definición a continuación:

....

## DEFINICION DE VARIABLES.-

		Definición Conceptual	(D.C)
		Definición Operacional	(D.O)
D.C.-*	Exposición a la televisión.-	Tiempo que la audiencia se expone a la televisión diariamente.	
D.O.-*	Número de horas de exposición a la televisión.		
D.C.-*	Agrado por la televisión.	Manifestación de gusto por ver televisión.	
D.O.-*	Calificación obtenida por una persona,	en una escala que va de 1 a 5.	
D.C.-*	Función.-	El papel que la audiencia le atribuye a la televisión para satisfacer una necesidad social. Las funciones son:	
		- Entretenimiento.- Pasar el rato.	
		- Informarse.- Buscar la noticia.	
		- Nexo social.- Unión entre personas.	
		- Instruirse.- Aprender.	
		- Evadirse.- No pensar en los problemas propios.	
		- Costumbre.- Ver televisión por el mero hábito.	
		- Deseo de emoción.- Fuente de emoción.	
D.O.-*	Cada persona tiene opción a escoger cinco funciones,	de entre 16 que eran presentados en tarjetas. Después de escogerlas, él le pide a la persona que ordene las cinco tarjetas según su preferencia. A la primera preferencia se le da valor de 5, a la segunda de 4, a la tercera de 3, a la cuarta de 2 y a la quinta de 1.	
D.C.-*	Estrato Socioeconómico.-	Condiciones de vida e ingreso per cápita.	
D.O.-*	Con un ingreso de 0 a \$600.00 pesos	corresponde al estrato A. Con un ingreso de \$601.00 a \$7,999.00 pesos corresponde al estrato B.	

Con un ingreso de más de \$8,000.00 pesos corresponde al -  
estrato C.

D.C.- Escolaridad.- El grado de educación formal que ha recibido un individuo. Se refiere únicamente a los estudios de: Primaria, Secundaria, Preparatoria, Universidad y Postgrado, o su equivalente.

D.O.- Número de años de educación formal que ha recibido un individuo.

D.C.- Valores

1.- Valor Teórico.- Este valor representa el interés por una verdad generalizada, que se encuentra en el mundo físico, de lo que es concreto. Una persona con valor teórico busca las relaciones funcionales entre eventos existentes en la realidad concreta.

2.- Valor económico.- Este valor representa el interés por lo práctico y útil de cualquier evento. Una persona que presenta este valor con frecuencia formula la pregunta - ¿Para que sirve esto...? Le dan importancia a la riqueza, el éxito y todo lo que expande la propia personalidad.

3.- Valor Estético .- Representa el interés por lo particular. Significa que cada acontecimiento de la vida tiene que ser apreciado por derecho propio. Sus intereses son la belleza, el arte, el buen gusto, etc. Una puesta de sol, un jardín, una sinfonía o una persona valen la pena por sí mismos.

....

4.- Valor Social .- Representa el amor, la simpatía, el altruismo, el interés y el respeto por los demás. Una persona con un valor social es cooperativa y busca la cohesión social y la prosperidad del grupo social al que pertenece.

5.- Valor Político.- Se refiere al interés por el poder, quiere decir, que la persona por costumbre encara las transacciones de la vida diaria en términos de jerarquía, control, dominación, status. Hay cosas que son vistas como superiores, mejores, más dignas que otras.

Para Gutierrez (1968), el valor político está incluido en el social.

6.- Valor Religioso.- Es la relación con Dios, la espiritualidad. Una verdad en el mundo metafísico, de las ideas. El valor religioso incluye la santidad, la amistad divina, la caridad y, en general, las virtudes teológicas.

D.O.- Puntaje obtenido en la prueba EM (desarrollada en esta tesis) para cada valor.

NOTA: El primer valor elegido (de entre los tres que se presentan en cada pregunta) tiene un peso de tres puntos, el segundo valor, de dos y el tercero de uno. La suma de los pesos de cada valor, nos da su puntaje total.

### LA MUESTRA.-

El universo de esta investigación esta formado por personas con las siguientes características:

- A). Todas las personas son del sexo femenino .
- B). Su edad oscila entre los 15 y 25 años .
- C). Pertenecen a tres diferentes estratos socio económicos .

Se mantuvieron constantes tanto la edad como el sexo para que las variables de las hipótesis no se vieran afectadas por estas variables, es decir, para tener un índice mayor de seguridad en nuestras correlaciones. La decisión del sexo y el rango de edad fue hecha al azar .

Para definir cada estrato se usaron algunos criterios tratando de que cada grupo fuese homogéneo, es decir, que cada persona realmente perteneciese al estrato al que fue asignado. Los criterios fueron los siguientes:

Ingreso per cápita.- Se tomó como indicador este ingreso y no el familiar ya que en el piloteo se encontró con familias que tenían un ingreso que los colocaba en un determinado estrato, sin embargo, el número de miembros de la familia era bastante alto, mientras que otra familia percibía el mismo ingreso pero el número de miembros era mucho menor, por lo tanto debían pertenecer a diferentes estratos. Después de aceptar el ingreso per cápita co

mo un mejor indicador, la tarea se convirtió en determinar que -  
 ingreso iba a colocar a cada persona en cada estrato .

Al delimitar el ingreso per cápita para cada estrato se observó que el estrato "B" ofrecía mayor problema ya que sus límites quedaban muy amplios y en ocasiones hasta podía confundirse con cualquiera - de los otros dos estratos. Para controlar esto, se buscó gente que por otras características, además del ingreso demostraran que realmente pertenecían al estrato que les fue asignado, es decir, se tomó en cuenta el lugar donde vivían, condiciones de vida, etc.

El ingreso del estrato "A" se delimitó usando el sueldo mínimo - de \$3,200 (este sueldo estaba vigente todavía en mayo de 1977), agregándole a esto las percepciones anuales como son: el aguinaldo o las gratificaciones y prestaciones del tipo de servicios médicos, lo que nos daba un sueldo de \$3,800.00 mensuales. Por otro lado, según el censo de 1970 el número de miembros promedio de una familia mexicana es de 6 personas; de la división de estos dos criterios, es decir  $\$3,800/6$  resultó un ingreso per cápita de \$600.00 mensuales máximo para este estrato .

Para establecer el ingreso de una familia de estrato "C", se tomó como base el "Informe sobre estudio de salarios" (36) Por ejemplo el ejecutivo principal (Director General), de una empresa que su volumen de ventas es menor a los 50 millones de pesos, su sueldo - -

....

(36) Informe sobre Estudio de Salarios. Preparado por la International Management Association. México 1977. Décima primera edición.

anual es de \$412,800.00, lo que equivale a \$34,400 mensuales, agregando a ésto, las percepciones y prestaciones que da la empresa como son:

- a.- Becas del 50% para ejecutivos y sus familias.
- b.- Descuentos en casas comerciales por compra en volúmenes.
- c.- Fondos de ahorro.
- d.- Subsidio para actividades culturales, sociales y deportivos (sociales equivale a las representaciones de la empresa para la relación de ésta con otras).
- e.- Plan de jubilaciones.
- f.- Servicios médicos.
- g.- Seguros de vida.
- h. Medios de transportación.
- í.- Prestamos de carácter patrimonial.
- j.- Días de descanso adicionales a la Ley.
- k.- Días de vacaciones.
- l.- Gastos de funeral.



Lo que aumenta el sueldo en casi un 40%; esto equivale a \$48,000.00 mensuales. Siguiendo con el mismo criterio de seis miembros promedio por familia nos da un ingreso per cápita de \$8,000.00 mensuales mínimo para el estrato "C".

El estrato "B" se delimito así con mayor facilidad, ya que por un lado cualquier persona que no llenara los requisitos de estrato "A"

.....

o "C" entraba en el estrato "B". Además de que como ya se mencionó - se usaron junto con el ingreso otras características.

Para poder determinar estas características en cada estrato, las entrevistas se realizaron en las casas donde habitan los entrevistados.

Las entrevistas del estrato A, fueron hechas en el pueblo de Tecamachalco, en pequeñas vecindades de hasta diez casas, - en bajas condiciones de vida, algunas casas de cartón con niños desnudos y mal alimentados. (Cabe hacer notar que a pesar de todo esto sí tenían televisor).

Las personas del estrato "C" eran propietarios de sus casas en zonas residenciales como son: Pedregal de San Angel, Lomas de Chapultepec, etc. Las personas del estrato "B" habitaban generalmente departamentos o casas modestas.



## INSTRUMENTOS DE MEDICION.-

Entre los pasos importantes para realizar una investigación, se encuentra la elaboración de un instrumento que sea capaz de recopilar la información que va a ser utilizada, para comprobar las hipótesis de trabajo y cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

En la presente investigación, se usaron dos instrumentos: a) Un cuestionario por medio del cual, se intenta determinar las características de la audiencia de televisión (este cuestionario fue utilizado también en una investigación sobre la audiencia, realizada por los alumnos de maestría, en la División de Estudios Superiores de la UNAM, en colaboración con el IMEC (1977). De la cual, la presente investigación es una rama); b) Una prueba con la cual se pretende medir los valores psicológicos de dicha audiencia.

- a) El cuestionario de audiencia se desarrollo de la sig.manera:
- 1.- Cuestionario Piloto.- Constó de 25 preguntas que miden de las siguientes variables: Gusto por la televisión, número de días, horas y horario de exposición, programas, canales y personajes preferidos, desarrollo de actividades paralelas a la exposición a la televisión, funciones de la televisión, identificaciones con los personajes, opiniones personales acerca del uso y funciones de la televisión, y otras variables como son: edad, sexo, escolaridad, estado civil, ocupación, ingreso per cápita, lugar donde trabaja y ciudad de origen.

El piloteo del cuestionario se efectuó con personas conocidas tratando de que estuvieran distribuidas por sexo y edad.

2.- Cuestionario final (Anexo A).- Fue el utilizado para la recopilación de los datos.- Las modificaciones que se le hicieron se debieron a : errores de redacción, de claridad y de diseño del cuestionario.

Las preguntas que integraron el cuestionario y sus objetivos específicos, fueron las siguientes: (Ver anexo A)

PREGUNTA .	OBJETIVO .
1.- ¿Que tanta televisión ve usted?	Fue pregunta clave para decidir si se aplicaba el cuestionario o no, además de el grado subjetivo de exposición.
2.- ¿Qué días de la semana ve televisión cuantas horas diarias y a que horas?.	Conocer la frecuencia con que la audiencia se expone a la televisión.
3.- ¿Cuáles son los programas que más ve?.	Conocer a que tipo de programas es al que más se expone la audiencia.
4.- ¿Siente usted que <u>X</u> (el programa mencionado), le aporta algo?.	Saber en que medida sentían que de ese programa podían aprender algo.
(Esta pregunta se formulaba si en la anterior mencionaban un programa clasificado como educativo o cultural).	

## PREGUNTA.

## OBJETIVO.

- 5.- Usted me dice que ve X (el programa mencionado); ahora por favor contesteme las siguientes preguntas acerca de ellos ¿Cuál es el personaje que más le gusta?

- ¿Porque'?
- ¿Le gustaría ser como alguno de sus personajes favoritos?
- ¿Cómo quien?
- ¿Porqué?
- ¿Cuál es el personaje que me nos le gusta.

(Estas preguntas se formulaban si en la pregunta 4 mencionaban un programa clasificado como serie filmada mexicana o extranjera y telenovelas).

Explorar si se identificaban con algún personaje y porque, además de conocer quienes son sus líderes de opinión.

- 6.- ¿Qué parte o partes del X (el programa mencionado) es o son la (s) que más ve?

(Esta pregunta se formulaba si en la pregunta 4 mencionaban un programa clasificado como maratón o miscélanea).

Un programa clasificado como maratón o miscélanea, tiene una gran variedad de espectáculos, por lo cual esta pregunta tenía por objeto conocer si había alguna parte en especial que le gustara y así reclasificarla.

- 7.- ¿Usted le cree a las noticias de la televisión, nada, poco, regular, mucho, todo.

¿Qué persona (s) prefiere usted que le de (n) las noticias y por qué?

(Estas preguntas se formulaban si en la pregunta 4 mencionaban un programa clasificado como informativo o noticioso.)

Saber si consideran a las gentes que dan las noticias como una fuente de alta credibilidad y conocer quien es su líder de opinión.

## PREGUNTA.

## OBJETIVO.

- |   |   |
|---|---|
| 8.- ¿Qué programas son los que menos le gustan y por qué?.  | Conocer a que tipo de programas son los que menos gustan a la <u>audiencia</u> .  |
| 9.- ¿Acostumbra ver televisión solo o acompañado.<br>¿De que personas?.   | Saber si acostumbra ver la <u>televisión</u> en compañía de otras <u>personas</u> y que personas.                             |
| 10. Si en un momento dado la (s) persona (s) con la (s) - que esta viendo televisión difiere (n) con usted en <u>cuanto</u> al programa que quiere - (n) ver, ¿Cómo deciden cual programa ver?. | Explorar si la <u>televisión</u> es fuente de conflicto y que tanto ven - la <u>televisión</u> por la mera <u>costumbre</u> . |
| 11. Cuando usted ve televisión ¿Acostumbran hacer otras cosas al mismo tiempo? - ¿Que cosas?.   | Actividades paralelas a la <u>exposición</u> a la <u>televisión</u> .   |
| 12. Yo veo televisión cuando:   | Explorar las funciones que la <u>audiencia</u> le atribuye a la <u>televisión</u><br>Los incisos:                             |
| a). No tengo mejores cosas que hacer.   | A), b), y m) miden la función: <u>entretenimiento</u> .   |
| b). Estoy aburrido.   | C), d), f) y ñ), miden la función: <u>descanso</u> .  |
| c). Estoy físicamente cansado.  | N) mide la función: <u>información</u> .  |
| d). Tengo flojera.  | J) y e) miden la función: <u>nexo social</u> .  |
| e). Quiero estar solo.  | K) mide la función: <u>instrucción</u> .  |
| f). Estoy cansado mentalmente.  |   |
| g). Me siento solo.   | H) mide la función: <u>evasión</u> .  |
| h). No quiero pensar en mis problemas.  | I) y g) miden la función: <u>Compañía</u> .   |
| i). Estoy solo.   |   |
| Yo veo la televisión para:  |   |
| j). <u>Estar</u> con la familia.  |   |
| k). <u>Aprender</u> .   |   |
| l). Tener temas de que <u>platicar</u> con los amigos.  |   |

## PREGUNTA.

## OBJETIVO.

- |  |   |
|--|---|
| m). Divertirme.  | O) mide la función: costumbre.          |
| n). Informarme.  |   |
| ñ). Coger el sueño.  | P) mide la función: deseo de - emoción. |
| o). Yo veo televisión sencilla <u>mente</u> por costumbre. |   |
| p). Yo veo televisión porque me hace emocionarme.          | e) mide la función: deseo de soledad.   |
13. Usted prende la televisión:
- |  |   |
|--|---|
| a). Apenas llega a su casa.  | Explorar el automatismo en el encendido de la televisión. |
| b). Todos los días a la misma hora.                                  |   |
| c). Solo que haya un buen programa.                                  |   |
| d). Cuando llego ya está prendida y sencillamente se sienta a verla. |   |
- Si el programa que está viendo no está muy bueno que prefiere hacer: buscar otro programa o hacer cualquier otra cosa.
14. En general que tanto le gusta ver televisión?
- Agrado derivado de la exposición a la televisión.
15. Si en su mano estuviera manejar la televisión ¿que cosa haría?
- Conocer que es lo que no les gusta y que le falta a la televisión.

....

b) Prueba de valores .

Uno de los objetivos de la presente tesis fue el desarrollo de una prueba de valores capaz de medir los valores psicológicos de las personas de cualquier estrato socioeconómico. Está basada en la Prueba de Valores de Allport, con la diferencia de que la prueba de Allport es aplicable solo a la población universitaria que es una minoría, mientras que la prueba EM aquí desarrollada puede ser aplicable a toda la población.

Utilizando uno de sus formatos de la prueba de Allport se elaboraron los reactivos que integraron la prueba EM.

Para evitar la subjetividad, se solicitó la colaboración de diferentes personas que cumplieran el papel de jueces. La prueba consiste en 20 preguntas, cada pregunta tiene una combinación de 3 valores diferentes y cada valor se mide diez veces a través de la prueba.

Para llegar a la prueba final fueron necesarios varios pasos a seguir. Los pasos fueron los siguientes:

- 1.- Se crearon 40 reactivos. Un grupo de 25 jueces eligieron los reactivos mejor expresados, mejor redactados y más claros respecto a lo que se pretendía medir.
- 2.- En la segunda prueba se midió la validez relacionada con el criterio (Kerlinger 1975, pp 478 - 479). La prueba de Allport fue utilizada como criterio. Se aplicó al mismo su

## b) Prueba de valores .

Uno de los objetivos de la presente tesis fue el desarrollo de una prueba de valores capaz de medir los valores psicológicos de las personas de cualquier estrato socioeconómico. Está basada en la Prueba de Valores de Allport, con la diferencia de que la prueba de Allport es aplicable solo a la población universitaria que es una minoría, mientras que la prueba EM aquí desarrollada puede ser aplicable a toda la población.

Utilizando uno de sus formatos de la prueba de Allport se elaboraron los reactivos que integraron la prueba EM.

Para evitar la subjetividad, se solicitó la colaboración de diferentes personas que cumplieran el papel de jueces. La prueba consiste en 20 preguntas, cada pregunta tiene una combinación de 3 valores diferentes y cada valor se mide diez veces a través de la prueba.

Para llegar a la prueba final fueron necesarios varios pasos a seguir. Los pasos fueron los siguientes:

- 1.- Se crearon 40 reactivos. Un grupo de 25 jueces eligieron los reactivos mejor expresados, mejor redactados y más claros respecto a lo que se pretendía medir.
- 2.- En la segunda prueba se midió la validez relacionada con el criterio (Kerlinger 1975, pp 478 - 479). La prueba de Allport fue utilizada como criterio. Se aplicó al mismo su

jeto las pruebas BM y la prueba de Allport. Con este tipo de validez no se obtuvo una correlación significativa.

- 3.- Se modificaron algunos reactivos y se midió otro tipo de validez, la validez de contenido (Kerlinger 1975 pp.476 - 478). Se pidió a los jueces que juzgaran que valor se estaba midiendo con cada reactivo. No hubo resultados positivos, ya que no hubo suficientes acuerdos entre los jueces y las investigadoras.
- 4.- Nuevamente se midió la validez de contenido. Esta vez se les dió a los jueces una definición conceptual de cada valor y se les pidió que juzgaran de acuerdo a la definición, que valor se medía con cada reactivo. Esta vez los resultados se aproximaron hacia lo que se esperaba.
- 5.- Con esta prueba se obtuvo: (ver anexo B)
- a). La validez de contenido, con los siguientes resultados:

V a l o r .	Acuerdos promedio .	%
Económico .	39 / 43	90
Político .	41 / 43	90
Religioso .	39 / 43	95
Social .	39 / 43	90
Estético .	39 / 43	90
Teórico .	36 / 43	84

....



b). La confiabilidad de la prueba. Se llevaron a cabo dos aplicaciones. La primera aplicación distaba de la segunda, por un lapso de tres semanas. La confiabilidad que resultó de cada valor fué la siguiente:

V a l o r	Confiabilidad.	r	gl	x
Económico.	sí.	0.69	24	0.01 <sup>xx</sup>
Político.	sí.	0.69	24	0.01 <sup>xx</sup>
Religioso.	sí.	0.88	24	0.01 <sup>xx</sup>
Social.	sí.	0.82	24	0.01 <sup>xx</sup>
Estético.	sí.	0.78	24	0.01 <sup>xx</sup>
Teórico.	sí.	0.90	24	0.01 <sup>xx</sup>

Los reactivos que miden el Valor Económico son:

- 1c ). Lo que ha de costar la catedral.
- 2c ). Ha de ganar mucho dinero.
- 3c ). Trabajar para dar más oportunidades al comercio.
- 6b ). Experiencia de la vida.
- 7c ). Hombre rico.
- 9c ). Abrir un negocio.
- 10c). Haría que los abortos fueran más baratos.
- 11c). La que llega a ser millonaria.
- 14c). Ganar.
- 19c). Las funciones de la Secretaría de Industria y Comercio.

Los reactivos que miden el Valor Político son:

- 3b ). Trabajar para organizar y dirigir la comisión.
- 4c ). Los nuevos cambios políticos.
- 5b ). Política.
- 6a ). Autoridad sobre los hijos.
- 8a ). La campaña para la elección de un presidente.
- 11a ). La que llega a ser Presidente.
- 12b ). Político.
- 15b ). Influir en la opinión pública.
- 17b ). Su capacidad de dirigir.
- 19a ). Las funciones de la Secretaría de Gobernación.

Los reactivos que miden el Valor Religioso son:

- 1b ). El ambiente de religiosidad y espiritualidad.
- 4b ). Como vivir conforme a la palabra de Dios.
- 7a ). Sacerdote.
- 10a ). Serfa contra la Ley de Dios.
- 11b ). La que llega a ser santa.
- 12a ). Sacerdote.
- 13b ). El catecismo.
- 17a ). Su espiritualidad.
- 18b ). Religión.
- 20a ). Orar con Dios.

Los reactivos que miden el Valor Social son:

- 2b ). Con sus canciones hace pasar momentos agradables a mucha gente.
- 8c ). La incomprensión entre los jóvenes y los adultos.
- 10b ). Evitaría que hubiera menos madres solteras y niños desamparados.
- 12c ). Médico.
- 13c ). Primeros auxilios.
- 14b ). Ayudar.
- 15c ). Combatir la drogadicción.
- 16c ). Construir hospitales.
- 19b ). Las funciones de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- 20c ). Ayudar a los demás.

Los reactivos que miden el Valor Estético son:

- 1a ). La belleza de su construcción.
- 2a ). Canta muy bien.
- 3a ). Trabajar para que cada día sea más bella.
- 4a ). Las obras de los grandes artistas.
- 5a ). Arte.
- 9a ). Escuchar música.
- 13a ). Tocar algún instrumento musical.
- 15a ). Darle mayor impulso a las artes.
- 16a ). Embellecer la ciudad.
- 18a ). Música.

Los reactivos que miden el Valor Teórico son:

- 5c ). Ciencia.

- 6c ). Conocimientos sobre educación.
- 7b ). Científico.
- 8b ). El estudio de los animales.
- 9b ). Leer un libro.
- 14a ). Saber.
- 16b ). Abrir centros de investigación en las universidades.
- 17c ). Su cultura y conocimientos.
- 18c ). Ciencias naturales.
- 20b ). Estudiar mucho.

## METODOLOGIA PARA EL ANALISIS DE DATOS.

La metodología que se utilizó para la interpretación y análisis de los datos fue la Estadística Descriptiva y la Estadística Inferencial.

La primera nos permitió tener acceso a toda aquella información que da un análisis cuantitativo y representativo de la información que se obtiene de la muestra.

Del área de la estadística descriptiva se utilizaron los descriptivos: Media y Frecuencia.

La Estadística Inferencial por otro lado, toma los resultados del análisis, hace inferencias pertinentes a las relaciones de inversión estudiadas y extrae conclusiones acerca de estas relaciones.

Las medidas utilizadas fueron las siguientes:

- 1.- Análisis de Varianza (Prueba F).- (Kerlinger, 1975, p. - 224) . Tiene por objeto demostrar la variabilidad de un evento con respecto a otro. En este caso, la variabilidad de los valores con respecto a cada estrato socioeconómico. Se utilizó el Análisis de Varianza, porque este permite, - por un lado, obtener la varianza debida a la variable independiente, y por el otro, obtener la varianza debida al error. Por consiguiente, se puede afirmar que si los valores varían, se debe a los efectos de las variables inde-

pendientes y no a alguna influencia casual.

Además, de las diferencias significativas que existen en más de dos grupos.

2.- Prueba T.- Los fundamentos del análisis de varianza son similares a los de la prueba F.- Esta nos permite calcular varias estadísticas para dos grupos diferentes: Varianzas, Desviaciones estándares, Errores estándares de las medias y Varianzas estándares de las medias. Aquí la pregunta es: ¿Difieren significativamente las medias?.

3.- Correlación .- Una correlación ( $r$ ) es una medida del grado en que dos variables se encuentran relacionadas. La correlación puede asumir valores que varían de más 1.0, que indican una relación positiva perfecta, a -1 que indica una relación negativa perfecta. Si tiene un valor de 0, quiere decir que no existe ninguna relación entre las dos variables.

Por ejemplo:

Se aplican dos pruebas diferentes, pero que miden las mismas cosas, por lo que suponemos que los resultados deben estar relacionados.

La relación se da cuando al movimiento de una variable corresponde movimiento en la otra. La relación es positiva cuando el movimiento de ambas variables se da en el mismo sentido o sea que al aumentar las calificaciones en una variable

ble, se aumentan también en la otra. La relación es negativa cuando el movimiento de ambas variables es en — sentido inverso es decir que al aumentar las calificaciones en una variable, disminuyen en la otra.

### CAPTULO TRES

#### ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

## INTERPRETACION DE DATOS.-

Los resultados de este estudio se dividieron esquemáticamente en cuatro partes:

- Descripción de la muestra por sus variables socioestructurales.
- Descripción de los usos, hábitos y funciones.
- Relaciones entre los usos, hábitos, funciones de la televisión y los valores que tiene la audiencia
- Relaciones entre los usos, hábitos y funciones por estrato socioeconómico.
- Las diferencias que existen entre los diferentes estratos en cuantos los valores.

## Descripción de la Muestra por Variables Socioestructurales.

La muestra consta de 90 casos con las características del universo, es decir mujeres entre 15 y 25 años, que perteneciesen a tres estratos socioeconómicos diferentes. A pesar de que la edad se mantuvo entre los 15 y 25 años, la frecuencia con que se dió en los diferentes rangos fue al azar, como se puede observar en la tabla No. 1.

TABLA No. 1  
DESCRIPCION DE LA MUESTRA POR EDAD

E d a d	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total.	
	F	%	F	%	F	%	F	%
15 a 20	22	73	10	33	18	60	50	56
21 a 25	8	27	20	67	12	40	40	44
	30	100	30	100	30	100	90	100



Como se puede observar en la tabla anterior, el 56% de la muestra tiene una edad entre los 15 y 20 años, y el 44% entre 21 y 25 años. El único estrato socioeconómico en que el mayor porcentaje estuvo entre los 21 y 25 años fue el estrato "B", es decir un 66%; en cambio en los estratos "C" y "A" el mayor porcentaje fue entre los 15 y 20 años.

El porcentaje de personas que terminaron cada ciclo escolar en la educación formal puede observarse en la tabla No. 2 que aparece a continuación:

TABLA No. 2

DESCRIPCION DE LA MUESTRA POR EDUCACION FORMAL

Educación Formal.	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total.	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Primaria incompleta.	10	33	-	-	-	-	10	11
Primaria completa.	17	57	1	3	1	3	19	21
Secundaria completa.	3	10	23	77	18	60	44	49
Preparatoria compl.	-	-	4	13	7	24	11	12
Profesional Post-grado	-	-	2	7	4	13	6	7
	30	100	30	100	30	100	90	100

El criterio que se tomó para colocar a cada persona en un ciclo escolar fue que hubiere completado ese ciclo, por ejemplo, si una persona cursaba el 2o. año de secundaria, se le colocaba en la categoría de primaria completa ya que este era el ciclo inmediato an

....

terior que había cursado completo.

Si se observa la tabla No. 2, el porcentaje más alto se encuentra en Secundaria Completa (49%), esto es lógico ya que como vemos en la tabla No. 1 hubo un mayor porcentaje de gente entre los 15 y 20 años y es ésta la edad promedio para terminar la secundaria. La educación formal se desglosó por estrato y edad lo que nos dió los siguientes resultados.

TABLA No. 2.1

DESCRIPCION DE LA MUESTRA POR EDAD Y EDUCACION FORMAL.

ESTRATO "A"

Edad.	Prim .Inc	Prim .C	Sec.C.	Prep.C.	Prof.P.G	
15 a 20	5	15	2	-	-	22
21 a 25	5	2	1	-	-	8
%	33	57	10	-	-	30 100

TABLA No. 2.2

ESTRATO "B"

Edad.	Prim.Inc	Prim.C	Sec.C	Prep.C.	Prof.P.G	
15 a 20	-	-	9	1	-	10
21 a 25	-	1	14	3	2	20
%	-	3	77	13	7	30 100

TABLA No. 2.3

ESTRATO "C"

Edad.	Prim.Inc	Prim.C	Sec.C	Prep.C	Prof.P.G	
15 a 20	-	1	11	6	-	18
21 a 25	-	-	7	1	4	12
%	-	3	60	23	13	30 100

Si comparamos las tablas Nos. 2.2 y 2.3 con la tabla No. 2.1 podemos observar que únicamente en el estrato "A" existen personas con la primaria incompleta, tomando en cuenta que los tres estratos tienen la edad constante. Observese también que mientras en el estrato "B" el 20% tiene preparatoria completa y carrera profesional, en el estrato "C" el porcentaje sube a 36%. Además recuerdese que en la tabla No. 1 se mostró que existen más personas de 21 a 25 años en el estrato "B" (66%) que en el estrato "C" (40%), siendo esta edad la más probable para terminar una profesión.

Conforme el estrato socioeconómico aumenta, aumenta también la escolaridad, de por lo que se deduce que la escolaridad puede tomarse como otro indicador del estrato. La distribución de las ocupaciones se puede observar en la tabla 3 que aparece a continuación:

TABLA No. 3  
DESCRIPCION DE LA MUESTRA.  
POR OCUPACION

	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total.	
Estudiante.	7	23	1	3	23	77	31	35
Secretaria.	3	10	19	64	3	10	25	28
Ama de casa.	16	54	-	-	1	3	17	19
Tec.Empleada	-	-	8	27	1	3	9	10
Prof.empleada	-	-	1	3	1	3	2	2
Obrera.	2	7	-	-	-	-	2	2
Empleada.	1	3	1	3	-	-	2	2
Servicios.	1	3	-	-	-	-	1	1
Maestro.	-	-	-	-	1	3	1	1
	30	100	30	100	30	100	90	100

Hay una ocupación predominante en cada estrato, mientras en el estrato "A" el 54% se dedica al hogar, en el estrato "B", el 64% trabaja principalmente como Secretaria y en el estrato "C", el 77% son estudiantes.

TABLA No. 4

## DESCRIPCION DE LA MUESTRA POR ESTADO CIVIL

Estado Civil.	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total.	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Soltera.	17	57	26	88	26	88	69	77
Casada.	13	43	2	6	3	10	18	20
Divorciada.	-	-	2	6	1	2	3	3
TOTAL.-	30	100	30	100	30	100	90	100

COMENTARIO: El 77% de la muestra es soltera y el 20% casada.

En el estrato A el porcentaje de personas casadas es de 43%, mientras que en los estratos B y C el porcentaje de casadas es de 6 y 10% respectivamente.

TABLA No. 5

## DESCRIPCION DE LA MUESTRA POR INGRESO PER CAPITA.

Ingreso Per Cápita.		F	% por estrato.	Media.
ESTRATO A	Menos de 199	0	0	X = 493
	200 a 399	1	3	
	400 a 600	29	97	
TOTAL POR ESTRATO:		30	100	
ESTRATO B	601 a 999	-	-	X = 3,400.
	1,000 a 2,999.	15	50	
	3,000 a 4,999.	10	33	
	5,000 a 6,999.	5	17	
	7,000 a 7,999.	-	-	
TOTAL POR ESTRATO:		30	100	
ESTRATO C	8,000 a 10,000.	12	40	X = 13,100.
	10,001 a 15,000.	9	30	
	15,001 a 20,000.	7	23	
	más de 20,000.	2	7	
TOTAL POR ESTRATO:		30	100	
TOTAL . -		90	100	

COMENTARIO: El 97% del estrato A tiene un ingreso per cápita que fluctúa entre \$400.00 a \$600.00 y la media correspondiente es de X = \$493.00

En el estrato B el 30% posee un ingreso entre \$2,000.00 y \$2,999.00 y su media respectiva es de \$3,400.00. En el estrato C, el 40% tiene un ingreso per cápita entre \$8,000.00 y \$10,000.00 y su media es de \$13,100.00.

Sin embargo, la media del ingreso de los estratos B y C no corresponde al intervalo que tiene el porcentaje más alto y posiblemente - ésto se deba a que el rango de los estratos B y C es mayor que el del estrato A.

¿QUE TANTA TV. VE USTED? .

	ESTRATO A.		ESTRATO B		ESTRATO C		T O T A L	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
0 Nada.	-	-	-	-	-	-	-	-
1 Muy poca.	4	14	18	60	11	37	33	37
2 Poca.	7	24	7	24	5	16	19	21
3 Regular.	13	44	4	13	14	47	31	34
4 Mucha.	5	18	-	-	-	-	5	6
5 Muchísima.	-	-	1	3	-	-	1	2
	30	100	30	100	30	100	90	100

TABLA No. 7

HORAS DE EXPOSICION A LA TELEVISION

	ESTRATO A		ESTRATO B		ESTRATO C		T O T A L	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1	6	20	16	54	13	43	35	40
2	6	20	10	33	12	40	28	32
3	7	23	2	7	4	14	13	14
4	2	7	1	3	1	3	4	4
5	1	3	-	-	-	-	1	1
6	3	10	1	3	-	-	4	4
7	3	10	-	-	-	-	3	3
8	2	7	-	-	-	-	2	2
	30	100	30	100	30	100	90	100
	$\bar{X} = 3.56$		$\bar{X} = 2.13$		$\bar{X} = 2.16$		$\bar{X} = 2.35$	

**COMENTARIO:** El 37% de la muestra manifiesta ver muy poca televisión como puede observarse en la tabla No. 6, además el promedio de exposición en general es de  $\bar{X} = 2.35$ , lo que equivale a dos horas 21 minutos diarios. El Estrato "A" tiene el promedio más alto de exposición que es de 3.56 lo que equivale a tres horas 33 minutos diarios; En los estratos B y C no hay mucha diferencia en las horas de exposición.

TABLA No. 8  
EXPOSICION A LA TELEVISION SOLO O EN COMPAÑIA .

FORMA DE EX- POSICION.	ESTRATO A		ESTRATO B		ESTRATO C.		T O T A L .	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Solo.	4	13	4	13	7	23	15	17
Acompañado.	26	87	26	87	23	77	75	83
	30	100	30	100	30	100	90	100

TABLA No. 8.1  
EXPOSICION A LA TELEVISION EN COMPAÑIA .

	ESTRATO A		ESTRATO B		ESTRATO C.		T O T A L .	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Con el grupo fam miliar.	17	65	15	58	11	48	43	58
Con un miembro	7	27	11	42	12	52	30	40
Con un grupo de amigos	1	4	-	-	-	-	1	1
Con el vecino por que no tiene TV.	1	4	-	-	-	-	1	1
T O T A L . -	26	100	26	100	23	100	75	100

COMENTARIO: En su mayoría la muestra se expone a la televisión en compañía de otras personas (83%). En particular, no hay diferencia en relación a la gente con las cuales se exponen y en general, toda la muestra se expone en compañía del grupo familiar (58%).

TABLA No.9  
 COMO DECIDEN CUANDO DIFIEREN

Decisión.	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total.	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Por votación.	5	20	10	38*	4	16	19	25
Nunca difieren.	9	36*	4	15	3	12	16	21
Hay otra televisión	-	-	6	23	10	40*	16	21
El otro decide.	6	24	2	8	5	20	13	17
Ella decide.	3	12	1	4	2	8	6	8
Ceden unos y otros.	1	4	2	8	-	-	3	4
Quien la prenda primero	-	-	1	4	1	4	2	3
La apagan.	1	4	-	-	-	-	1	1
	25	100	26	100	25	100	76	100

**COMENTARIO:** Cuando difieren en cuanto al programa que quieren ver el estrato B manifiesta que decide por votación en 38%, el estrato A afirma que nunca difiere (36%); el estrato C resuelve el problema con otra televisión (40%).



OTRAS ACTIVIDADES QUE SE DESEMPEÑAN PARALELAMENTE A LA EXPOSICION A LA TV.

	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total.	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Comer, cenar.	3	27	6	40*	6	29	15	32*
Tejer, coser, planchar bordar.	5	45*	3	20	2	10	10	22
Estudiar, hacer tarea, trabajos manuales.	-	-	-	-	7	33*	7	15
Leer.	-	-	3	20	3	14	6	13
Preparar la cena.	2	18	-	-	-	-	2	4
Despintarme la cara, pintarme las uñas.	-	-	2	13	-	-	2	4
Jugar Backgamon.	-	-	-	-	2	10	2	4
Recoger la casa.	1	10	-	-	-	-	1	2
Tomar un refresco.	-	-	1	7	-	-	1	2
Platicar.	-	-	-	-	1	4	1	2
<b>TOTAL.-</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100.</b>

COMENTARIO: En general, lo que la gente hace mientras ve televisión es cenar o comer (32%). En el estrato "A" el 45% de la audiencia hace sus quehaceres domésticos mientras ve televisión. En el estrato "B", la gente cena o come mientras ve la televisión. En el estrato "C" la actividad que se desempeña en mayor porcentaje es estudiar, hacer tarea, trabajos. Del total de la muestra 47 personas desempeñan una actividad paralela a la exposición a la televisión, es decir 47/90, (52%).

TABLA No. 11

## FUNCIONES DE LA TELEVISION

FUNCIONES .	ESTRATO A		ESTRATO B		ESTRATO C		TOTAL	
	Peso	%	Peso	%	Peso	%	Peso	%
Diversión y entretenimiento.	88	21*	101	25*	168	42*	357	30
Descanso.	47	11	83	20*	86	21*	216	18
Información.	66	16	64	16	64	16	194	16
Nexo Social.	67	17*	50	13	19	5	136	11
Instrucción.	38	9	35	9	15	4	88	7
Evasión.	36	9	22	5	21	5	79	6
Compañía	27	7	23	6	6	2	56	5
Costumbre.	21	5	13	3	15	4	49	4
Deseo de emoción.	16	4	6	2	4	1	26	2
Deseo de soledad.	5	1	3	1	0	-	8	1
<b>TOTAL.-</b>	<b>411</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>396</b>	<b>100</b>	<b>1209</b>	<b>100</b>

**NOTA:** El peso de cada función se determinó de la siguiente manera: Cada persona tenía opción a escoger cinco funciones, de entre 16 que eran presentadas en tarjetas después de escogerlas, se le pedía a la persona que ordenara las cinco tarjetas por su preferencia. A la primera preferencia se le dió valor de 5, a la segunda de 4, a la tercera de 3, a la cuarta de 2 y a la quinta de 1. Cada uno de estos valores se multiplicó por su respectiva frecuencia y estos valores fueron sumados para cada función.

**COMENTARIO:** Las funciones que tienen un peso más alto para la audiencia son principalmente diversión o entretenimiento que es el 30% de la muestra; descanso en un 18% e información en un 16%.

En particular para el estrato A, las funciones que le atribuyen a la televisión son diversión y entretenimiento (21%) y nexo social (17%). En los estratos B y C las funciones que le atribuyen a la televisión son principalmente diversión o entretenimiento y descanso.

TABLA No.12  
 QUE TANTO LE GUSTA VER TELEVISION.

	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Nada.	-	-	-	-	1	3	1	1
Poco.	7	23	12	40	13	44	32	35
Regular.	17	57	13	43	15	50	45	50
Mucho.	3	10	3	10	1	3	7	8
Muchísimo.	3	10	2	7	-	-	5	6
	30	100	32	100	30	100	90	100

COMENTARIO: El 50% de la muestra derivan un gusto regular de ver televisión. En todos los estratos en particular se muestra la misma tendencia, por lo que se puede afirmar que no hay una gran diferencia en cuanto al gusto derivado de ver televisión en los diferentes estratos.

TABLA No. 13

## GENERO QUE MAS GUSTA .

G e n e r o	Estrato A		Estrato B		Estrato C		T o t a l	
	Peso	%	Peso	%	Peso	%	Peso	%
S.Filmadas Extranj.	9	5	52	30*	71	41*	132	26*
Telenovelas.	74	43*	18	11	7	4	99	19
Películas Extranjeras.	7	4	27	16*	41	24*	75	15
Noticieros.	6	3	20	12	25	15	51	10
Miscelanea.	36	21*	9	5	-	-	45	9
Películas Mexicanas.	16	9	7	4	-	-	23	4
Documental.	-	-	17	10	6	3	23	4
Caricaturas.	5	3	7	4	9	5	21	4
Musical.	-	-	9	5	10	6	19	4
Comedias Mexicanas.	13	8	3	2	-	-	16	3
Deportes.	2	1	2	1	3	2	7	1
Prog. Musical Infantil.	3	2	-	-	-	-	3	.5
Teatro.	2	1	-	-	-	-	2	.5
	173	100	171	100	172	100	516	100

**NOTA:** El peso de cada clasificación se determinó de la siguiente manera: Cada persona tenía opción a mencionar tres preferencias de programas; la primera preferencia se le dió valor de 3, a la segunda de 2 y a la tercera de 1, cada uno de estos valores se multiplicó por su respectiva frecuencia y estos valores fueron sumados para cada clasificación. Esto se hizo de la misma manera para todas las tablas donde aparece el peso relativo.

**COMENTARIO:** El 43% del estrato A prefiere el género telenovelas y en segundo lugar, 21% prefiere el género miscelanea. Mientras los estratos B y C - prefieren los géneros series filmadas extranjeras y películas extranjeras. El estrato B con 30% y 16% respectivamente y el estrato C con 40% y 24% respectivamente.

TABLA No. 13.1  
PROGRAMAS QUE MAS GUSTAN.

Programas .	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total .	
	Peso	%	Peso	%	Peso	%	Peso	%
Permanencia voluntaria.	5	4	13	14	27	28*	45	15
24 Horas.	3	3	16	17*	23	24*	42	14
Siempre en Domingo.	24	21*	6	7	-	-	30	10
Sacrificio de Mujer.	27	25*	-	-	-	-	27	9
Películas Mexicanas.	16	14	7	8	-	-	23	8
Rina.	7	6	9	10	5	5	21	7
Starsky y Hutch.	-	-	15	16*	5	5	20	7
Mañana será otro día.	15	13	-	-	3	3	18	6
La Venganza.	16	14	-	-	1	1	17	6
Calles de San Francisco	-	-	10	11	6	7	16	5
Butaca 8	-	-	5	5	10	11	15	5
Cannon.	-	-	7	8	6	7	13	4
La Mujer Biónica.	-	-	4	4	9	9	13	4
	113	100	92	100	95	100	300	100

**COMENTARIO:** En general los gustos por los programas se dispersaron entre 64 programas mencionados por la muestra. En la tabla No. 12.1 se pueden observar 13 de estos programas que fueron los más mencionados con frecuencia. El 25% del estrato A mencionó "Sacrificio de Mujer" que es del género telenovela y 21% "Siempre en Domingo" que es del género miscelánea.

Los porcentajes más altos en el estrato B fueron "24 Horas" y "Starsky y Hutch" que tuvieron porcentajes de 17 y 16% respectivamente. El estrato C obtuvo 28% de peso en "Permanencia Voluntaria" que es del género películas - extranjeras y 24% en "24 Horas" que es del género noticieros.

TABLEA No. 19.2  
PERSONAJES FAVORITOS DE SERIES FILMADAS.

P e r s o n a o Personaje.	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total.	
	Peso	%	Peso	%	Peso	%	Peso	%
Doris Welles (Sacrificio de mujer).	24	55*	-	-	-	-	24	17
Janny.(Mujer Biónica).	-	-	4	9	15	28*	19	13
Rina (Ofelia Medina).	5	11	11	24*	-	-	16	11
Cannon.	-	-	7	16	8	15	15	10
Helena Rojo.	12	27	-	-	2	-	14	10
Robert Wagner.	3	7	-	-	10	19	13	9
Starsky.	-	-	9	20	3	5	12	8
Hutch.	-	-	8	18	3	5	11	8
Ellery Queen.	-	-	-	-	10	19	10	7
Mike London.	-	-	6	13	3	5	9	7
	44	100	45	100	54	100	143	100

**COMENTARIO:** En general se obtuvieron muy pocas respuestas a la pregunta del personaje favorito, además que aquí sucedió lo mismo que en los programas, los gustos por los personajes se dispersaron completamente entre 113 nombres que fueron mencionados por la muestra. En el estrato A el 55% favorece a Doris Welles (protagonista de "Sacrificio de Mujer").

En el estrato B, el 24% favorece a "Rina" (Ofelia Medina) y en el estrato C el 28% prefieren a Janny (La Mujer Biónica).

Se puede observar que en ocasiones se menciona el nombre de la actriz, y en ocasiones el personaje, esto se tomó tal y como lo mencionó la audiencia respetando lo que a ella más le impacta.

TABLA No. 14  
PROGRAMA QUE MENOS GUSTA.

PROGRAMA .	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total .	
	Peso	%	Peso	%	Peso	%	Peso	%
Telenovelas .	14	21*	30	34*	45	44*	89	35
Polivoces .	11	16	16	19	12	12	39	15
Fut bol .	3	5	18	21*	13	13	34	13
El Chavo .	5	7	6	7	12	12	23	9
Siempre en Domingo .	-	-	5	6	15	14	20	8
Los especiales de Sil- via Pinal .	15	22*	2	2	2	2	19	7
Caricaturas .	15	22*	-	-	2	2	17	7
El Chapulín Colorado .	5	7	10	11	1	1	16	6
	68	100	87	100	102	100	257	100

COMENTARIO: Parece ser que las telenovelas son el género más controvertido de la televisión, ya que es el género - - más visto por la - muestra y al mismo tiempo el que menos gusta. Sobre todo es raro que el estrato A tenga su más alto porcentaje en telenovelas, siendo - - - - el género que más ven 43% (Ver tabla No. 12).

TABLA No. 15

## PREFERENCIA POR LA PERSONA QUE DA LA NOTICIA.

P e r s o n a .	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total .	
	F	%	F	%	F	%	F	%
J. Zabludovsky.	3	100	21	64	20	72	44	69
Lolita Ayala.	-	-	7	21	4	14	11	17
Juan Ruiz Healy.	-	-	3	9	2	7	5	8
Talina Fernández.	-	-	2	6	2	7	4	6

3      100      33      100      28      100      64      100

COMENTARIO: Se puede observar en la Tabla No. 14, que la persona preferida para que de las noticias es sin duda Jacobo Zabludovsky, en cualquiera de los estratos y con menor porcentaje le sigue Lolita Ayala en los estratos B y C.



TABLA No. 16  
PREFERENCIA POR EL CANAL .

Canal .	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total .	
	F	%	F	%	F	%	F	%
2	127	71*	53	30*	31	18	211	39
4	25	14	9	5	-	-	34	6
5	13	7	60	34*	84	47*	157	29
8	10	6	19	11	48	27*	77	14
13	4	2	38	20	11	6	53	11
11	-	-	-	-	2	1	2	.5
Cablevisión 7,10	-	-	-	-	1	1	1	.5

179 100 179 100 177 100 535 100

COMENTARIO: El canal que el estrato A prefiere en un 71% es el 2, mientras que el estrato B tiene su preferencia entre el 2 (30%) y el 5 (34%). El estrato C, sí tiene una marcada preferencia al canal 5 (47%) y una ligera preferencia al canal 8 (27%).

TABLA No. 17

SI EL PROGRAMA ESTA MALO, QUE PREFERE HACER

Lo que prefiere .	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total .	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Buscar otro programa .	21	70	10	33	17	57	48	53
Hacer cualquier otra cosa .	9	30	20	67	13	43	42	47
	30	100	30	100	30	100	90	100

COMENTARIO: El 70% del estrato A (la mayoría) prefiere buscar otra programa en lugar de apagar la televisión y hacer cualquier otra cosa. El estrato B prefiere hacer cualquier otra cosa (67%) que buscar otro programa. En el estrato C el 57% busca otro programa y el 43% hace cualquier otra cosa.

TABLA No. 18

## CAMBIOS QUE SE LE HARÍAN A LA TELEVISIÓN POR ESTRATO.

Cambios que se le harían a la televisión.	Estrato A		Estrato B		Estrato C		Total .	
	F	%	F	%	F	%	F	%
La cambiaría, poniendo programas culturales y educativos.	7	23	16	53	15	50	38	42
La dejaría como está.	8	27	3	10	34	10	14	16
La cambiaría quitándole programas como: fútbol, Agresivos, etc.	-	-	5	17	6	20	11	12
La cambiaría poniendo - programas que le gusten a la gente.	3	10	-	-	3	10	6	7
La cambiaría poniendo programas a mi gusto, mexicanos.	4	13	-	-	-	-	4	4
Mejoraría el nivel de los programas mexicanos.	-	-	2	7	1	3.3	3	3
La cambiaría poniendo programas para niños.	1	3	1	3	1	3.3	3	3
No entendieron la pregunta.	5	17	1	3	-	-	6	7
No sabe que haría.	2	7	2	7	1	3.3	5	6
	30	100	30	100	30	100	90	100

**COMENTARIO:** El 27% del estrato A no le haría ningún cambio a la televisión. En el estrato B y C se manifiestan más los cambios a programas culturales y educativos. Cabe hacer notar que un alto porcentaje del estrato A no entendió la pregunta. Asimismo es importante recalcar que paradójicamente los programas que ve la audiencia no corresponden a los cambios que ésta le haría.

Relaciones entre los Usos, Hábitos y Funciones de la Televisión y los Valores que tiene la Audiencia.

TABLA No. 19

## 1.- HIPOTESIS DE HORAS DE EXPOSICION .

Se rechaza. Ho.	Se acepta. Ho.	Relación Significativa.	r	
*	X	A mayor puntaje en el valor religioso mayor número de horas de exposición a la televisión.	0.33 0.33	0.01
	X	No hay relación entre las horas de exposición y el valor social.	-0.09	
	X	No hay relación entre las horas de exposición y el valor estético.	-0.14	
*	X	A mayor puntaje en el valor teórico, menor número de horas de exposición a la televisión.	-0.28	0.01

TABLA No. 20

## 2.- HIPOTESIS DE AGRADO POR LA TELEVISION

Se rechaza. Ho.	Se acepta. Ho.	Relación Significativa.	r	
*	X	A mayor puntaje en el valor religioso, mayor agrado por la televisión.	0.29	0.01
	X	No hay relación entre el agrado por la televisión y el valor social.	0.01	
	X	No hay relación entre el agrado por la televisión y el valor estético.	0.03	
*	X	A mayor puntaje en el valor teórico menor agrado por la televisión.	-0.37	0.01

TABLA No. 21

## 3.- HIPOTESIS DE LA FUNCION DE ENTRETENIMIENTO.

Se rechaza. Ho.	Se acepta. Ho.	Relación Significativa	r	
	X	No hay relación entre el uso de la televisión para entretenerse y el valor económico.	0.01	
	X	No hay relación entre el uso de la televisión para entretenerse y el valor político.	-0.01	
*	X	A mayor puntaje en el valor religioso menor uso de la televisión para entretenerse	-0.28	0.01
	X	No hay relación entre el uso de la televisión para entretenerse y el valor social	0.17	
	X	No hay relación entre el uso de la televisión para entretenerse y el valor estético	0.16	
	X	No hay relación entre el uso de la televisión para entretenerse y el valor teórico	0.06	

## 4.- HIPOTESIS DE LA FUNCION DE INFORMACION .

Se rechaza Ho	Se acepta Ho.	Relación Significativa.	r	
	X	No hay relación entre el uso de la televisión para informarse y el Valor económico	0.14	
	X	No hay relación entre el uso de la televisión para informarse y el Valor Político.	0.03	
	X	No hay relación entre el uso de la televisión para informarse y el Valor social.	0.04	
	X	No hay relación entre el uso de la televisión para informarse y el Valor teórico.	0.03	

TABLA No. 23

## 5.- HIPOTESIS DE LA FUNCION DE NEXO SOCIAL .

Se rechaza Ho.	Se acepta Ho.	Relación Significativa.	r	
	X	No hay relación entre el uso de la televisión como nexo social y el Valor religioso.	0.00	
	X	No hay relación entre el uso de la televisión como nexo social y el valor social.	0.03	

TABLA No. 24

## 6.- HIPOTESIS DE LA FUNCION DE INSTRUCCION.

Se rechaza Ho.	Se acepta Ho.	Relación Significativa.	r	
	X	No hay relación entre el uso de la televisión para instruirse y el valor religioso.	0.12	
X		A mayor puntaje en el valor estético, menor uso de la televisión para instruirse.	-0.28	0.01
	X	No hay relación entre el uso de la televisión para instruirse y el valor teórico.	0.08	

TABLA No. 25

## 7.- HIPOTESIS DE LA FUNCION DE EVASION .

Se rechaza Ho.	Se acepta Ho.	Relación Significativa.	r	$\alpha$
X		A mayor puntaje en el valor religioso, mayor uso de la televisión para evadirse.	0.21	0.05
	X	No hay relación entre el uso de la televisión para evadirse y el valor social.	-0.09	

TABLA No. 26

## 8.- HIPOTESIS DE LA FUNCION DE VER LA TV. POR COSTUMBRE.

Se rechaza Ho.	Se acepta Ho.	Relación Significativa.	r	$\alpha$
X		A mayor puntaje en el valor religioso, mayor uso de la televisión por costumbre.	0.21	0.05

TABLA No. 27

## 9.- HIPOTESIS DE LA FUNCION DE DESEO DE EMOCION .

Se rechaza Ho.	Se acepta Ho.	Relación Significativa.	R	$\alpha$
X		A mayor puntaje en el valor religioso, mayor uso de la televisión por el deseo de emoción.	0.23	0.05
X		A mayor puntaje en el valor estético menor uso de la televisión por el deseo de emoción.	-0.24	0.05

Relaciones entre los Usos, Hábitos y Funciones por Estrato Socio-económico.

TABLA No. 28

10.- HIPOTESIS DEL ESTRATO SOCIOECONOMICO .

	Se rechaza Ho.	Se acepta. Ho.	Relación Significativa.	r	sig.
*	X		A mayor ingreso per cápita mayor grado de escolaridad.	0.53	**
*	X		A mayor ingreso per cápita menor es el número de horas de exposición a la tv.	-0.28	0.01
*	X		A mayor ingreso per cápita menor manifestación de agrado por la televisión.	-0.22	0.05
*	X		A mayor ingreso per cápita mayor uso de la televisión para entretenerse.	0.30	0.01
		X	No hay relación significativa entre el ingreso per cápita y el uso de la televisión para descanso.	-0.10	
*		X	A mayor ingreso per cápita menor uso de la televisión para informarse.	-0.07	
*	X		A mayor ingreso per cápita menor uso de la televisión como nexo social.	-0.26	0.01
	X		A mayor ingreso per cápita menor uso de la televisión para instruirse o aprender.	-0.21	0.05
		X	No hay relación significativa entre el ingreso per cápita y el uso de la televisión para evadirse.	-0.17	
		X	No hay relación significativa entre el ingreso per cápita y el uso de la televisión por el deseo de compañía.	-0.10	
		X	No hay relación significativa entre el ingreso per cápita y el uso de la televisión por <u>cos</u> tumbre.	-0.04	
		X	No hay relación significativa entre el ingreso per cápita y el uso de la tv. por el deseo de emoción.	-0.17	
		X	No hay relación significativa entre el ingreso per cápita y el uso de la televisión por el deseo de soledad.	-0.11	

Las Diferencias que Existen entre los Diferentes Estratos en cuanto a los Valores .

TABLA No. 29

## 12.- HIPOTESIS DEL ESTRATO SOCIOECONOMICO CON LOS DIFERENTES VALORES. PRUEBA F

Se rechaza Ho	Se acepta Ho.	Diferencia Significativa	F	$\alpha$
	X	No hay diferencia en la calificación del valor económico entre los tres estratos socioeconómicos.	2.80	
	X	No hay diferencia en la calificación del valor económico entre los tres estratos socioeconómicos.	0.63	
*	X	Existe una diferencia en la calificación del valor religioso entre los tres estratos socioeconómicos.	18.14	** 0.01
*	X	Existe una diferencia en la calificación del valor social entre los tres estratos socioeconómicos.	8.32	** 0.01
*	X	Existe una diferencia en la calificación del valor estético entre los tres estratos socioeconómicos.	7.51	** 0.01
*	X	Existe una diferencia en la calificación del valor teórico entre los tres estratos socioeconómicos.	3.4	0.05

TABLA No. 29.1

## 12.1 HIPOTESIS DEL ESTRATO SOCIOECONOMICO CON EL VALOR RELIGIOSO. PRUEBA T.

Se rechaza Ho.	Se acepta Ho.	Diferencia Significativa	t	$\alpha$
*	X	La calificación en el valor religioso es mayor en el estrato A que en el estrato B.	3.66	0.01
*	X	La calificación en el valor religioso es mayor en el estrato B que en el estrato C.	1.98	0.05
*	X	La calificación en el valor religioso es mayor en el estrato A que en el estrato C.	6.06	** 0.01

A medida que aumenta el estrato socioeconómico, disminuye la calificación en el valor religioso.



12.2.- HIPOTESIS DEL ESTRATO SOCIOECONOMICO EN RELACION AL VALOR SOCIAL .

Se rechaza Ho.	Se acepta Ho.	Diferencia Significativa.	t	$\alpha$
X		La calificación del valor social es mayor en el estrato B que en el estrato A.	3.81	0.01
X		La calificación del valor social es mayor en el estrato B que en el estrato C.	2.25	0.05
X		La calificación del valor social es mayor en el estrato A que en el estrato C.	2.05	0.05

TABLA No. 29.3

12.3.- HIPOTESIS DEL ESTRATO SOCIOECONOMICO EN RELACION AL VALOR ESTETICO

Se rechaza Ho.	Se acepta Ho.	Diferencia Significativa.	t	$\alpha$
X		La calificación en el valor <u>es</u> tético es mayor en el estrato B que en el estrato A.	2.16	0.05
X		La calificación en el valor <u>es</u> tético es mayor en el estrato C que en el estrato B.	1.76	0.10
X		La calificación en el valor <u>es</u> tético es mayor en el estrato C que en el estrato A.	3.84	0.01

A medida que aumenta el estrato socioeconómico aumenta la calificación en el valor estético.

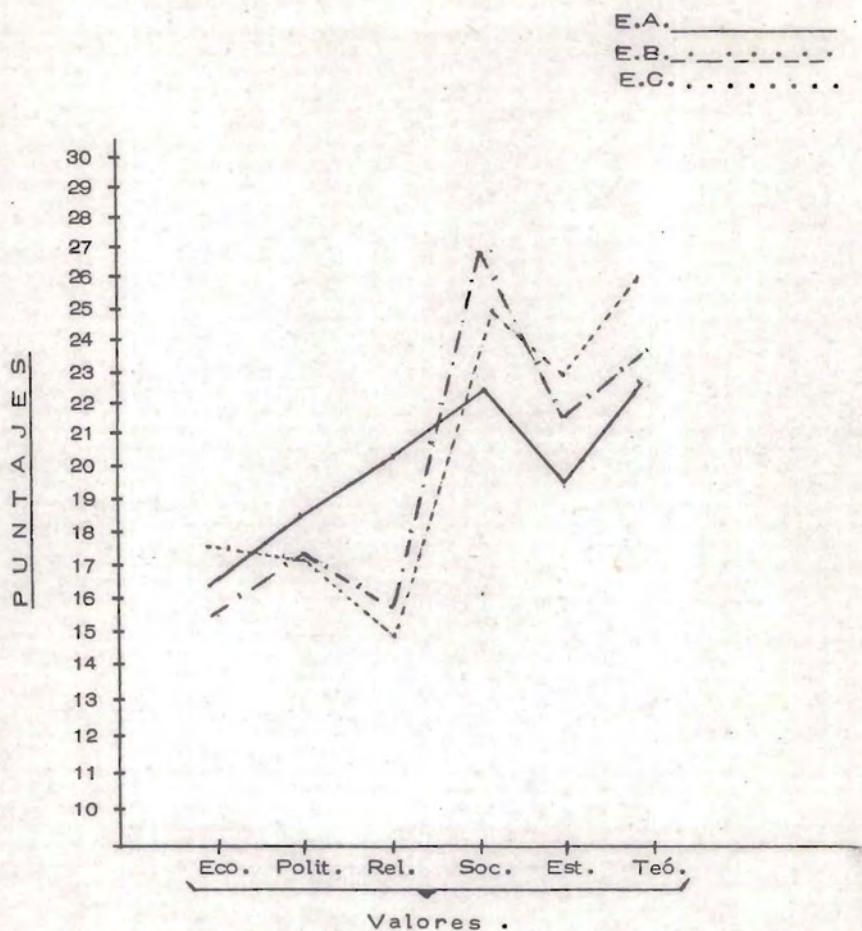
TABLA No. 29.4

12.4.- HIPOTESIS DEL ESTRATO SOCIOECONOMICO CON EL VALOR TEORICO .

Se rechaza Ho.	Se acepta Ho.	Diferencia significativa	t	$\alpha$
	X	No hay diferencia en la calificación del valor teórico entre los estratos A y B.	.59	
X		La calificación en el valor <u>te</u> órico es mayor en el estrato C que en el estrato B.	2.15	0.05
X		La calificación en el valor <u>te</u> órico es mayor en el estrato C que en el estrato A.	1.77	0.10

TABLA No. 29.5

## GRAFICA DE MEDIAS .



Medias de cada valor por estrato socioeconómico.

**COMENTARIO:** Se puede observar en la tabla No. 29.5 que el comportamiento de la curva del estrato socioeconómico B y el estrato socioeconómico C tienden a ser parecidos, mientras que la curva del estrato socioeconómico A es diferente.

TABLA No. 30

## 11.- HIPOTESIS DE ESCOLARIDAD.

Se rechaza Ho.	Se acepta Ho	Relación Significativa.	r	$\alpha$
	X	No hay relación entre la escolaridad y el valor económico.	0.02	
	X	No hay relación entre la escolaridad y el valor político.	0.06	
*	X	A mayor escolaridad menor puntaje en el valor religioso	-0.56	0.01
	X	No hay relación entre la escolaridad y el valor social.	0.16	
*	X	A mayor escolaridad mayor puntaje en el valor estético.	0.25	0.01
*	X	A mayor escolaridad mayor puntaje en el valor teórico.	0.37	0.01

CAPITULO CUATRO

CONCLUSIONES Y DISCUSION .



## S U M A R I O .

El interés en la presente tesis fue el estudiar a la audiencia mexicana de televisión y conocer sus hábitos, costumbres y valores.

Se inició la tesis revisando la Bibliografía referente a la Socialización que es el proceso por medio del cual una persona forma su propia personalidad y adquiere su sistema de valores. Por otro lado se revisó la Bibliografía relacionada con la Comunicación en general y con la televisión en particular.

Después de formar un marco teórico del cual partir se formularon las hipótesis pertinentes buscando la definición apropiada para cada una de las variables. El estudio se llevó a cabo sobre 90 casos dividido en 3 grupos, cada uno de diferente nivel socioeconómico. Se mantuvieron constantes el sexo y la edad.

Con esto ya fue posible crear los instrumentos que recopilaran la información deseada. Los instrumentos utilizados fueron: El cuestionario para medir, usos, funciones y hábitos en relación a la televisión que fue usado con anterioridad en una investigación de audiencia hecha por alumnos de Maestría de la U.N.A.M. y el Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación (IMEC), el segundo instrumento fue creado en la presente tesis así como su validez y su confiabilidad, para medir seis valores diferentes en una población femenina que oscila entre los 15 y 25 años de edad.

Los datos recopilados fueron analizados estadísticamente para determinar si las hipótesis nulas se aceptaban o rechazaban.

Se elaboraron tablas de los diferentes conglomerados de variables. Así mismo se construyeron matrices cruzadas de variables y se aplicaron pruebas F y T de significancia.

Se encontraron algunos datos bastante interesantes que son mencionados a continuación en las conclusiones.

## CONCLUSIONES.

### I.- DESCRIPCIÓN DE LOS USOS, HABITOS Y FUNCIONES.-

Los resultados obtenidos contienen los siguientes aspectos:

- A) Una tercera parte de la muestra, manifiesta ver muy poca televisión. El estrato A tiene el promedio de exposición más alto que es de tres horas 33 minutos diario. (Ver tabla No. 6 y 7).
- B) En su mayoría la muestra se expone a la televisión en compañía de otras personas, siendo por lo general el grupo familiar (Ver tabla 8 y 8.1).
- C) Cuando hay discrepancia en cuanto al programa que quiere ver el estrato A manifiesta que no existe conflicto, el B resuelve el conflicto por consenso y el estrato C lo resuelve con otra televisión. (Ver tabla No. 9).
- D) El 52% de la muestra desempeña otras actividades paralelas a la exposición de la televisión. En el estrato A la actividad más frecuente es el quehacer doméstico. En el estrato B, la actividad paralela es comer o cenar, mientras que en el estrato C un alto porcentaje estudia o hace tarea. (Ver tabla 10).
- E) Las funciones que tienen más alto peso para la audiencia son diversión y entretenimiento y descanso e información. (Ver tabla 11).

- F) No hay diferencia por estrato en cuanto al gusto derivado de ver televisión. En un 50% la muestra manifiesta un gusto regular por la televisión (Ver Tabla 12).
- G) En el estrato A el género preferido es la telenovela y en segundo lugar el género miscelánea mientras que en el B y el C son las series filmadas extranjeras y las películas extranjeras. Obsérvese que el estrato A prefiere los programas nacionales mientras que el B y C los programas extranjeros, con excepción de 24 Horas - que es un programa nacional visto por todos los estratos y preferido por los estratos B y C. (Ver tablas Nos. 13 y 13.1).
- H) El género telenovela parece ser el género más controvertido ya que es el género más visto y al mismo tiempo el que menos gusta (Ver Tablas Nos. 13 y 14)
- I) El canal preferido por el estrato A es el canal 2 y el canal preferido de los estratos B y C es el canal 5. Esto refuerza lo dicho en el inciso G, porque los programas nacionales se transmiten en el canal 2 y los extranjeros - en el 5 (Tabla No. 16).

Por otra parte, en el marco teórico se mencionó la formula mexicana de televisión cuyos enunciados respecto al canal 2 y el canal 5 son: a) El canal 2 funciona con un có-



digo nacional y nacionalista; y B). el canal 5 tiene un có  
digo extranjero.

De aquí, se derivaría que cada canal cumple una función -  
diferente, en cuanto a que va dirigido a sectores diferentes  
de la población, que a su vez tienen códigos diferentes de -  
comunicación. Por lo tanto, los resultados encontrados  
apoyan estos postulados.

- J) Cuando un programa está malo, el estrato A en su mayo-  
ría prefiere buscar otro programa, el B prefiere hacer  
cualquier otra cosa y el C no tiene una marcada preferenu  
cia por cualquiera de las dos posibilidades (Ver Tabla No.  
17).
- K) Los cambios que la muestra manifiesta que le haría a la te  
levisión son en los estratos B y C que la cambiaría po-  
niendo más programas culturales y educativos, mientras  
que el estrato A no le haría ningún cambio. Cabe ha-  
cer notar que los programas a los que se expone la audienu  
cia no corresponde a los cambios que ésta le haría. Ya -  
que, como aparece en las tablas 13 y 18, las personas de  
los estratos B y C no se exponen preferentemente a los pro  
gramas educativos ni cultural, ni tampoco a la programa-  
ción de los canales 13 y 11.

....

## II.- RELACIONES DEL ESTRATO SOCIOECONOMICO CON USOS, HABITOS Y FUNCIONES.-

- A) A medida que aumenta el ingreso per cápita la muestra se expone menor número de horas a la televisión, manifiesta menor agrado por la televisión, así como usa la televisión únicamente para entretenerse.
- B) Por otro lado cuando el ingreso disminuye usan la televisión como nexos social y para aprender. (Ver tabla No. 28)
- C) Se relacionó, por otro lado la escolaridad con el ingreso per cápita (Ver tabla No. 28) ya que se suponía que la escolaridad, podía ser un indicador más del estrato socioeconómico. Posterior al tratamiento estadístico se confirmó la hipótesis anterior.

## III.- VALORES POR ESTRATO SOCIOECONOMICO.-

- A) Se encontraron diferencias significativas por estrato socioeconómico de los valores religioso, social, estético y teórico. En los valores político y económico no se encontró ninguna diferencia significativa. (Ver tabla No. 29).
- B) A medida que aumenta el ingreso per cápita en la muestra, tiende a obtener un puntaje más bajo en el valor religioso. (Ver tabla No. 29.1).

...

- C) El estrato B muestra un valor social más alto que los estratos A y C. Siendo este último el que muestra el valor social más bajo (Ver Tabla No. 29.2)
- D) A medida que aumente el ingreso per cápita, el puntaje en el valor estético es mayor (Ver Tabla No. 29.3)
- E) El estrato C tiene el valor teórico más alto que en los estratos B y A. No habiendo diferencia en los dos últimos. (Ver Tabla No. 29.4).

IV.- RELACIONES DE LOS VALORES CON LOS USOS, HABITOS Y FUNCIONES.-

- A) Se puede observar por los resultados obtenidos que las personas que tienen un valor religioso alto, se exponen un mayor número de horas a la televisión; muestran un mayor agrado por esta y la usan para evadirse por la costumbre de verla o por el deseo de emocionarse.
- B) Las personas que tienen un valor teórico alto se exponen menor número de horas a la televisión y muestran un menor agrado por esta.
- C) La gente que tiene un valor estético alto usa la televisión para instruirse y por el deseo de emoción.

- D) En los valores político, económico y social no se encontró ninguna relación significativa con los hábitos, usos y funciones.

#### V.- INTEGRACION DE CONCLUSIONES.-

De todo lo anterior se puede afirmar que el estrato A de finido por un menor ingreso per cápita y una menor escolaridad muestra una mayor dependencia a la televisión, ya que se exponen un mayor número de horas a esta, derivan una mayor gratificación y se exponen a más horas a la televisión por costumbre, o para aprender. Además no apagan la televisión cuando el programa que están viendo no esta muy bueno. Y los estratos B y C definidos por un mayor ingreso per cápita y mayor escolaridad, muestran una menor dependencia a la televisión ya que se exponen un menor número de horas a ésta, derivan menor gratificación y la usan con el fin de entretenerse y descansar.

#### VI.- PRUEBA DE VALORES.-

La prueba que se desarrollo en esta tesis para medir los valores psicológicos de personas de cualquier nivel de educación formal obtuvo una validez y una confiabilidad significativa al 0.01 \*\*

## D I S C U S I O N

El hecho de que el estrato A muestre mayor dependencia a la televisión, ya que se expone a ella un mayor número de horas y deriva una mayor gratificación, se puede explicar en función de su carencia de otras alternativas para llenar esas funciones que le atribuye a la televisión como son el entretenerse, el instruirse y establecer un nexo social.

La televisión es uno de los medios por medio de los cuales se relaciona con el mundo exterior (no es el único, porque existen -- también otros medios como son los impresos y la radio que son muy importantes), y por tanto no es difícil comprender por que consideran que lo que reciben de ella es instructivo.

La presencia del valor religioso alto, así como la aceptación sin restricciones a lo que la televisión le proporciona, nos habla de un conformismo que no esta presente en los otros estratos socio económicos.

A medida que aumentan las alternativas en el modo de vida, como ocurre en los estratos B y C, disminuye la dependencia respecto a la televisión y se tiende a atribuirle una mera función de entretenimiento.

En estos estratos B y C, parece ser que interviene la variable de deseabilidad social haciendo que los indicadores de dependencia -- disminuyan, no tanto porque efectivamente las personas se expongan a la televisión o les guste menos verla, sino que considera que es más aceptable que ven y les gusta menos.

Por consiguiente esta variable que no fue controlada puede estar explicando parte de los resultados.

El conformismo en estos dos estratos disminuye ya que no acepta integralmente, por lo menos a nivel verbal, lo que la televisión proporciona y por otra parte, se va dando una diferenciación de valores.

En el estrato B se destaca el valor social alto, se debe probablemente también a la deseabilidad social, ya que por sus propias aspiraciones esta variable tiene especial relevancia.

En el estrato C, los valores predominantes son el estético y el teórico y de nuevo la posible explicación radica en la variabilidad de alternativas de modos de vida de este nivel.

En general, las conclusiones de este estudio tienden a apoyar los principios establecidos en el marco teórico.

Con respecto al proceso de Socialización, se está encontrando apoyo para afirmar que el estrato socioeconómico, determina la modalidad de dicho proceso, ya que en los resultados se demuestra que en los diferentes niveles socioeconómicos se dá una predominancia de diferentes valores y se manifiestan pautas de conducta con respecto al uso de la televisión también diferentes.

En relación a la teoría de Comunicación, el planteamiento de que los procesos selectivos dependen de las formas de socialización de los individuos tiende a apoyarse, ya que se está encontrando, como se mencionó en el párrafo anterior, que las pautas de conducta

....

varían con respecto a los niveles sociales, ya que se exponen diferencialmente a la programación de televisión.

Finalmente, la fórmula mexicana de televisión que propone una diferenciación de funciones de canales de televisión, en términos de códigos diferentes de comunicación, así mismo tiende a ser apoyada. Los resultados están mostrando que las personas del estrato A se exponen preferentemente al canal 2, mientras que las del estrato B y C se exponen a los canales 5 y 8.

Los del estrato A deben tener códigos diferentes a los de los estratos B y C, puesto que tienen valores, pautas de conducta y alternativas de modo de vida distintas. En otras palabras, en ellos se dió un proceso de socialización diferente.

Por consiguiente, efectivamente los canales cumplen funciones distintas y complementarias.

## BIBLIOGRAFIA .

- Allport W.G. La Naturaleza del Prejuicio. Ed. Universitaria de Bs.As. 1954.
- Desarrollo y Cambio. Ed. Paidós. Bs. As. 1970.
- Estudio de Valores. El Manual Moderno, S.A. - México 1972.
- Apuntes de Socialización. Depto. de Psicología Social. UNAM 1976.
- Bandura A., Walter R.H. Aprendizaje Social y Desarrollo de la Personalidad. Alianza Editorial. Madrid 1964.
- Berlo D.K. El proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y la Práctica. Ed. El Ateneo Bs. As. 1969.
- Brown R. Psicología Social. Ed. Siglo XXI. México 1972
- Dollard J. and Miller N. Personality and Psychoterapy. New York. Ed. Mc. Graw Hill, 1950.
- Garrett H. E. Statistics in Psychology and Education. Ed. Longmans. Columbia University. U.S.A. 1965
- Gutierrez S.R. Introducción a la Etica. Ed. Esfinge, S. A. México 1968.
- Informe sobre Estudios de Salarios. Preparado por la International Managment Association. México 1977.
- Janis, I.L. La personalidad como factor en la susceptibilidad a la Persuasión en: Schramm W. La Ciencia de la Comunicación Humana. Ed. Roble. México 1975.



- Jones E.E. Gerard H.B. Foundations of Social Psychology. Ed. John Wiley and Sons, Inc. New York 1967.
- Katz E. La Difusión de las nuevas ideas y prácticas. En: -- Schramm W. La Ciencia de la Comunicación Humana. Ed. Roble. México 1975.
- Kerlinger F. N. Investigación del Comportamiento Técnicas y Metodología. Nva. Ed. Interamericana. México 1975.
- Klapper J.T. Efectos de las Comunicaciones de Masas. Ed. Aguilar. Madrid 1974.
- Lange O. Economía Política. Ed. Fondo de Cultura Económica México 1966.
- Maccoby N. La nueva retórica científica en: Schramm W. La Ciencia de la Comunicación Humana. Ed. Roble. México -- 1975.
- McGuigan Psicología Experimental: Enfoque Metodológico. Ed. Trillas. México 1977.
- Menéndez A. Comunicación Social y Desarrollo. Ed. UNAM. México 1972.
- Moles A. Zeltmann C. La Comunicación: El entorno cultural del Hombre en: La Comunicación y los Mass Media. bajo la dirección de Moles A. Ed. Mensajero. Bilbao. 1975.
- Los Canales de la Comunicación Cuartos Fisiológicos y Cuartos Técnicos en: La Comunicación y los Mass Media. -- bajo la dirección de Moles A. Ed. Mensajero. Bilbao 1975.
- Revisión Bibliográfica de Comunicación IMEC, 1976.
- Rogers E. Comunicación en las Campañas de Planificación Familiar. Ed. Páx. México. 1976.

Sabido M. Ponencia Televisión: El Modelo Mexicano. Medios Masivos de Comunicación en: Cuadernos Dirección de Estudios de la Comunicación. Televisa No. 1. México 1976.

Schramm W. Channels and Audiences. In: Handbook of Communication. Ed. Ithiel de Sola Pool and Wilbur Schramm, — 1973.

————— La Investigación de Comunicación en E.U.A.en:  
Schramm W. La Ciencia de la Comunicación Humana. Ed. Roble. 1975.

ANEXO A.  
CUESTIONARIO.

144

1.- ¿QUE TANTA TELEVISION VE USTED?

Nada.	Muy poca.	Poca.	Regular.	Mucha	Muchísima.
-------	-----------	-------	----------	-------	------------

NOTA.- (Si la persona contesta nada y si no se aplica este cuestionario, pero si el de valores).

2.- ¿QUE DIAS DE LA SEMANA VE TELEVISION, CUANTAS HORAS DIARIAS Y A QUE HORAS?

DIA DE LA SEMANA.	CUANTAS HORAS.	A QUE HORA DE: A: _____
( ) LUNES.		
( ) MARTES.		
( ) MIERCOLES.		
( ) JUEVES.		
( ) VIERNES.		
( ) SABADO.		
( ) DOMINGO.		

3.- ¿CUALES SON LOS PROGRAMAS QUE MAS VE? Mencione tres en orden de frecuencia.

NOTA.- (Al entrevistador: Llene el cuadro siguiente y haga la clasificación del programa según cuadro anexo).

NOMBRE DEL PROGRAMA.	CANAL	HORARIO	TEMA DEL PROGRAMA.	CLASIFICACION.
1.-				
2.-				
3.-				

NOTA.- (Al entrevistador: Continúe haciendo las preguntas pertinentes en base a la clasificación que hizo de cada programa y continúe el cuestionario, de la pregunta 9 en adelante. Si el entrevistado ve películas, teatro o transmisiones de deportes, pase directamente a la pregunta 9).

A).- CULTURA Y EDUCACION.-

Conteste por favor la siguiente pregunta en esta escala: Nada, Muy poco, Poco, Regular, Mucho, Muchísimo.

4.- SIENTE USTED QUE \_\_\_\_\_ LE APORTA ALGO?  
(programa (s) que mencionó).

Nada.	Muy poco	Poco.	Regular.	Mucho	Muchísimo.
-------	----------	-------	----------	-------	------------

## B).- SERIES FILMADAS.-

- 5.- USTED ME DICE QUE VE \_\_\_\_\_, AHORA POR FAVOR CONTESE-  
(programa(s) que mencionó).  
TEME LAS SIGUIENTES PREGUNTAS ACERCA DE EL (ellos).

Programa .	Cuál es el personaje que más le gusta.	Le gustaría ser como alguno de sus personajes favoritos.	Cuál es el personaje - que menos le gusta.
Nombre: _____	Nombre: _____	No. ( )	Nombre: _____
_____	_____	Sí. ( )	_____
_____	_____	_____	_____
Porqué: _____	Porqué: _____	Como quién: _____	Porqué: _____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	Porqué: _____	_____
_____	_____	_____	_____

Nombre: _____	Nombre: _____	No. ( )	Nombre: _____
_____	_____	Sí. ( )	_____
_____	_____	_____	_____
Porqué: _____	Porqué: _____	Como quién: _____	Porqué: _____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	Porqué: _____	_____
_____	_____	_____	_____

Nombre: _____	Nombre: _____	No. ( )	Nombre: _____
_____	_____	Sí. ( )	_____
_____	_____	_____	_____
Porqué: _____	Porqué: _____	Como quién: _____	Porqué: _____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	Como quién: _____	_____
_____	_____	_____	_____

C).- MARATHON O MISCELANEA.-

- 6.- QUE PARTE O PARTES DE \_\_\_\_\_ ES O SON LA (S) QUE MAS VE?  
(Programa (s) que mencionó).
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

NOTA.- (Clasifique esas partes de acuerdo al cuadro anexo y haga las preguntas correspondientes).

Si contesta musical preguntar:

1.- ¿QUE CLASE DE MUSICA? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

D).- INFORMATIVO O NOTICIOSO.-

Complete la frase siguiente eligiendo aquella palabra que este más de acuerdo con su opinión. Estas son: Nada, Poco, Regular, Mucho y Todo.

- 7.- USTED LE CREE A LAS NOTICIAS DE LA TELEVISION...

NADA.	POCO	REGULAR	MUCHO	TODO.
-------	------	---------	-------	-------

- 8.- QUE PERSONA (S) PREFERE USTED QUE LE DE LAS NOTICIAS Y POR QUE?.

Nombre: \_\_\_\_\_ Porqué: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Porqué: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- 9.- QUE PROGRAMAS SON LOS QUE MENOS LE GUSTAN Y POR QUE?

PROGRAMA.	PORQUE ;

\*\*\*

10.- ACOSTUMBRA VER TELEVISION SOLO O ACOMPAÑADO?

Solo ( ) Acompañado ( )

DE QUE PERSONAS: \_\_\_\_\_

NOTA.- (Si contesta acompañado haga la siguiente pregunta):

11.- SI EN UN MOMENTO DADO LA (S) PERSONA (S) CON LA (S) QUE ESTA VIENDO TELEVISION DIFIERE (N) CON USTED EN CUANTO AL PROGRAMA QUE QUIERE VER, COMO DECIDEN CUAL PROGRAMA VER?12.- CUANDO USTED VE TELEVISION ¿ACOSTUMBRA HACER OTRAS COSAS AL MISMO TIEMPO?

SI ( ) NO ( )

QUE COSAS: \_\_\_\_\_

NOTA.- (Entregue las tarjetas al entrevistado, pidiendo que seleccione aquellas razones por las cuales ve televisión).

13.- YO VEO TELEVISION CUANDO:

- a. No tengo mejores cosas que hacer. ( )
- b. Estoy aburrido. ( )
- c. Estoy físicamente cansado. ( )
- d. Tengo flojera. ( )
- e. Quiero estar solo. ( )
- f. Estoy cansado mentalmente. ( )
- g. Me siento solo. ( )
- h. No quiero pensar en mis problemas. ( )
- i. Estoy solo. ( )

YO VEO LA TELEVISION PARA:

- j. Estar con la familia. ( )
- k. Aprender. ( )
- l. Tener temas de que platicar con los amigos. ( )
- m. Divertirme. ( )
- n. Informarme. ( )

- ñ. Coger el sueño. ( )
- o. Yo veo televisión sencillamente por costumbre. ( )
- p. Yo veo televisión porque me hace emocionarme. ( )

NOTA.- (A continuación pida al entrevistado que ordene las tarjetas que selecciono en orden de importancia. Que ponga en primer lugar la razón que por lo general es más importante y así las que le sigan. (Usted marque las respuestas en los anteriores paréntesis correspondientes).

14.- ¿USTED PRENDE LA TELEVISION?

- a. Apenas llega a su casa. ( )
- b. Todos los días a la misma hora. ( )
- c. Sólo que haya un buen programa. ( )
- d. Cuando llega ya esta prendida y sencillamente se sienta a verla. ( )

15.- SI EL PROGRAMA QUE ESTA VIENDO NO ESTA MUY BUENO QUE PREFIERE HACER: BUSCAR OTRO PROGRAMA O HACER CUALQUIERA OTRA COSA.

- a. Buscar otro programa. ( )
- b. Hacer cualquiera otra cosa. ( )

16.- EN GENERAL QUE TANTO LE GUSTA VER TELEVISION?

Nada.	Poco.	Regular	Mucho.	Muchísimo.
-------	-------	---------	--------	------------

17.- S E X O .-

( ) MASCULINO. ( ) FEMENINO.

18.- ¿CUANTOS AÑOS TIENE?

- |       |   |    |                    |   |    |
|-------|---|----|--------------------|---|----|
| a. 15 | a | 20 | f. 41              | a | 45 |
| b. 21 | a | 25 | g. 46              | a | 50 |
| c. 26 | a | 30 | h. 51              | a | 55 |
| d. 31 | a | 35 | i. 56              | a | 60 |
| e. 36 | a | 40 | j. más de 60 años. |   |    |

19.- ¿QUE ESTUDIOS HA HECHO?

	<u>COMPLETA.</u>	<u>INCOMPLETA.</u>
a. Primaria.	( )	( )
b. Secundaria.	( )	( )
c. Preparatoria.	( )	( )
d. Universidad.	( )	( )
e. Post-grado.	( )	( )
f. Otros Estudios.	( )	( )
_____	( )	( )
_____	( )	( )

20.- ¿DONDE NACIO USTED?

(Indíquese el nombre del poblado y estado al que pertenece).

POBLADO: \_\_\_\_\_

ESTADO : \_\_\_\_\_

21.- EN QUE LUGARES HA VIVIDO Y DE QUE EDAD A QUE EDAD?

P O B L A C I O N .	D E : _____ A: _____
22.- <u>QUE OCUPACION TIENE USTED?</u>	

23.- RECIBE USTED DINERO POR SU TRABAJO?

NO ( )

SI ( )

CUANTO: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(aclarando si es por mes, quincena, etc).

24.- EN QUE CONSISTE SU TRABAJO, (Describa brevemente su trabajo).

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

25.- EN DONDE TRABAJA USTED?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

NOTA.- (Al entrevistador: Si trabaja en alguna institución o empresa pregunte):

¿QUE PUESTO OCUPA EN ELLA?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



26.- SI EN SU MANO ESTUVIERA MANEJAR LA TELEVISION QUE COSA HARIA?

---

---

---

---

NOMBRE: \_\_\_\_\_.

DIRECCION: \_\_\_\_\_  
Calle No. Colonia. Z.P.

ANEXO B.-

- 1.- SI USTED VA A VISITAR UNA CATEDRAL ¿QUE LO IMPRESIONA MAS?.
- A).- La belleza de su construcción.  
 B).- El ambiente de religiosidad y espiritualidad.  
 C).- Lo que ha de costar la catedral.
- 2.- CUANDO USTED VE A SU CANTANTE FAVORITO EN TELEVISIÓN PIENSA QUE:
- A).- Canta muy bien.  
 B).- Con sus canciones hace pasar momentos agradables a mucha gente.  
 C).- Ha de ganar mucho dinero.
- 3.- SUPONGA QUE SE FORMA UNA COMISION EN LA QUE USTED VA A PARTICIPAR PARA MEJORAR LA CIUDAD, EN QUE ASPECTO - LE GUSTARIA PARTICIPAR.?
- A).- Trabajar para que cada día sea más bella.  
 B).- Trabajar para organizar y dirigir la comisión.  
 C).- Trabajar para dar más oportunidades al comercio.
- 4.- SI USTED TIENE QUE IR A UNA JUNTA DONDE SE VAN A DAR DIFERENTES PLATICAS ¿CUAL PREFERIRIA ESCUCHAR?.
- A).- Las obras de los grandes artistas.  
 B).- Como vivir conforme a la palabra de Dios.  
 C).- Los nuevos cambios políticos.
- 5.- PARA MEJORAR LA TELEVISIÓN USTED PONDRIA MAS PROGRAMAS DE:
- A).- Arte.  
 B).- Política.  
 C).- Ciencia.
- 6.- EL ÉXITO DE UNA BUENA EDUCACION RADICA EN QUE LOS PADRES TENGAN:
- A).- Autoridad sobre los hijos.  
 B).- Experiencia en la vida.  
 C).- Conocimientos sobre la educación.

- 7.- SUPONIENDO QUE USTED SEA UN MAGNIFICO ACTOR DE TELEVISION ¿QUE PAPEL LE GUSTARIA ACTUAR?.
- A).- Sacerdote.  
E).- Científico.  
C).- Hombre rico.
- 8.- USTED DISFRUTARIA MAS UNA PELICULA QUE TRATARA SOBRE:
- A).- La campaña para la elección de un Presidente.  
B).- El estudio de los animales.  
C).- La incomprensión entre los jóvenes y los adultos.
- 9.- ¿EN QUE PREFERIRIA UTILIZAR SU TIEMPO LIBRE? (Suponga - Que cuenta con los medios necesarios para realizar cualquiera de las siguientes actividades).
- A).- Escuchar música.  
B).- Leer un libro.  
C).- Abrir un negocio.
- 10.- SI SE LEGALIZARA EL ABORTO LO PRIMERO QUE SE LE OCURRIRIA ES QUE:
- A).- Infía contra la Ley de Dios.  
B).- Evitaría que hubiera más madres solteras y niños desamparados.  
C).- Haría que los abortos fueran más baratos.
- 11.- QUE PERSONA CREE USTED QUE LLEGUE A TRIUNFAR MAS - EN LA VIDA?.
- A).- La que llega a ser Presidente.  
B).- La que llega a ser Santa.  
C).- La que llega a ser millonaria.
- 12.- SI EN TODOS LOS TRABAJOS SE PAGARA LO MISMO ¿A CUAL - SE DEDICARIA USTED?.
- A).- Sacerdote.  
B).- Político.  
C).- Médico.

- 13.- ADEMAS DE LAS MATERIAS OBLIGATORIAS QUE SERIA -  
MAS IMPORTANTE DE ENSEÑAR A LOS NIÑOS EN LA ES-  
CUELA?
- A).- Tocar algún instrumento musical.
  - B).- El catecismo.
  - C).- Primeros auxilios.
- 14.- LA FELICIDAD ES:
- A).- Saber.
  - B).- Ayudar.
  - C).- Ganar.
- 15.- SI QUISIERA SER MIEMBRO DE UNA ORGANIZACION ESCOGE-  
RIA AQUELLA QUE SU MAYOR INTERES FUERA:
- A).- Darle mayor impulso a las artes.
  - B).- Influir en la opinión pública.
  - C).- Combatir la drogadicción.
- 16.- SI USTED FUERA PRESIDENTE MUNICIPAL DARIA MAS DINE-  
RO PARA:
- A).- Embellecer la ciudad.
  - B).- Abrir centros de Investigación de las Universidades.
  - C).- Construir Hospitales.
- 17.- LO QUE MAS ADMIRO EN UNA PERSONA ES:
- A).- Su espiritualidad.
  - B).- Su capacidad de dirigir.
  - C).- Su cultura y conocimientos.
- 18.- SI TUVIERA TIEMPO DE ESTUDIAR ALGUNA DE LAS SIGUIEN-  
TES MATERIAS ¿CUAL PREFERIRIA ESTUDIAR?.
- A).- Música.
  - B).- Religión.
  - C).- Ciencias Naturales.

19.- ¿CUAL DE LAS FUNCIONES DE LAS SIGUIENTES SECRETARIAS  
CREE USTED QUE DEBEN SER LAS MAS IMPORTANTES?.

- A).- Las funciones de la Secretaría de Gobernación.
- B).- Las funciones de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- C).- Las funciones de la Secretaría de Industria y Comercio.

20.- PARA SER UN BUEN SACERDOTE LO MAS IMPORTANTE ES:

- A).- Orar con Dios.
- B).- Estudiar mucho.
- C).- Ayudar a los demás.

HOJA DE RESPUESTAS.

1.-	lc		lb		la	
2.-	c			b	a	
3.-	c	b			a	
4.-		c	b		a	
5.-		b			a	c
6.-	b	a				c
7.-	c		a			b
8.-		a		c		b
9.-	c				a	b
10.-	c		a	b		
11.-	c	a	b			
12.-		b	a	c		
13.-			c	c	a	
14.-	c			b		a
15.-		b		c	a	
16.-				c	a	b
17.-		b	a			c
18.-			b		a	c
19.-	c	a		b		
20.-			a	c		b
TOTAL.						