



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS NOTICIEROS
TELEVISIVOS DESDE UN ENFOQUE
PSICOSOCIAL**

REPORTE LABORAL

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

P R E S E N T A :

GPE. DEL ROCIO CARRANZA LÓPEZ

DIRECTOR DEL REPORTE LABORAL:

DRA. GEORGINA M. ORTIZ HERNANDEZ



**FACULTAD
DE PSICOLOGÍA**

**MÉXICO D , F.
2004**



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.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTOS

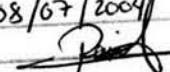
A Dios por el milagro de vivir.

Quien me dio la vida y me enseñó la importancia de ser feliz:
Mamá y Papá

A las dos estrellas que iluminan mi camino: Adelina y Susami
Diana, Luis, Aideé y Tara por ser parte de mi vida.

Francisco por compartir el sueño y la eternidad de un amor.

Y a todos aquellos que formaron parte de este éxito.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.
NOMBRE: Carranza López Guadalupe
del Rocio
FECHA: 08/07/2004
FIRMA: 

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	6
a) Investigación de Mercados	6
b) Investigación Cualitativa	12
b.1) Contenido de la Entrevista	13
b.2) Grupo	14
b.3) Ambiente	23
b.4) Moderador	23
c) Grupos de Enfoque	26
d) Panel de Expertos	30
e) Noticias por televisión	33
e.1) El Comunicador	33
e.2) Contenido Informativo	35
e.3) Aspectos relevantes dentro de un noticiero	43
f) Socialización	47
f.1) Teoría del aprendizaje social	48
f.2) Componentes	51
f.3) Agentes	52
f.4) Función social de la televisión	57
3. CONTEXTO LABORAL	61
4. PROCEDIMIENTO	65
5. ANALISIS	71
a) Evaluación del Noticiero	71
a.1) Comunicador	74
a.2) Contenido Informativo	78
a.3) El Noticiero como agente socializador	85
a.4) El Noticiero como agente preventivo	87
6. CONCLUSIONES	88
7. ANEXOS	94
8. BIBLIOGRAFÍA	110

INTRODUCCIÓN

Es importante dedicarle un espacio al tema de los noticieros en nuestro país, sobre todo porque los canales nacionales llegan a alrededor de nueve millones doscientos trece mil setecientos treinta y seis tv hogares, siendo está la fuente más utilizada hoy en día por las personas para recibir información, quedando en muchas ocasiones desplazados tanto la radio como el periódico.

Cuando se piensa en información, uno de los medios al que se le concede preferencia, es la televisión y específicamente a los noticieros. Esto se debe a que a través de ella, se logran constatar los sucesos por medio de las imágenes y muchas veces en el momento en que estos ocurren, lo cuál da como consecuencia que le otorguen una mayor credibilidad a la información que presentan. Sin embargo, el noticiero es visto también como un producto de mercado que tiene que competir entre otros muchos, que van desde las emisiones de radio y actualmente el internet.

El noticiero además de ser proveedor de información (agente preventivo), tiene un papel socializador y la socialización no es otra cosa que la preparación para vivir y adaptarse a un ámbito social. Por lo anterior, es importante que la Psicología aborde este tópico y al mismo tiempo se exponga a través del presente Reporte Laboral toda la experiencia obtenida a lo largo de 6 años y medio en investigaciones en este campo, sobre todo porque aunque este tipo de estudios son muy importantes es poco el aprendizaje y las intervenciones que puede reportar un psicólogo desde adentro de una televisora y de esta forma enriquecer y aportar a la disciplina.

La información que contiene este Reporte Laboral se obtuvo de mi intervención en moderación y análisis de los Estudios Cualitativos generados por el área de “Análisis de Noticieros y Proyectos Especiales” de la empresa televisiva en la cual me desempeñe. Esta área tiene como objetivo generar información para desarrollar estrategias y así obtener una mejora continua de los noticieros.

Dicha información permite comprender qué es lo que da la preferencia entre un noticiero y otro, analizando dos aspectos fundamentales:

- Su contenido (Comunicador y Contenido Informativo).
- Lo que proporciona (Agente socializador y Agente preventivo).

El método que se utilizó es el cualitativo debido a que trata de determinar el por qué del comportamiento humano así mismo como explicarlo. Este tipo de método se usa extensivamente para determinar las razones por las que los consumidores compran una marca o tipo de producto en lugar de otros, de igual forma se explora acerca de la preferencia de un programa de televisión en comparación con otros. El método cualitativo consiste en una relación más prolongada y flexible con el entrevistado, lo cual permite que los datos tengan mayor profundidad y riqueza del contexto, por tanto se amplían los conocimientos y perspectivas de lo que se está investigando.

La información cualitativa se obtuvo a través de dos técnicas: grupos de enfoque y paneles de expertos. Aspectos en los que se profundizara dentro del Reporte Laboral, para lograr una mayor comprensión tanto del método cualitativo como de las técnicas empleadas.

Es importante mencionar que la realización de la Investigación se dividió en dos partes. En la primera se emplearon 66 grupos de enfoque y 8 paneles de expertos, es decir, participaron alrededor de 688 personas en la investigación. La investigación se realizó de enero de 1999 a enero 2000, en las áreas urbanas más importantes de la República Mexicana (DF, Monterrey y Guadalajara). Todos los participantes fueron mexicanos, segmentados por ciudad, sexo, nivel socioeconómico (C Típico), y por edad (19-29, 30-44 y 45-55 años). La segunda etapa comprendió de enero 2001 a enero del 2003, se realizaron 24 sesiones de grupo y 8 paneles de expertos en el Distrito Federal con la participación de 288 asistentes; para darle seguimiento a los resultados obtenidos en el período de 1999 a 2000 (primera etapa). La coordinación, moderación y análisis de dicha investigación estuvieron a cargo de la autora de este Reporte Laboral.

MARCO TEORICO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este apartado se dará a conocer en qué consiste la Investigación de Mercados, para relacionarlo posteriormente con el capítulo de Investigación Cualitativa, siendo este tipo de investigación la que se utilizo en la evaluación de los noticieros ya mencionados.

DEFINICIÓN Y OBJETIVO

Existen diversas definiciones acerca de Investigación de Mercados y así se tiene que para Mena Sánchez (1992), es una técnica sistematizada para la obtención e interpretación de información relevante que va a servir a la empresa para la adecuada toma de decisiones; idea que es amplificada por López Altamirano y Osuna Coronado (1995), los cuales describen que el objetivo fundamental de la Investigación de Mercados, es proporcionar información que permita la toma de decisiones (identificación-interpretación-solución de problemas), bajo las bases más objetivas, de tal manera que la planeación-ejecución del proceso comercial de un producto o servicio se realice de forma oportuna y sistemática, y por lo tanto, permita encauzar más objetivamente las estrategias hacia el logro de los objetivos.

En este trabajo se retoman estas dos definiciones y se resumen de la siguiente manera: la investigación de mercados es el diseño, la obtención, análisis e

interpretación de la información que responde a una necesidad específica en mercadotecnia; definición que sustenta este Reporte Laboral.

Por lo anterior el objetivo principal de la investigación de mercados es proveer información para la toma de decisiones. Su trascendencia depende en la medida que ella contribuya de forma relevante, oportuna, eficiente y exacta para las decisiones actuales o anticipadas en mercadotecnia.

ORIGEN Y DESARROLLO

La investigación de mercados ha pasado por varias etapas a lo largo de la historia, la cual ha dado lugar a una amplia diversidad y riqueza de innovaciones y lo más importante ha incorporado los conocimientos y la experiencia adquirida de un gama de disciplinas, encontrando las aportaciones más importantes por medio de la Estadística, Psicología y otras Ciencias Naturales y Sociales (Weiers, 1986).

Para desplegar este apartado se retoma la información cronológica que menciona Mena Sánchez (1992), acerca del desarrollo de la Investigación de Mercados.

En 1984 un diario de Pennsylvania publicó un sondeo de opinión realizado antes de las elecciones de ese año.

En 1879 la Agencia Publicitaria N.W Ayer and Son, realizó una encuesta por correo sobre los agricultores oficiales del estado. Este ha sido identificado quizás como el primer estudio formal de Investigación de Mercados en los Estados Unidos.

En 1911 la Curtis Publishing Company fundó el primer departamento de Investigación de Mercados formal. Algunos meses después se establecieron los

departamentos de Investigación de Mercados o de Mercadeo en Swift y Compañía y U.S. Rubber Company.

De 1880 – 1920 toman importancia los trabajos de censos, se desarrolla la investigación por encuestas. Se inventa la tarjeta perforada para la tabulación mecánica de datos.

1920 – 1940 se desarrolla el cuestionario y la medición del comportamiento. Se aprende como muestrear eficientemente las poblaciones y como diseñar mejores cuestionarios.

1940 – 1950 crece el interés en la Investigación de Mercados como ayuda en la toma de decisiones de mercadeo, más que como una simple actividad de recolección de información.

1950 – 1960 se empieza a aplicar métodos experimentales más científicos.

De 1960 – 1970 aplicación del computador en el análisis de la información de mercadeo

1970 a la fecha, se mejoran conceptos y métodos para investigar cualitativa y cuantitativamente el comportamiento del consumidor y de esta forma explicar y predecir su conducta.

PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso que lleva a cabo un estudio de mercado, es de suma importancia ya que la mala o buena organización y planeación del mismo llevan a un resultado exitoso o a la desacreditación del estudio. Generalmente toda investigación sigue la misma estructura tanto por las Agencias de Investigación de Mercados como dentro de las

compañías que tienen este departamento, aunque no todos los pasos sean aplicables a todos los trabajos de investigación.

Aaker y Day (1989), describen varios pasos para diseñar e implementar una investigación:

1. Llegar a un acuerdo sobre el propósito de la investigación (determinar las decisiones que deben apoyarse, los problemas u oportunidades que deben estudiarse o la tarea de análisis de mercado que exista).
2. Convertir la investigación de mercados en objetivos específicos de investigación.
3. Estimar el valor de la información de la investigación.
4. Diseñar el estudio de la investigación (la selección de un método de investigación).
5. Implementación del diseño (recolectar, analizar y preparar un reporte).

Weiers (1986) en su libro de investigación de mercados, Menciona los pasos a seguir para darle estructura a la investigación:

A) Planeación del estudio: prever tanto las actividades como las exigencias de la información.

1. Formular el problema de mercadotecnia: exponer la pregunta a ser contestada por el estudio (objetivo).
2. Establecer las exigencias de la información: preparación de la información que será necesaria para alcanzar los objetivos.
3. Identificar las fuentes de información: es indagar cómo y de quién se conseguirá los datos.
4. Estimar el precio y el costo.

5. Preparar la propuesta de investigación: presentación de la propuesta por escrito a favor del proyecto.

B) Elaboración del estudio:

1. Análisis e interpretación de la información reunida.
2. Presentación de los resultados y de las recomendaciones.

METODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo con el objetivo principal de toda investigación de mercados (su utilidad en la toma de decisiones), existen varios métodos de recolección de datos:

a) **Cuantitativa:** Es un estudio que utiliza un análisis matemático y revela diferencias significativas a nivel estadístico entre los usuarios (Mc Daniel y Gates, 1999). Está diseñado para explicar lo que está sucediendo y la frecuencia con la que ocurren las cosas; por lo general se lleva a cabo mediante la formulación de unas cuantas preguntas sencillas a una cantidad mayor de informantes en un período de tiempo breve (15 o 20 min.).

Entrevista personal

Entrevista por teléfono

Entrevista por correo, (entre otras)

La investigación cuantitativa tiene un sondeo limitado, con una muestra grande en donde el entrevistado proporciona información variable, se requiere de menos habilidades especiales para administrarlo y su tipo de análisis es estadístico.

b) **Cualitativa:** Significa que los datos obtenidos en la investigación no necesariamente están sometidos o sujetos a un análisis cuantitativo o de cantidad. En

contraste este tipo de estudios puede aplicarse para examinar las actitudes, los sentimientos y las motivaciones (Mc Daniel y Gates, 1999).

Son entrevistas individuales o grupales con preguntas exploratorias durante largos períodos de tiempo (una o dos horas).

Entrevistas a profundidad

Entrevistas a Sesiones de grupo (Grupos de Enfoque)

Paneles

Observación

Técnicas Proyectivas

En el caso de los estudios cualitativos hay profundidad en el sondeo, el tamaño de la muestra es pequeño y la información que proporcionan es mucha; para su administración se requiere un entrevistador con destrezas especiales y el tipo de análisis es subjetivo e interpretativo.

Este reporte laboral se basa en información de tipo cualitativa, ya que este tipo de método es el más utilizado para la evaluación de los noticieros por las empresas televisivas. Por ello en el próximo apartado se adentrara en este tema y en las dos técnicas que se emplearon para la obtención de datos: Grupos focales y Paneles de expertos.

Estas técnicas son utilizadas porque permiten conocer con mayor profundidad tanto las opiniones como los sentimientos que tiene el televidente con respecto a un noticiero, ya que es a través de ellas que se puede evaluar tanto el comportamiento verbal como el no verbal, por ser entrevistas de trato directo, no estructuradas y de preguntas abiertas.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En la actualidad la investigación de mercados cualitativa continúa desarrollándose y obteniendo popularidad por varias razones, la primera es que no existe hasta el momento nada mejor para comprender las motivaciones profundas y los sentimientos de los consumidores. Otra motivo, es que éste tipo de investigaciones son altamente valoradas debido a que los gerentes de marca, así como el personal de mercadotecnia, pueden observar de forma directa las reacciones de sus consumidores ante los productos y la competencia. Y por último puede mejorar la eficacia de la investigación cuantitativa. Todo lo anterior con el fin de poder aumentar la eficacia de la toma de decisiones.

ORIGEN

La Investigación Cualitativa en la mercadotecnia se origina por el aumento de la competencia en la venta de productos, por lo que se hace necesario conocer en un momento dado cómo se encuentra la situación del mercado con relación a un producto determinado no proporciona al empresario armas suficientes para conseguir sus propósitos. Para lograrlo, es necesario utilizar nuevos métodos, diferentes a los estadísticos y que permitan conocer las motivaciones del consumidor.

Este método ha sido definido como una fase de la Investigación de Mercados que trata de contestar la pregunta ¿por qué?, y persigue relacionar el comportamiento con procesos subyacentes, como deseos, emociones e intenciones de la gente.

Este tipo de investigación hace uso de técnicas indirectas o encubiertas, con el objetivo de que los individuos respondan sin sentirse personalmente involucrados (López Altamirano y Osuna Coronado, 1995), es por ello que este tipo de investigación ha sido uno de los métodos más utilizados en nuestro país por las televisoras, para la evaluación de sus programas televisivos como: telenovelas, entretenimiento, deportes, infantiles, así como noticieros.

Para la realización de este tipo de investigación existen varios elementos que son de suma importancia para su realización, es por ello, que se dedicará esta sección a la descripción de estos elementos.

CONTENIDO DE LA ENTREVISTA

Mc Daniel y Gates (1999), mencionan que para que la sesión tenga éxito se requiere de una guía de discusión bien planeada. Ellos la definen como el bosquejo de los temas que se van a tratar durante la sesión y que tiende a fluir en tres etapas: en la primera se establece la relación con el grupo, en la segunda se intenta provocar la discusión intensa y en la etapa final se resumen las conclusiones significativas.

Para la realización de la "guía de tópicos" se deben organizar los temas que se van a discutir con el grupo y que el moderador sigue con cierto orden entre sesión y sesión. Dicha guía solamente sirve para orientar al moderador en los tópicos importantes del producto a evaluar, por lo que es flexible para profundizar o agregar otros temas que no están incluidos en el momento que sean necesarios.

Esta guía sirve tanto para canalizar la discusión del grupo como para poder realizar una comparación entre grupos posteriormente. La guía deberá llevar una secuencia entre los tópicos.

Para la realización de la guía primero se necesita saber cuales son los objetivos del estudio. Después de esto se establece un orden lógico y secuencial entre los objetivos; se continúa con la realización de las preguntas que permitan responder a esos objetivos planteados, para después organizarse en una serie de tópicos ordenados. Aaker y Day (1989), describen la importancia de proceder en una discusión general a preguntas cada vez más específicas, ya que si se aborda primero lo específico puede influir sobre la discusión general.

Es prioritario e ideal que el moderador se aprenda la guía de memoria, para que la discusión sea más dinámica y fluida. Aaker y Day (1989), hacen referencia en este aspecto mencionando que no es deseable leer las preguntas formales ante el grupo y sí es más importante escuchar con atención lo que los participantes están diciendo.

GRUPO (MUESTRA)

Primero se debe determinar el número de grupos o paneles dependiendo de los objetivos del estudio, así como también se debe establecer el número de participantes dentro del grupo.

El grupo se debe formar con personas que tengan características homogéneas, es decir, que tengan el mismo estilo de vida, por ejemplo: grupos de amas de casa, otro grupo de hombres, otro de adolescentes, etc., para evitar conflictos por sus diferentes formas de vida.

También es fundamental evitar combinar participantes de diferentes clases sociales o edades, debido a las diferencias en percepción, experiencia y en habilidades verbales (Aaker y Day, 1989).

No deben existir participantes con cualquier tipo de relación: familiares, amigos, vecinos, etc. Con el objetivo de evitar posibles influencias que distorsionen la información.

No pueden participar personas que previamente hayan asistido a una sesión, o que su asistencia sea de más de un año.

Los integrantes deben contar con una experiencia adecuada en el tema a investigar.

Es importante determinar también su nivel socioeconómico, la mayoría de las agencias de investigación de mercados se basan en la clasificación que realiza la AMAI (Agencia Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública), para la estratificación de los niveles sociales:

NIVEL A/B

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil educativo del jefe de familia: En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen en forma independiente su profesión.

Perfil del hogar: Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos tres o cuatro recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de

servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos dos lugares techados para auto.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee: Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos dos televisores a color, Cablevisión o Multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocassettera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Uno de cada dos hogares tiene secadora de ropa, lavadora de platos y/o computadora personal.

Servicios: En lo que a servicios bancarios se refiere, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia), y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión / Pasatiempos: Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces vacacionan al interior de la República.

Ingreso mensual familiar: Al menos \$48,000.00.

Colonias típicas: Bosques de la Lomas, Pedregal de San Angel, San Angel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdún.

NIVEL C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del jefe de familia: La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación Preparatoria.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes.

Perfil del hogar: Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres 3 recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee: El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos), poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del Nivel Alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, dos televisores a color, videocassettera.

Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tiene lavadora automática de ropa (programable). En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios: En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversión / Pasatiempos: Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Ingreso mensual familiar: Varía desde \$19,200.00 hasta \$48,000.00.

Colonias típicas: Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles.

NIVEL C

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil educativo del jefe de familia: El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificativos.

Perfil de hogares: Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina.

Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee: Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, y videocassettera.

Servicios: En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión / Pasatiempos: Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

Ingreso mensual familiar. Varía desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00.

Colonias típicas: Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera.

NIVEL D+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama Bajo-Alto o D+).

Perfil educativo del jefe de familia: El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería, jugueros), choferes de casas, mensajeros, cobradores, etc.

Perfil del hogar: Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con una o dos recamaras, un baño, sala-comedor, y cocina.

En comparación con los niveles superiores donde todos los hogares tienen calentador de agua, en D+ sólo dos de cada tres hogares tienen agua caliente. Algunas viviendas son de Interés Social.

Los hijos asisten a escuelas publicas.

Artículos que posee: En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse.

Cuentan con: un aparato telefónico, un televisor a color, y un equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera.

Servicios: Los servicios bancarios que poseen son escasos y se remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/ Pasatiempos: Generalmente las personas de este nivel asisten a shows organizados por la Delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

Ingreso mensual familiar: Varía de \$4,000.00 a \$6,400.00

Colonias típicas: Anáhuac, Federal.

NIVEL D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil educativo del jefe de familia: El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de Primaria, (completa en la mayoría de los casos).

Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, chóferes públicos, maquiladores, etc.

Perfil del hogar: Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan únicamente con una recámara, un baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen videocassettera y/o calentador de agua. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).

Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee: Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor, videocassettera, y/o equipo modular barato.

Servicios: Se puede decir que las personas de nivel D, prácticamente, no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión/ pasatiempos: Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

Ingreso mensual familiar: Varía de \$1,600.00 a \$4,000.00

Colonias típicas: Guerrero, Pedregal de Sta. Ursula, Infonavit Nte. (Cuautitlán Izcalli).

NIVEL E

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.

Perfil educativo del jefe de familia: El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel Primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del hogar: Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Ciudad de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (los llamados "paracaidistas", por ejemplo). En un sólo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee: Estos hogares son muy austeros, de hecho, sólo dos de cada tres poseen refrigerador, (todos los demás niveles sin excepción cuentan con refrigerador, aunque sea uno sencillo), tienen un televisor, un radio y cocinan en parrillas con quemadores que funcionan con cartuchos de gas.

Servicios: Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión / pasatiempos: Su diversión es básicamente la radio y la televisión.

Ingreso mensual familiar: Es menor a \$1,600.00.

Colonias típicas: La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo, Los Reyes.

AMBIENTE

Al igual que el contenido de la entrevista y la muestra, el ambiente es fundamental para el buen desarrollo y éxito de la investigación, dicho ambiente debe ser informal con el fin de permitir que el participante se sienta en confianza y relajación, de esta forma los integrantes del grupo sentirán mayor libertad para expresar sus opiniones.

Las agencias de investigación cuentan con salas de Gessell que permiten al cliente observar las reacciones y escuchar lo que se dice dentro de la sesión.

MODERADOR

El moderador también funge un rol trascendente dentro del estudio; debe ser una persona altamente capacitada en manejo de grupo, capaz de establecer una armonía

adecuada entre los participantes, además de orientar y profundizar en la discusión para cumplir con los objetivos.

Las cualidades que debe tener un moderador:

- Amabilidad y flexibilidad
- Firmeza
- Permisividad
- Fomentar y estimular el compromiso
- Estimular a todos los integrantes a participar

PERSONALIDAD	CONOCIMIENTOS
Sensible	Psicología
Abierto	Sociología
Equilibrado	Dinámicas de grupo
Neutral	Investigación de mercados
Extrovertido	Mercadotecnia
Sin prejuicios	Redacción
Seguro de sí mismo	
Sociable	

Mc Daniel y Gates (1999), exponen 10 atributos y habilidades clave para la conducción de estudios cualitativos :

1. Genuino interés en las personas, en su comportamiento, emociones, estilos de vida, pasiones y opiniones.
2. Capacidad de aceptar y apreciar las diferencias en las personas.

3. Saber escuchar: la capacidad de escuchar tanto lo que se dice como de identificar lo que no se dijo.
4. Dotes de observación: la capacidad de observar con detalle lo que ocurre o no ocurre e interpretar el lenguaje corporal.
5. Interés en gran diversidad de temas y capacidad para sumergirse en el tema y adquirir los conocimientos necesarios y el lenguaje pertinente con rapidez.
6. Buena comunicación oral y escrita. Capacidad para expresarse con claridad y hacerlo con confianza en grupos de todos los tipos y tamaños.
7. Objetividad: capacidad para hacer a un lado las ideas y sentimientos personales y permanecer abierto a las ideas y sentimientos de otras personas.
8. Un conocimiento profundo de los principios básicos, fundamentos y aplicaciones de la investigación, la mercadotecnia y la publicidad.
9. Flexibilidad, habilidad para vivir con incertidumbre, tomar decisiones rápidas y pensar en la solución en el momento preciso.
10. Prestar mucha atención a los detalles y a la capacidad de organización.

Aaker y Day (1989), mencionan otros tres elementos que son fundamentales en un moderador:

- a) Habilidad para establecer un ambiente de confianza rápidamente.
- b) Habilidad para sensibilizar cuando un aspecto se ha agotado o se ha vuelto amenazante y saber que nuevo argumento se debe introducir para mantener el flujo moderado hacia la discusión.
- c) Habilidad para controlar las influencias del grupo y para evitar tener un individuo o subgrupo dominante, lo cual podría disminuir la contribución total.

GRUPOS DE ENFOQUE

La idea de la investigación mediante dinámicas de grupo en mercadotecnia proviene del campo de la Psicología Social, en donde los estudios indicaron que, sin saberlo, las personas dan más datos acerca de cierto tema y con mucha mayor profundidad si se les motiva de manera espontánea que si se les bombardea con preguntas. Normalmente en la dinámica de grupo se evitan las interrogantes directas y se emplean preguntas indirectas que estimulan discusiones libres y espontáneas (Mc Daniel y Gates, 1999).

ORIGEN

Mena Sánchez (1992), menciona que la base de las sesiones de grupo es en las Ciencias Sociales, tienen sus orígenes además de la Psicología Social en los métodos de terapia de grupo utilizados en Psiquiatría, aunque hoy en día la mayor parte de las aplicaciones se dan en la investigación de mercados.

En los años 60's fue cuando se empezaron a utilizar principalmente por las Agencias de Publicidad; la Lic. Alma E. Navarro en 1963 llevó a cabo las primeras Sesiones de Grupo en J. Walter Thompson de México S.A. y más adelante el Dr. Jorge Mate, en la Agencia de Investigación de Mercados INRA (International Research Associate), a finales de 1967 también en México.

En la actualidad la mayoría de las empresas de investigación de mercados, agencias publicitarias y fabricantes de bienes de consumo emplean los grupos focales,

por ejemplo, Leo Burnet, organiza 350 sesiones cada año para sus clientes (Mc Daniel y Gates, 1999).

GRUPO DE ENFOQUE

El grupo de enfoque es una de las técnicas más utilizadas en la Investigación de Mercados, conocida con mayor frecuencia como sesiones de grupo.

Consiste en una entrevista a un grupo de personas (6 a 12 participantes) conducida por un moderador entrenado, con una duración de 1 a 2 horas aproximadamente. En donde los asistentes a la sesión pueden o no poseer conocimiento acerca del tópico a evaluar dentro de las sesiones.

La entrevista esta enfocada hacia los objetivos del estudio; es vagamente estructurada y con preguntas abiertas, permitiendo profundizar en los tópicos que se evalúen.

El moderador es de vital importancia, debe ser sensible a los miembros del grupo, a sus sentimientos y comentarios y al mismo tiempo poseer carácter para poder dirigir al grupo y lograr mantenerlo en la misma línea (Mena Sánchez, 1992).

Esta técnica permite la interacción entre los participantes y una variedad de opiniones dentro de un contexto socializado, es decir, la discusión de grupo aprovecha que la gente piensa y actúa ordinariamente en un contexto social y que está acostumbrada a depender del grupo aún en decisiones importantes. Además de que el umbral de resistencia a revelaciones personales desciende, Los participantes se conducen mutuamente hacia un ambiente de menos inhibición. Si algún participante hace una afirmación atrevida, egoísta o intolerable a los ojos de los demás, esto anima a otro a reafirmar, a contradecir o diferir. Creándose una atmósfera más permisiva.

Su propósito es descubrir los pensamientos, sentimientos y emociones de los individuos; así como, lo que quieren y lo que piensan como televidentes.

También se obtiene una identificación rápida de aspectos centrales de los tópicos evaluados.

Por todo lo anterior se puede concluir que los grupos de enfoque se usan en Mercadotecnia básicamente para:

- a) Suministrar información global de un producto
- b) Obtener conceptos de un nuevo producto sobre el cual hay poca información disponible
- c) Estudiar nuevas ideas sobre productos ya existentes
- d) Generar ideas para lograr nuevos conceptos creativos

En las sesiones de grupo se pueden encontrar las siguientes ventajas y desventajas (Cuadro 1).

CUADRO 1

VENTAJAS	DESVENTAJAS
1. El participante interactúa con un mayor número de personas.	1. Falta de representatividad estadística (tamaño de la muestra muy pequeño).
2. Participación activa por la interacción grupal.	2. Información no se puede usar de una manera cuantitativa.
3. Respuestas espontáneas de los	

<p>participantes, ya que no se va a sentir interrogado individualmente.</p> <p>4. Es posible profundizar en algunos tópicos así como en contestaciones incompletas o superficiales.</p> <p>5. Menor tiempo para obtener información, es decir, información rápida y con profundidad.</p> <p>6. Información que puede ser usada para investigaciones cuantitativas.</p>	<p>3. La subjetividad del moderador en la conducción de la sesión y análisis de resultados.</p> <p>4. La información depende en gran medida de la habilidad del moderador.</p> <p>5. Suelen existir líderes en los grupos, quienes suelen tomar el mando y conducir la discusión a su modo.</p> <p>6. Los participantes pueden desviar el tema haciendo más difícil retomarlo.</p>
--	--

Los grupos de enfoque son valiosos porque proporcionan datos de forma rápida y profunda, además de que permite una verdadera comunicación e intervención de todo un grupo, siendo lo más importante descubrir los pensamientos, sentimientos y emociones de los individuos, así como lo que quieren y piensan como consumidores .

PANEL DE EXPERTOS

Otra forma de evaluar la opinión de los consumidores en el campo de la mercadotecnia es el Panel de Expertos que consiste en reunir a un conjunto de personas que discuten un asunto público. Mediante la discusión comparten experiencias, pensamientos, opiniones y creencias. Por ello **un panel de expertos** se trata de una entrevista a 20 participantes consumidoras del producto a evaluar, es decir, expertas en el tema a tratar (en este caso se trato de personas que ven con frecuencia un noticiero). A diferencia de los grupos de enfoque en un panel de expertos se emplea mayor número de participantes además de que todos los integrantes del grupo tienen que poseer un conocimiento profundo del tema, producto o marca a evaluar.

Dichos participantes evalúan el producto de una forma continúa durante un lapso de tiempo. Por lo que se obtiene información constante del producto.

Los miembros de un panel de consumidores generalmente aportan información como: su contacto con varios medios de comunicación, gastos pasados y de tipo familiar, actividades recreacionales y de otra índole, sus actitudes sobre los productos y cuestiones actuales. Esta información permite medir la eficacia de las diversas estrategias de mercadotecnia, vigilar el éxito de nuevos productos, identificar a los clientes más rentables, conocer el efecto de los cambios en la mezcla de mercadotecnia, etc., (Weiers, 1986).

Existen dos tipos de paneles, su clasificación se da en base al tiempo de respuesta:

- a) De Intervalos: prueban el producto de forma individual durante una o varias semanas desde su hogar, asistiendo solamente un día a la semana para dar sus opiniones.
- b) Continuos: asisten todos los días a la sesión grupal, durante un lapso de tiempo determinado; es la sesión en donde prueban diariamente el producto y después aportan sus opiniones.

En el caso de los noticieros se empleo el panel de intervalos; los participantes veían de forma individual el noticiero desde su ambiente natural durante la semana y después asistían en grupo para proporcionar sus opiniones y sentimientos.

Las ventajas y desventajas de está técnica de trabajo se pueden apreciar en el cuadro 2.

CUADRO 2

VENTAJAS	DESVENTAJAS
1. Se obtiene mayor cantidad de información.	1. Dificultad de confirmar representatividad de la muestra
2. Permite ver la evolución de las variables a través de un análisis longitudinal.	2. Los miembros del panel van cambiando gradualmente su comportamiento
3. Permite conocer el proceso real que	3. El tiempo empleado es muy largo.

<p>vive el televidente con respecto al noticiero.</p> <p>4. Se establece un lazo de mayor confianza entre el moderador y los panelistas, por lo que muestran con mayor facilidad y abertura sus emociones.</p> <p>5. Mayor profundidad en los comentarios e involucramiento en los mismos, atreviéndose a contar vivencias personales.</p> <p>6. Se evita el liderazgo y se genera mayor participación de todo el grupo.</p>	<p>4. Por el exceso de panelistas, el moderador no siempre se puede profundizar en todos sus comentarios.</p> <p>5. Se corre el riesgo de que con el transcurso de las sesiones exista inasistencia por parte de las panelistas (pérdida de integrantes).</p>
--	---

El panel de expertos es sumamente importante cuando se trata de recopilar información continua de un mismo grupo ya que los informadores siempre son los mismos.

NOTICIAS POR TELEVISION

Dentro de este contexto todos los productos humanos son factibles de medir en mercadotecnia, sean estos productos materiales, religiosos, ideológicos, etc., dentro de los cuales se encuentran los noticieros, es decir, la información que se brinda en cualquier medio es un producto y por lo tanto es cuantificable y cualificable. Razón por la cual los métodos cualitativos en la mercadotecnia son utilizados en la evaluación de los noticieros en todas las radiodifusoras y televisoras del mundo entero.

Generalmente en dichas evaluaciones se toman en consideración dos aspectos, el primero se refiere al comunicador, llámese periodista o locutor, y el segundo al contenido informativo que se da a conocer al público. Por lo tanto, ambos aspectos se presentarán y desarrollaran en forma separada en el presente trabajo.

COMUNICADOR

Debido a la importancia que tiene el comunicador dentro de un noticiero televisivo, es conveniente que se mencione que es lo que debe proyectar dicho comunicador para contar con la preferencia de los televidentes.

En el libro de Myers (1995), se recopilan los resultados de varias investigaciones, ahí se mencionan algunas de las características o elementos que necesita tener un comunicador para que ser más persuasivo. Myers cita características tales como la credibilidad, experiencia, confianza y el atractivo; dicho autor hace mención de que estas características son el resultado de varios atributos o actitudes que muestra el comunicador y que en conjunto logran crear la percepción de una sola cualidad.

Estas características el autor las clasifico en:

CREDIBILIDAD	EXPERIENCIA	CONFIANZA	ATRACTIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Hablar más rápido • Sinceridad: mantiene una posición contraria a sus intereses 	<ul style="list-style-type: none"> • Erudito en el tema • Hablar con seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Mirar directo a los ojos • Estilo para hablar • Hablar más rápido • Que el comunicador no está tratando de persuadir a la audiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Agradable • Físicamente atractivo • Semejanza física con la audiencia (color de piel, nacionalidad, etc.)

Fang (1977), es otro autor que ha escrito sobre algunas de las características que debe proyectar un comunicador de televisión:

- **Inteligencia:** Mostrar seguridad y convencer a los espectadores de que sabe de lo que esta hablando, conservar un ritmo sin tropiezos en la narración, exponer los puntos principales de la noticia y explicarlos con simplicidad al público.

Otras características que ayudan a crear la percepción de un comunicador inteligente son: auténtico dominio de su lengua, voz clara, un conocimiento actualizado de lo que sucede en el mundo y debe comunicar la importancia e interés de lo que está narrando.

- **Individualidad:** Debe proyectar un estilo propio (no imitar).
- **Humildad:** Debe conservar el sentido de humildad y mostrar una actitud de ser el representante del público: es los oídos, los ojos y a veces la conciencia del público.

- **Hablar con claridad:** Hablar de modo que la mayoría de las personas entienda (leguaje sencillo), emitir una voz con autoridad (voz grave).
- **Impartir el sentido de la noticia:** Su ritmo debe reflejar el estado de ánimo inducido por el material. Debe saber hacer pausas.
- **Conocer el tema:** Para convencer a los televidentes de que sabe de lo que está hablando, debe mantenerse al día con los sucesos de actualidad. También debe saber pronunciar las palabras y los nombres de las personas que son noticia.
- **Contacto:** Mantener contacto con su público es algo más que mirar fijamente, el comunicador debe comprender que está hablando con una persona del otro lado de la cámara.

CONTENIDO INFORMATIVO

En lo que respecta al contenido de un noticiero (noticia), Oliva, L. y Sitja, X. (1992), mencionan algunas características que deben usarse de forma fundamental dentro de un mensaje.

- **Lenguaje:** Usar un lenguaje conciso, porque solo si es específico, categórico y concreto pueden despertar y mantener la atención del público.

El lenguaje debe ser como el de una conversación, es decir, debe parecer un lenguaje fresco, natural y espontáneo. Debe cuidarse de no caer un informalismo ofensivo, deben mantenerse palabras con propiedad y que describan con precisión cada situación.

Sencillez en las palabras, es decir, no usar palabras demasiado técnicas o científicas de una profesión o ámbito, debido a que muchas personas no comprenden su significado, haciendo la información menos interesante para el televidente.

- **Estilo Conciso:** Designar con una palabra la situación, en lugar de usar dos palabras que signifiquen lo mismo.
- **Estilo Concreto:** Para que las palabras sean claras y concretas, es preciso evitar los conceptos abstractos, utilizar el nombre de personas y cosas y siempre que sea posible elegir verbos en lugar de sustantivos. Las formas abstractas atraen menos la atención.
- **Claridad:** No usar expresiones muy complicadas que se podrían decir de forma sencilla.

No usar un lenguaje confuso y ambiguo; por ejemplo, cuando los periodistas informan sobre las declaraciones de políticos, tienen que traducirlas a un lenguaje entendible a toda clase de espectadores.

- **Las fuentes:** Se debe justificar la información, en otras palabras, explicar de donde proviene la información, esto da mayor credibilidad a la noticia. En este aspecto, la fuente no se refiere al emisor, sino a la procedencia de la información.

Se debe comenzar la noticia por citar la fuente, así el televidente sabrá si el comunicador habla por si mismo o si es la opinión de otra persona..

También el usar la fuente al principio de la noticia hace que los que estén interesados en el tema o personaje se preparen para escuchar la noticia.

- **La primera frase:** En la primera frase se debe captar el interés del televidente, sino se logra puede ser que se pierda el interés por escuchar en su totalidad la noticia.

- o **La introducción:** Se deben dar los detalles para explicar el porqué es importante que el televidente escuche la noticia. Sin embargo nunca se debe aclarar completamente la razón, ya que es necesario que la gente continúe interesada en la noticia. Las introducciones resultan a menudo más efectivas cuando son breves e impactantes.

Deben contemplarse los siguientes detalles para una introducción:

- a) Valor informativo: se puede comenzar con la parte que causa más impresión de la noticia. El impacto indica que la noticia tiene un valor informativo, para enfatizar el valor informativo existen siete criterios:
 - i. Importancia: La magnitud de los efectos en el mundo o en la comunidad.
 - ii. Interés. El público no siempre se interesa por lo más importante, a veces importa más si un personaje conocido está involucrado en alguna situación o se polemiza su vida personal.
 - iii. Polémica: Las noticias que crean controversia.
 - iv. Lo inusual: Algún acontecimiento inesperado y sus consecuencias..
 - v. Actualidad: Exponer los elementos más recientes.
 - vi. Proximidad: Presentar aquello que les afecta en su vida personal.
 - vii. Impacto: La noticia debe despertar el interés y curiosidad; tiene que estar redactada con un estilo que transmita la fuerza de los hechos.
- b) Detalles: Un método infalible para que el televidente se desinterese de la noticia es una noticia con detalles indescifrables, y mucho más cuando la introducción esta llena de muchos hechos irrelevantes.

Los detalles inmovilizan la exposición de la noticia; hay pocos detalles que merecen estar en la introducción:

- i. Nombres: Solo de personajes famosos, sirven para atraer la atención. Es un error comenzar por un nombre que no aporta ningún dato a la mayoría de los televidentes.
 - ii. Edades: Solo las que afectan directamente a la noticia.
 - iii. Direcciones y localizaciones: Hay momentos en donde dar una dirección puede ser importante para prevenir o advertir de algún suceso que les puede afectar.
 - iv. Hechos ordinarios: Que no aportan ninguna novedad.
- c) Preparar a la audiencia: Hay que guiar a los televidentes para evitar abrumarlo. También hay que prepararlos para recibir los hechos.
- i. Suavidad: Avisar al espectador de lo que se le va a presentar.
 - ii. Situar: Si la noticia es complicada, facilita la comprensión de la misma. Si la noticia es controversial, hay que prepararlos antes de explicar el resultado.
- o **Organización de la noticia:** Cuando las noticias se presentan sin orden, estas cansan a los televidentes; por lo tanto se debe seguir un orden lógico.

Hay que comenzar con la frase informativa, pero que llame la atención. Después la noticia ha de progresar frase a frase hacia el final. Cada frase debe ser clara y sencilla, tiene que ser la consecuencia lógica de la anterior.

Existen varios factores pueden afectar la preferencia del noticiero, si estos no son bien manejados:

➤ El efecto de provocar temor. Los mensajes también pueden ser efectivos si evocan emociones negativas, Muller y Jonson en 1990 (Myers, 1995). Pero jugar con el temor no siempre incrementa la potencia del mensaje. Si no les dice a las personas como evitar el peligro, los mensajes atemorizantes pueden ser demasiado fuertes para manejar. Tales mensajes son más efectivos si llevan a las personas no solo a temer la gravedad y probabilidad de un evento amenazador (digamos, una muerte por cáncer pulmonar debida a fumar cigarrillos) sino también a creer que existe una estrategia de protección efectiva que pueden seguir.

En el último caso es muy probable que un grado relativamente reducido de miedo constituya un nivel óptimo, y que una incitación que sea demasiado fuerte tienda a provocar cierta forma de interferencia que reducirá la eficacia de la comunicación.

Muller, Jonson, Maddux, Rogers, Janis y Feshbach (Myers, 1995), encontraron que cuando una comunicación desencadena sentimientos intensos de ansiedad los sujetos pueden, en algunas ocasiones, dejar de prestar atención a lo que les está diciendo. Esta falta de atención puede ser un esfuerzo motivado por rehuir los pensamientos que evoquen sentimientos de ansiedad. Toda tendencia defensiva puede asumir la forma de intentos manifiestos por cambiar el tema de la conversación pasando a otro que sea menos inquietante, en el caso de la televisión, simplemente cambian de canal.

Cuando están expuestos a una comunicación que suscita ansiedad, los comunicados reaccionarán a veces ante la desagradable experiencia mostrando agresividad hacia el comunicador. Si se percibe a este como responsable de la

producción de esos sentimientos dolorosos, es muy probable que la agresión consista en rechazar sus afirmaciones. Se ha visto que cuando se trata de un noticiero televisivo la agresión del televidente se transforma en poca credibilidad hacia el noticiero y hacia el conductor.

Si una comunicación consigue suscitar una intensa ansiedad y si la tensión emocional del sujeto no es rápidamente reducida ya sea por las afirmaciones tranquilizadoras contenidas en la comunicación o bien por otras autocreadas, la tensión emocional residual podrá motivar repudios defensivos, es decir, intentos de eliminar la posibilidad de enfrentarse posteriormente con un contenido que suscite ansiedad. Este aspecto puede afectar la preferencia hacia el noticiero.

- Discrepancia: El desacuerdo produce malestar, y el malestar incita a las personas a cambiar sus opiniones. De modo que quizá un desacuerdo mayor produciría mas cambio. Entonces, un comunicador que emita un mensaje desconcertante puede desacreditarse. Un estudio demostró que las personas que están en desacuerdo con las conclusiones expresadas por un locutor de noticiero estiman a este como más sesgado, impreciso y no fiable. Zanna y cols, en 1976 (Myers, 1995), encontraron que las personas son mas abiertas a las conclusiones que están dentro de su rango de aceptación. De modo que tal vez un desacuerdo mayor produciría menos cambio.
- *Apelaciones unilaterales versus bilaterales*: Un mensaje puede parecer mas justo, mas desarmante, si reconoce los argumentos de la oposición. El psicólogo social Carl Hovland y sus colegas en 1949 (Myers, 1995),

descubrieron que la efectividad del mensaje dependía del oyente. Una apelación unilateral fue más efectiva con aquellos que ya estaban de acuerdo. Una apelación que reconocía los argumentos opuestos funcionó mejor con los que estaban en desacuerdo.

Experimentos posteriores revelaron que si las personas están conscientes de los argumentos opuestos, la presentación bilateral es más persuasiva y perdurable. Aparentemente un mensaje unilateral estimula a una audiencia informada a pensar en los argumentos opuestos y a ver al comunicador como sesgado.

En las sesiones de grupo realizadas para la evaluación de los noticieros, se ha descubierto que el presentar los argumentos de las dos partes involucradas en la noticia, proporciona credibilidad al mensaje.

- *Disonancia Cognitiva*: Festinger (citado por Piña Salazar y Guzmán Ortega, 1993, Tesis), nos explica a través de la teoría de la Disonancia Cognitiva lo que pasa cuando las cogniciones o fragmentos de conocimientos que tenemos sobre el mundo, se contradicen, es decir, cuando una idea contradice a otra, que hay una relación de disonancia entre ellas. Según Festinger, este estado de disonancia cognoscitiva produce una tensión psicológica que la persona debe reducir. En otras palabras, no es agradable tener dos cogniciones que no concuerdan, la persona encontrará la manera de deshacerse de esa sensación desagradable de disonancia.

Una manera de reducir la disonancia sería cambiando una de las cogniciones o ambas. Festinger propuso que algunas de las cogniciones son

más resistentes al cambio que otras. Por ejemplo, las que se basan en la realidad, como nuestro conocimiento de que el hielo es frío o de que acabamos de comer espinacas son particularmente difíciles de modificar (En este caso podemos hablar de la falta de congruencia entre la vivencia de la noticia y la información transmitida en el noticiero).

Por el contrario las que se basan en opiniones y actitudes (“no me gusta las espinacas”) están más dispuestas para el cambio (Como sería la incongruencia en información en emisiones diferentes del noticiero). Festinger pensaba que la disonancia puede reducirse modificando a las cogniciones que son menos resistentes al cambio. Mediante este proceso el comportamiento llega a influir en las actitudes. Supongamos que el comportamiento (“comer espinacas”) no va de acuerdo con el modo de pensar (“no me gustan las espinacas”). Es difícil negar que hemos actuado de determinada manera; lo más fácil es hacer que nuestra opinión concuerde con el comportamiento (“después de todo, no saben tan mal”; “en realidad, si me gustan”).

Aún cuando todas las personas pueden tolerar cierto grado de disonancia, si esta sobre pasa determinado grado de intensidad, tiene que realizar una reorganización de los componentes de la actitud.

La existencia de disonancia en un sistema cognoscitivo resulta psicológicamente incomoda y motiva a que el individuo; a) trate de reducir la disonancia y alcanzar la consonancia, y b) evite situaciones e información que incremente la disonancia.

Sus reacciones ante tal disonancia pueden ser las siguientes: a) cambiar su conducta y aceptar las ideas contenidas dentro del mensaje, b) cambiar su

conocimiento a efecto de disminuir la importancia de la idea disonante y c) evadir psicológicamente las ideas disonantes ignorando la información transmitida.

ASPECTOS RELEVANTES DENTRO DE UN NOTICIERO

Aspectos como la escenografía, la música, el color y el logotipo son de suma importancia para el televidente dentro del noticiero. La evaluación que hacen sobre estos aspectos, se da sobre todo, en función de su percepción y apercepción.

COLOR

Los colores son interpretados dependiendo de la situación, del lugar e incluso del estado de ánimo. Los colores usados dentro de un noticiero, ya sea en la escenografía, logotipo o en los gráficos, tienen las siguientes connotaciones (Ortiz, 1992):

Amarillo / Dorado:

- Se relaciona con el brillo en su generalidad, ya que la mayoría de las ideas van relacionadas a algo que sobresale en cualquier situación.
- Es un color atractivo y permite sobresalir a aquello que lo posee.
- Se asocia con seguridad.

Azul:

- Representa serenidad; hace sentir y experimentar tranquilidad y buenos sentimientos.
- Se percibe como algo inmenso
- Manifiesta seriedad y presencia, además de entusiasmo, ternura y felicidad.

- Refleja modernidad, seguridad y confianza por ser un color amigable (sociable: aceptado por la mayoría de las personas).

Morado:

- Se percibe como algo abstracto y difícil de imaginar.
- Está vinculado con recuerdos y experiencias personales.
- Se compara con algo intenso pero intangible.

Naranja:

- Es percibido como algo que engloba sentimientos sencillos y puros: virtud, respeto, amistad y lealtad.
- Se asocia con responsabilidad, realidad y honestidad.

Negro:

- Representa seriedad y sobriedad.
- Tiene connotaciones de formalidad.
- Asociado con la elegancia.

Plateado / Gris:

- Denota frivolidad y cosas materiales (dinero y joyería).
- Está relacionado con la personalidad: fino y elegante.
- Da un toque de equilibrio y sencillez

Rojo:

- Se percibe como controvertido y se relaciona con situaciones intensas y llamativas (accidentes, violencia, agresión y sangre).

- Este color despierta en los individuos sentimientos opuestos como agresión o amor, dependiendo de sus vivencias y experiencias, e incluso del estado de ánimo del momento.

Rosa:

- Representa sentimientos ingenuos e inocentes: ternura y delicadeza.
- En su mayoría este color es relacionado con algo femenino.
- Manifiesta belleza y alegría

Verde:

- Representa la vida y la naturaleza.
- Inspira sentimientos que motivan la vida de las personas: pureza, paz y alegría.
- Se relaciona con la ecología y la política actual.

ESCENOGRAFÍA

La escenografía es esencial para generar el ambiente y la atmósfera en donde se desenvuelve el noticiero, por ello es sumamente importante que proyecte los siguientes elementos a través de su decoración y colores:

- **Tranquilidad:** hace sentir al espectador en confianza y calma.
- **Seriedad:** ocasiona que el televidente otorgue credibilidad y seguridad al noticiero.
- **Confianza:** provoca que la audiencia note familiaridad y cordialidad por parte del noticiero.

- Modernidad, Jovialidad e Innovación: estos elementos hacen pensar en un noticiero a la vanguardia y por ende preocupado por ser oportuno en información.
- Organización: una buena organización proyecta seriedad, confiabilidad y eficiencia.

LOGOTIPO

En el logotipo se vuelve elemental la tipografía, la forma y el color empleados.

Es importante que estos elementos sean claros, legibles, sencillos, profesionales y fáciles de recordar.

La tipografía debe asociarse con seriedad, modernidad, seguridad y fuerza.

La forma del logotipo debe representar: honestidad, fuerza, vanguardia y dinamismo

MÚSICA

Es la que permite que se tenga una identificación más rápida del noticiero; está contener los siguientes atributos:

- Dinámica
- Moderna
- Seria pero a la vez impactante (permite imaginar que se van a tratar hechos importantes)
- Transmite tranquilidad
- Fácil de recordar

SOCIALIZACION

Desde el punto de vista de la Psicología, es la Psicología Social la que aporta a través de la socialización una explicación del papel que juegan los medios de comunicación en el desarrollo del ser humano y su incorporación a su grupo cultural, por lo que se presentará brevemente las teorías principales que explican este producto.

Consideramos que este apartado dedicado a la socialización es el que nos permitirá comprender con mayor precisión los resultados obtenidos a través de las investigaciones cualitativas, a través de ellas. se observo que los individuos emplean a los noticieros como un agente para socializar.

Bustos (2001) define a la socialización como todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto humano integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa. Dentro de estas instancias expone la trascendencia de la familia, la escuela, la religión, los medios masivos de comunicación, entre otros. Estas tienen una importante contribución en el modo de conformar, transmitir, mantener y perpetuar valores, creencias y actitudes que influyen y en cierto modo determinan el modo de pensar y actuar de la gente.

Es decir, la socialización es un proceso por cuyo medio, la persona aprende e interioriza en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a su personalidad bajo la influencia de experiencias y agentes significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir.

Uno de los mecanismos fundamentales a través de los cuales el individuo se integra a la sociedad es la interiorización del otro. La sensación de ser una entidad

diferenciada (la construcción de la conciencia del yo), se realiza a través de la mirada, del juicio previo sobre la imagen que una persona cree que da a los demás. Así como la interpretación de los juicios sobre si mismo que ella le atribuye a los demás. La conciencia moral es el resultado de la percepción que tenemos de lo que piensan los demás de nosotros. El yo se autodefine en función de los otros.

Pensando en los anterior, existen tres aspectos fundamentales de la socialización:

Adquisición de la cultura

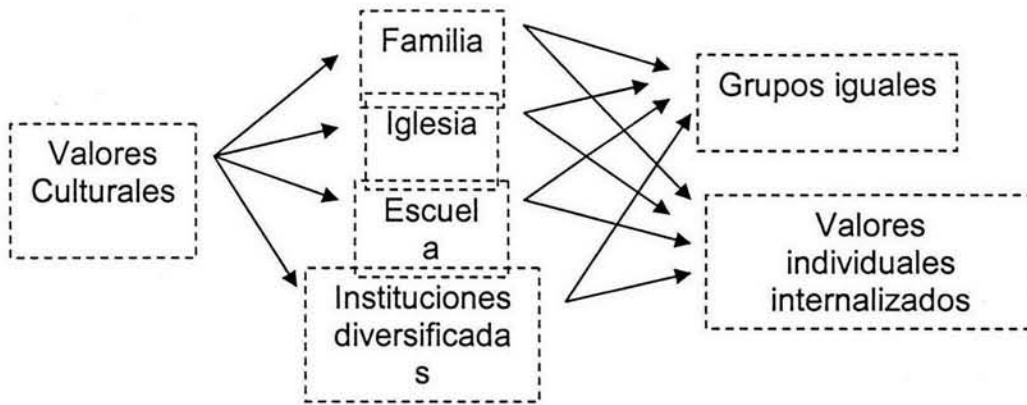
Integración de la cultura en la personalidad

Adaptación al entorno social

TEORIA DEL APRENDIZAJE SOCIAL

Existen varias teorías que explican cómo socializan los seres humanos, sin embargo en este trabajo se utilizara la **teoría del aprendizaje social** debido a que la preferencia de un noticiero se basa sobre todo en un aprendizaje cultural.

Schnake (1992) menciona que la cultura tiene una fuerte influencia para moldear las actitudes, los valores y el comportamiento, sobre las clases sociales, siendo ellas quienes influyen sobre los grupos; los grupos a su vez influyen en la familia, y es la familia quien influye en el individuo. La propia la familia es probablemente el agente más importante de la socialización.



Para la teoría del aprendizaje social, la gran mayoría de las conductas son adquiridas a través del aprendizaje observacional (Permal y Cozby, 1992). Lo que el observador adquiere son representaciones simbólicas de un modelo de acciones. Lo que es aprendido, es después codificado en la memoria para servir como guía para la conducta posterior. Por lo que la gente se desarrolla según las oportunidades y experiencias proporcionadas por su ambiente.

Para Bandura (Deutsch y Krauss, 1990), casi todos los fenómenos del aprendizaje que resulta de la experiencia directa se dan una forma vicaria, es decir, observando a otros se aprenden respuestas y las consecuencias de estas. Ejemplo preciso es la transmisión social y aprendizaje del lenguaje, estilos de vida y prácticas institucionales de la cultura.

Toda consecuencia de una respuesta, tiene tres valores funcionales: en primer lugar, *proporciona información*. Las personas al ver el efecto de sus acciones elaboran hipótesis sobre cuales son las respuestas mas apropiadas en determinada circunstancia. De esta obtienen información que le sirve de guía para acciones futuras. En segundo lugar, tienen una *función motivadora* por su valor como incentivos, ya que las capacidades anticipatorias que posee el ser humano permiten que este sea

motivado por las consecuencias que prevé de sus acciones a partir de sus experiencias pasadas. Su tercera función, es su capacidad para *fortalecer las respuestas automáticamente*.

El aprendizaje a través de modelos esta constituido por cuatro procesos:

1) *Proceso de atención*. Es imposible el aprendizaje por observación sino se atiende tan solo a aquellos rasgos significativos de la conducta que sirven de modelo. Son los procesos de atención, los que determinan cuales se seleccionan dentro de toda la gama de modelos posibles a imitar.

Los modelos televisados son tan eficaces para atraer la atención, que los observan aprenden muchas cosas que ven sin necesidad de incentivos especiales.

2) *El proceso de retención*. Mediante este proceso los observadores retienen en la memoria de manera simbólica la conducta de sus modelos con el propósito de beneficiarse de esta cuando los modelos no están presentes para servir de guías.

El aprendizaje por observación se fundamenta en dos sistemas de representación: la representación mediante imágenes (icónica) y la verbal. La exposición repetida de estímulos que sirven de modelo da lugar a imágenes duraderas y recuperables de las acciones realizadas por los modelos.

Posteriormente, estas imágenes podrán ser evocadas si la necesidad de tener el fenómeno físicamente presente.

3) *El proceso de reproducción motora*. Convierte la representación simbólica en acciones apropiadas.

Proceso motivacional. Así, si una conducta se evaluó como efectiva, esta incitará a la propia persona para realizarla en una situación futura.

La teoría del aprendizaje social puede fundamentar con mejores elementos como funciona la elección de un noticiero por parte de un individuo. Existen otras teorías que son importantes para explicar los procesos de socialización (Anexo 1), sin embargo, no se vuelven primarias para los fines de este Reporte Laboral y del marco teórico.

COMPONENTES DE LA SOCIALIZACION

Existen tres aspectos esenciales de la socialización que intervienen en el proceso de crecimiento físico y social: la interacción humana, el dominio de la lengua y un mínimo de aceptación cariñosa (Stewart y Glynn, 1977).

Por medio de la interacción con los demás uno aprende los modelos de comportamiento adecuados; sus deberes, derechos y obligaciones, así como qué acciones se aprueba y cuales están prohibidas. Este aprendizaje va acompañado y es acelerado por el aprendizaje de la lengua. Puesto que el hombre es un ser emocional a la vez que intelectual bebe aprender a experimentar el amor y darlo a su vez.

Si el proceso de socialización cumple su objetivo la cultura debe transmitirse a cada generación sucesiva. Por supuesto que la diferencia en cuanto a las experiencias vivenciales hacen que cada cultura sea transmitida de maneras y grados distintos.

Por causa de las diferencias en los tipos de gente con las que se interactúa, en la experiencia individual de aceptación y afecto y a nivel de la comunicación simbólica se produce una gran variedad de tipos de personalidad de una misma sociedad.

En el Anexo 2, se hace referencia hacia los estadios de la socialización, su ciclo de vida, el género y la clase social. Debido a que se considera importante mostrar un

panorama integral acerca de la socialización, pero que para fines de apoyo al Reporte Laboral no resultan fundamentales para ser expuestos en el marco teórico.

AGENTES DE SOCIALIZACION

Toda experiencia social termina afectándonos en mayor o menor medida hay determinados agentes de socialización que son particularmente importantes en el proceso de socialización.

FAMILIA:

La familia es el agente de socialización más importante, debido a que los primeros años de vida de una persona giran alrededor del núcleo familiar.

Los niños dependen enteramente de otras personas para su supervivencia y desarrollo. Al menos hasta la edad escolar la familia es la única institución que transmite al niño una serie de valores, normas o prejuicios culturales.

La socialización que tiene lugar en la familia se desarrolla de forma continua y difusa, y no siguiendo un programa o esquema preestablecido. Los niños absorben todo lo que observan en el entorno familiar y ahí empiezan a formar su personalidad (Macionis y Plummer, 1999).

La familia es el primer mundo social con el que se encuentran los niños. Les introduce a la vida en grupo y a las relaciones íntimas, les proporciona su primera experiencia de ser tratados como individuos distintos, y les facilita el espejo en que comienzan a verse a sí mismos. La familia es también el primer grupo de referencia de

los niños, el primer grupo cuyas normas y valores adoptan como propios y que les sirven de referencia para evaluar el comportamiento.

Los valores, actitudes y estilos de vida de una familia reflejan la clase social, la religión, el grupo étnico y la región del país de la que forma parte.

Una forma en la que los progenitores fomentan el comportamiento tipificado de género en sus hijos es a través de los juguetes que les compran y con los que les animan a jugar. Esto resulta particularmente cierto en la socialización de género de los niños.

Los padres también canalizan a sus hijos hacia formas estereotipadas de género a través de las tareas que les asigna en la casa. En la mayoría de las casas a las niñas se les asignan labores "femeninas", como ayudar en la preparación de la familia, cuidar de los más pequeños; mientras que a los niños se les encargaban labores "masculinas", como trabajos de jardinería y pequeñas reparaciones (Calhoun, 2000).

En realidad los padres no necesitan expresar ideas con estereotipos de género para animar a sus hijos a que las adopten. Los modelos de comportamiento que los padres proporcionan son suficientes para afectar la forma de pensar de sus hijos.

ESCUELA:

Buena parte la socialización se da en la escuela. Mientras que el propósito oficial de la escuela es enseñar a los jóvenes habilidades intelectuales y técnicas, también les enseña valores y actitudes culturales que los preparan para sus roles como adultos.

En la escuela el niño entra en contacto con personas de distinto origen social. Por esta razón la escuela ensancha el mundo del niño. Al entrar en contacto con una

gran variedad de personas el niño aprende a valorar la importancia que se le da en la sociedad al género o a la raza de las personas.

También por medio de los campeonatos deportivos o las calificaciones escolares los niños aprenden valores como el esfuerzo y la competitividad. En la escuela los niños están continuamente recibiendo una enorme cantidad de mensajes explícitos o implícitos, que tienden a reforzar el sistema de los valores de la sociedad en que vive.

En la escuela se les enseña a aceptar que alguien ajeno a su familia puede evaluarles según lo que hacen y no según quienes son. La escuela es el primer entorno social en que el niño tiene que actuar según las reglas formales y rígidas.

La escuela también puede enseñar a los niños actitudes y comportamientos distintos según su género, es decir, transmite los roles de género tradicionales, por ejemplo puede ser que a los niños les pidan que laven los pizarrones o muevan las mesas, mientras que a las niñas se les pide que distribuyan las galletas.

.De esta y muchas otras maneras, lo que suceda en el interior de la escuela contribuye a comunicar a los niños las creencias y valores de la cultura de una forma más amplia.

GRUPO DE IGUALES:

Al entrar en la escuela, los niños también descubren que lo que se llama el grupo de iguales: un grupo social compuesto de personas que tienen más o menos la misma edad, posición social y unos intereses comunes (Macionis y Plummer, 1977).

El grupo de iguales de un niño generalmente se compone de sus vecinos o amigos de juego. A diferencia de lo que ocurre en la escuela o la familia, en los grupos de iguales los niños pueden eludir el control de los adultos. Ganan una cierta

independencia personal, que les va a resultar clave para establecer sus propias relaciones sociales y para formarse una imagen de sí mismos distintas de la que reciben a través de sus padres o profesores.

Además de enseñarse entre ellos cuales son los roles de género, los grupos iguales también les proporcionan a los niños su primera experiencia de relaciones entre iguales en status. Este igual status hace que los grupos de iguales sean el entorno ideal para el aprendizaje de normas de reciprocidad, de competir y de equidad. Cualquiera que haya observado a niños en edad escolar, compartiendo meticulosamente una botella de refresco, de tal modo que cada vaso recibe la misma cantidad ha sido testigo de esta socialización que se produce dentro de los grupos de iguales jóvenes (Calhoun, 2000).

El grupo de iguales es también el entorno ideal para que los niños aprendan sobre el significado de la amistad. En la edad escolar los niños han desarrollado un concepto de amistad y los significados que esta conlleva, y utilizan este concepto como guía para su propio comportamiento y como un referente con el que se mide el comportamiento de los iguales.

Los niños pueden sentir lo que ahora pueden esperar de los amigos y como ellos mismo deben actuar en la amistad. Por su puesto, los conceptos de los niños de comportamiento "bueno" y "correcto" por parte de un amigo no siempre coinciden con los de los adultos. A veces, los niños desarrollan sus propias normas y valores distintivos, sus propias perspectivas de las cosas como iguales. Como resultado de ello a veces se enfrenta el reto de decidir que normas o valores seguir según en que situaciones.

La influencia de los grupos de iguales se empieza a ser más notable en época de la adolescencia, cuando los jóvenes empiezan a distanciarse de sus padres y a crearse una imagen de adultos responsables.

En la temprana adolescencia estar con amigos ha pasado a tener gran importancia, y las cuestiones de aceptación, popularidad y solidaridad de grupo son fundamentales. Ambos sexos tienden a elegir los amigos entre aquellos de la misma edad, la clase social, raza y grupo étnico. Dentro de los grupos de iguales los adolescentes desarrollan un conjunto de símbolos: lenguaje, música, estilos de vestir, etc., para expresar su yo. Utilizan estas acciones simbólicas colectivas para dar sentido a la confusión, para formar juicios y formas de pensar, y para guiar su comportamiento.

Al buscar definirse a sí mismos, los adolescentes suelen entrar en conflicto con el poder y las expectativas de sus padres y de otros adultos. A pesar de todo los adolescentes suelen responder a las preferencias de sus padres respecto a sus metas futuras en la vida y a los valores fundamentales.

En las últimas etapas de la adolescencia a medida que comienza a desvanecerse el conflicto de iguales frente a los adultos, los adolescentes suelen elegir un grupo de iguales que refleje los valores con los que ellos se sienten a gusto, valores que con frecuencia son similares a los que crecieron en su familia. Llegados a este punto la socialización de iguales y de la familia comienzan a correr en paralelo de formas más evidentes. No obstante, en general, la socialización familiar y la de los iguales nunca están profundamente reñidas en lo que respecta a valores fundamentales.

FUNCION SOCIAL DE LA TELEVISION

Tanto la programación como los horarios de la televisión proporcionan estructuras y modelos de vida. Además es considerada un instrumento que permite integrar a los individuos en una cultura, incluso se ha estimado necesaria para la vida cotidiana, como un reflejo y expresión de esa cotidianeidad (Silverstone, 1994).

Ramon Gil en su libro la televisión y la cultura (1993), menciona la importancia de la televisión para dar origen a un nuevo grupo de ciudadanos, anulando con ella las fronteras geográficas, étnicas, lingüísticas, raciales, sociales, religiosas e incluso temporales, como sucedió con el asesinato de John F. Kennedy en 1963, que en tan solo varios minutos (después de lo ocurrido) millones de telespectadores fueron testigos en directo del suceso, o en 1968 más de 2000 millones de televidentes observaron el primer paso del hombre sobre la luna. Arraigándose ahora la televisión en las capacidades de los hombres para comunicarse entre sí y crear cultura.

Gil expone que la comunicación es sinónimo de intercambio de ideas (información), si bien, en el pasado con ciertas formas de comunicación existían limitantes en el intercambio colectivo ahora con la presencia de la televisión, la difusión se realiza entre grandes masas, permitiendo ampliar los conocimientos acerca del mundo. Este mismo autor explica como la televisión ha adquirido fuerza en la sociedad, comenzando por ganar las mentes de los telespectadores individuales terminando por convertirse en un protagonista insustituible de las formas de pensar de la sociedad.

Para él, difundir la información es hacerla parte de todos, lo cual es inherente al proceso de **socialización**. Toda comunicación humana tiende hacia la socialización de

su uso y de aquello que se transmite; en el caso de la televisión lo que se socializa es la información emitida. En este caso socializar la información es socializar el conocimiento, pero éste se sustenta en una información cuyos contenidos deben respaldarse a su vez en el mundo de los objetos, es decir, la televisión debe indagar todos los ámbitos de nuestra realidad, tanto física como espiritual: geográficos, sociales, culturales e históricos.

a) Geográficos: el conocimiento de este ámbito físico es fundamental en la práctica de los individuos y de la comunidad, tanto para la producción de las ideas como para el control de la vida material; siendo básica esta información para desarrollar y controlar funciones de alimentación, vestido, construcción de vivienda, transporte, etc. Los sentidos inicialmente, y en la actualidad extensiones tecnológicas como la televisión, son los instrumentos con que cuenta el hombre para conocer y controlar su hábitat.

b) Sociales: Esta riqueza estriba no exclusivamente en la variedad de grupos humanos, sino también, en las situaciones y los conflictos que se presentan entre los individuos de esas sociedades, debido a que dichos sucesos nunca son semejantes ni uniformes por lo que permiten comprender las causas, condiciones y consecuencias actuales de las interacciones.

c) Culturales: Mostrar visualmente la cultura y aprovechar las dimensiones de la imagen permite tener no solo un conocimiento más pleno de los que somos sino fortalecer y elevar esa misma producción cultural.

d) Históricas: Es cubrir la necesidad de conocimiento cercano respecto a los contextos en que ocurren las acciones, abarcando no solo los acontecimientos más

cruciales señalados por el calendario oficial, sino por la cotidianeidad misma establecida por el actuar de los individuos en cada sector.

Para Silverstone (1994), la televisión constituye parte del hogar y de la familia (un agente socializador), formando parte de su idealización y de su realidad. La dimensión del hogar que incluye sentimientos positivos de seguridad y de pertenencia se ve reforzada, también cuestionada, por un medio que nos trae el mundo al interior. Así mismo, en el sentido de que puede tener la fuerza para modificar valores y hábitos profundamente arraigados. Incluso en el sentido de ser la "chimenea" alrededor de la cual se reúne la familia.

La televisión también suministra un nexo entre hogar e identidad, en su condición tanto de objeto doméstico como mediadora de imágenes de cotidianeidad que pueden considerarse reflejo y expresión de imágenes en el hogar. La televisión se inserta en las relaciones sociales de la familia, aún cuando el consumo del medio se realiza en la familia, ello ocurre en una situación social compleja donde se expresan diferentes pautas de cohesión y desintegración, de autoridad y sumisión, de libertad y obligación.

Irene Goodman en 1983 (Silverstone, 1994), afirma que la televisión puede ser y es usada como compañía, forma de evasión, mediadora, indicador de las fronteras individuales de la familia, referente para programar premio o castigo, elemento de negociación, etc. Rogge y Jensen (Silverstone, 1994) explican cómo la televisión se convierte en el núcleo de gran parte de la vida emocional, ésta infunde sentimientos tales como temor, alegría, inseguridad y permite que el usuario los experimente.

Así, la televisión llega a convertirse en un miembro más de la familia, en la medida en que se le ha incorporado a la pauta cotidiana de las relaciones sociales domésticas y constituye el centro de cierta energía emocional o cognitiva (libera y

contiene tensiones o brinda una sensación de seguridad o comodidad). También puede decirse que es un miembro más de la familia en tanto expresa la dinámica de la interacción familiar, de las identidades y relaciones tanto de género como de edad y de la cambiante posición de la familia en el mundo.

Es relevante remarcar que todos estos agentes están interrelacionados y que el hecho de que los medios, principalmente la televisión, sean tan importantes se debe a que siempre presentan (aunque de modo parcial) situaciones que ocurren en el ambiente real del televidente y fomentan las emociones de toda la audiencia.

CONTEXTO LABORAL

A continuación se presentará lo que comprende el reporte laboral, producto de 6 años de trabajo en dicha compañía.

TV Azteca es una empresa dedicada a las comunicaciones, inicia operaciones el 2 de agosto de 1993. Actualmente el canal Azteca 13 tiene una cobertura del 97% de TV Hogares, en tanto que Azteca 7 cuenta con un 94% de cobertura.

Misión

Ser la mejor televisión de habla hispana al entretener, informar y formar a la sociedad, primero en México y luego en Latinoamérica, con base en nuestro código de valores, llegando al corazón del público. Para eso debemos liderar con los sentimientos de la población por medio de historias que inspiren a pensar, sentir y soñar como nunca.

Valores

- Honestidad y lealtad que aseguran la integridad de la empresa
- Sensibilidad para entender y satisfacer las expectativas de la audiencia dentro de las normas de la concesión
- Flexibilidad para adaptarnos a las necesidades de los anunciantes
- Creatividad como base del esfuerzo divertido y redituable que resulte en un mayor entretenimiento para el auditorio
- Compromiso para rendir el máximo esfuerzo personal y lograr las metas de la empresa

- Capacidad de tomar decisiones responsables y asumir las consecuencias
- Trabajo en equipo con alto nivel de comunicación abierta, respetuosa y honesta para lograr la misión de la empresa
- Acciones que se realicen con criterio de Maximizar la rentabilidad de la empresa
- Superación y Desarrollo continuo de cada persona
- Reconocimiento público y retribución económica como recompensa a los resultados de un buen trabajo

Antecedentes

En marzo de 1993 se publican en el Diario Oficial las bases para la licitación del **Paquete** que incluye: Compañía Operadora de Teatros (COTSA), Estudios América, periódico El Nacional y la Televisora que incluye Televisión Azteca y 28 empresas.

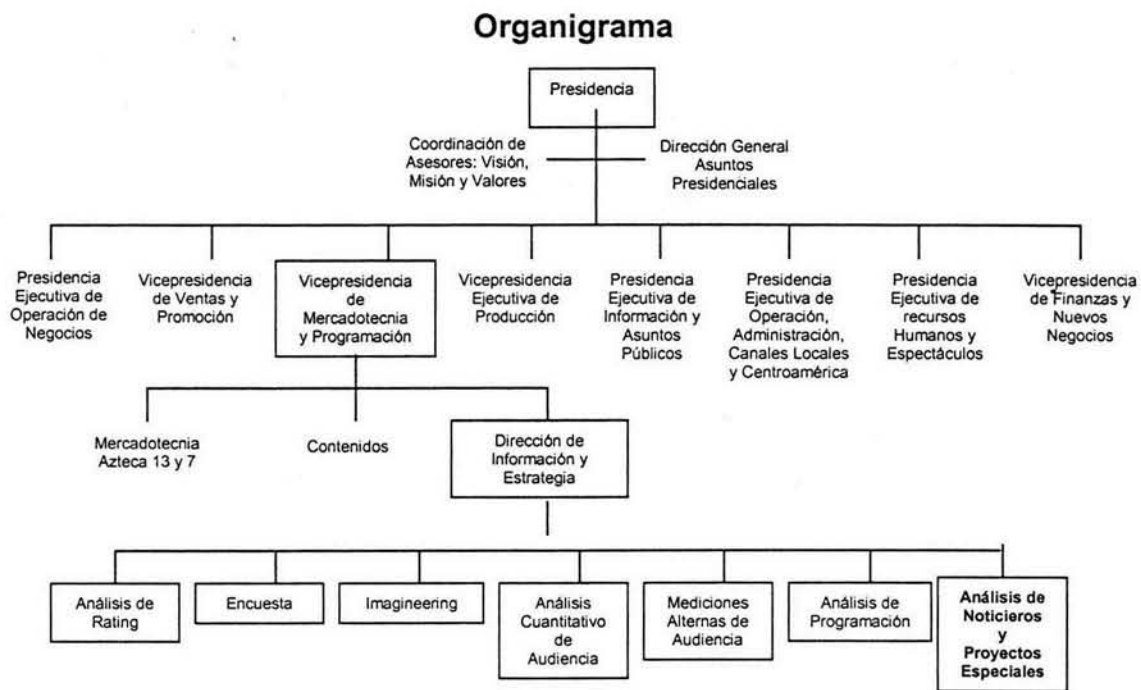
Los cuatro grupos participantes fueron: Medcom, Radio Televisora Centro, Geo Multimedia y Cosmovisión.

El 16 de julio se entrega ante la Unidad de Desincorporación del Gobierno Federal, la postura que incluye entre otros: precio ofrecido, el plan y trayectoria de negocios que el interesado desarrollará para cada una de las empresas.

El 18 de julio de 1993 se declara ante los medios como ganador de la subasta del "Paquete de Medios de Comunicación" a **Radio Televisora del Centro**, declarando desierta la postura por el periódico El Nacional.

El grupo **Radio Televisora del Centro** está conformado por los siguientes grupos: Elektra (Hugo Salinas Rocha, Hugo Salinas Price y Ricardo B. Salinas) y Alsavisión (Alberto Saba y Moisés Saba).

El 2 de agosto de 1993, inician operaciones en las instalaciones de **Televisión Azteca**. Las condiciones económicas y técnicas en las cuales se encontraba la empresa en esos momentos obligan a desarrollar una estrategia agresiva y determinante.



OBJETIVOS DEL AREA DE ANALISIS DE NOTICIEROS Y DE PROYECTOS ESPECIALES

1.- Desarrollar las bases de información para:

- Conocimiento profundo de los televidentes mexicanos

- Conocer tendencias mundiales
- Proyectar el futuro

2.- Diseñar en base a este conocimiento las estrategias para:

- Lograr preferencia del consumidor
- Incrementar ratings, share y rentabilidad de la programación
- Estar acorde con la misión, visión y valores

3.- Mejora continua:

- Medir consistentemente nuestra actuación
- Coordinar en base a estrategias planes de acción
- A la implementación, volver a medir

ACTIVIDADES DEL PSICOLOGO DENTRO DEL AREA

1. Planeación y establecimiento de objetivos
2. Establecimiento del target a evaluar
3. Elaboración de guías de tópicos
4. Solicitud de los grupos o personas
5. Conducción en grupos o entrevistas
6. Análisis de la información
7. Propuestas para posibles estrategias

PROCEDIMIENTO

A continuación se describirá el procedimiento que se utilizó para la realización de las investigaciones cualitativas.

Estas investigaciones se realizaron en dos etapas: de enero 1999 - enero 2000 y de enero 2001 - enero 2003, en las áreas urbanas más importantes de la República Mexicana (DF., Monterrey y Guadalajara). En la primera etapa participaron 688 participantes y se emplearon dos técnicas: 66 Sesiones de Grupo, las cuales se realizaron en las tres entidades, y 8 Paneles de Expertos realizados solamente en el D.F. En la segunda etapa se realizaron 24 sesiones de grupo y 8 paneles de expertos en el Distrito Federal, participando 288 panelistas.

En las dos etapas los participantes fueron de un nivel socioeconómico C Típico y veían con regularidad algún noticiero, además fueron 50% mujeres y 50% hombres. Los grupos fueron segmentados por:

Sexo: Femenino y Masculino

Edad: 19-29 años, 30-44 años y 45-55 años

Región: DF., Monterrey y Guadalajara

Noticiero: 50% que vieran los noticieros de Televisa y 50% que vieran los noticieros de TV Azteca.

La investigación cualitativa comprendió 3 fases (esquema pág. 77) que se describen a continuación, es importante mencionar que la segunda etapa de la investigación fue con el objetivo de darle **seguimiento a los resultados** de la primera fase.

1) PLANEACIÓN:

- a) Objetivos: Basándose en las necesidades de los clientes con respecto al noticiero se plantearon los objetivos de la investigación.
- b) Grupos a evaluar: A partir de los objetivos se establecieron las características que deben poseer los participantes (nivel socioeconómico, edad, región, etc.)
- c) Guía de tópicos: Al mismo tiempo que se establecieron los grupos, se elaboraron las preguntas que se realizaron en la entrevista, con el objetivo de conocer los motivos y actitudes de los televidentes.
- d) Definición de la técnica: Ya que se determinaron los objetivos y los sujetos; se seleccionaron las herramientas que proporcionarían información consciente e inconsciente, así como racional y emocional de los sujetos con respecto al noticiero
 - 1) Entrevista a Grupos o Focus Group: Se realiza una entrevista a 8 o 12 participantes quienes exponen sus puntos de vista. Cada sesión tiene una duración aproximada de 2 hrs.
 - 2) Entrevista a Expertos o Panel de expertos: Se trata de una entrevista a 20 participantes que son televidentes que ven con frecuencia en noticiero; dichos participantes asisten una vez a la semana por un período de un mes para que den su opinión en los aciertos o errores que ha presentado el producto en este lapso de tiempo.

Además de usar la entrevista en cualquiera de las dos versiones, en todas ellas se emplearon herramientas de apoyo como Personificación, Asociación de palabras y Lluvia de ideas.

Las otras herramientas (Imágenes, Collage y Frases Incompletas), se aplican dependiendo del tiempo que se disponga dentro de la sesión.

- Personificación: Se les pidió que imaginaran el producto (noticiero, escenografía, concepto, etc), como si fuera una persona y que la describieran (personalidad, estilo de vida, forma de vestir, actividades, forma de actuar y de sociabilizar) .
 - Imágenes o Fotografías: Se les pidió que asocien una imagen (persona, animal, automóvil, objeto, paisaje, etc), al producto evaluado (conductor, noticiero, escenografía, concepto, etc.),
 - Collage: Se les solicitó que seleccionaran una imagen o fotografía que representara el producto evaluado; después de les invito a que lo pegaran en una cartulina y que por equipo explicaran el porque de su selección.
 - Asociación de palabras: Se menciono una lista de palabras y se les solicito que asocien otras palabras, la primera que venga a su mente.
 - Frases incompletas: Se mencionaron frases y se les pidió que la completaran con lo primero que les venga a la mente.
 - Lluvia de ideas: Se les dio un tema y se les pidió que mencionaran las ideas o conceptos que se les ocurra.
- e) Fecha de la investigación: Se propuso una fecha tentativa de la investigación, debido a que dependía de la facilidad o dificultad del reclutamiento de los sujetos por parte de las agencias.

- f) Reclutamiento de los sujetos: Se solicitó a los proveedores que el reclutamiento de los sujetos cubriera las características requeridas para la investigación.
- g) Confirmación de fecha: Después de negociar con los proveedores los tiempos, se confirmó la fecha de la investigación. De la confirmación de las sesiones a su realización transcurrieron por lo menos 2 días.

2) REALIZACIÓN DEL ESTUDIO:

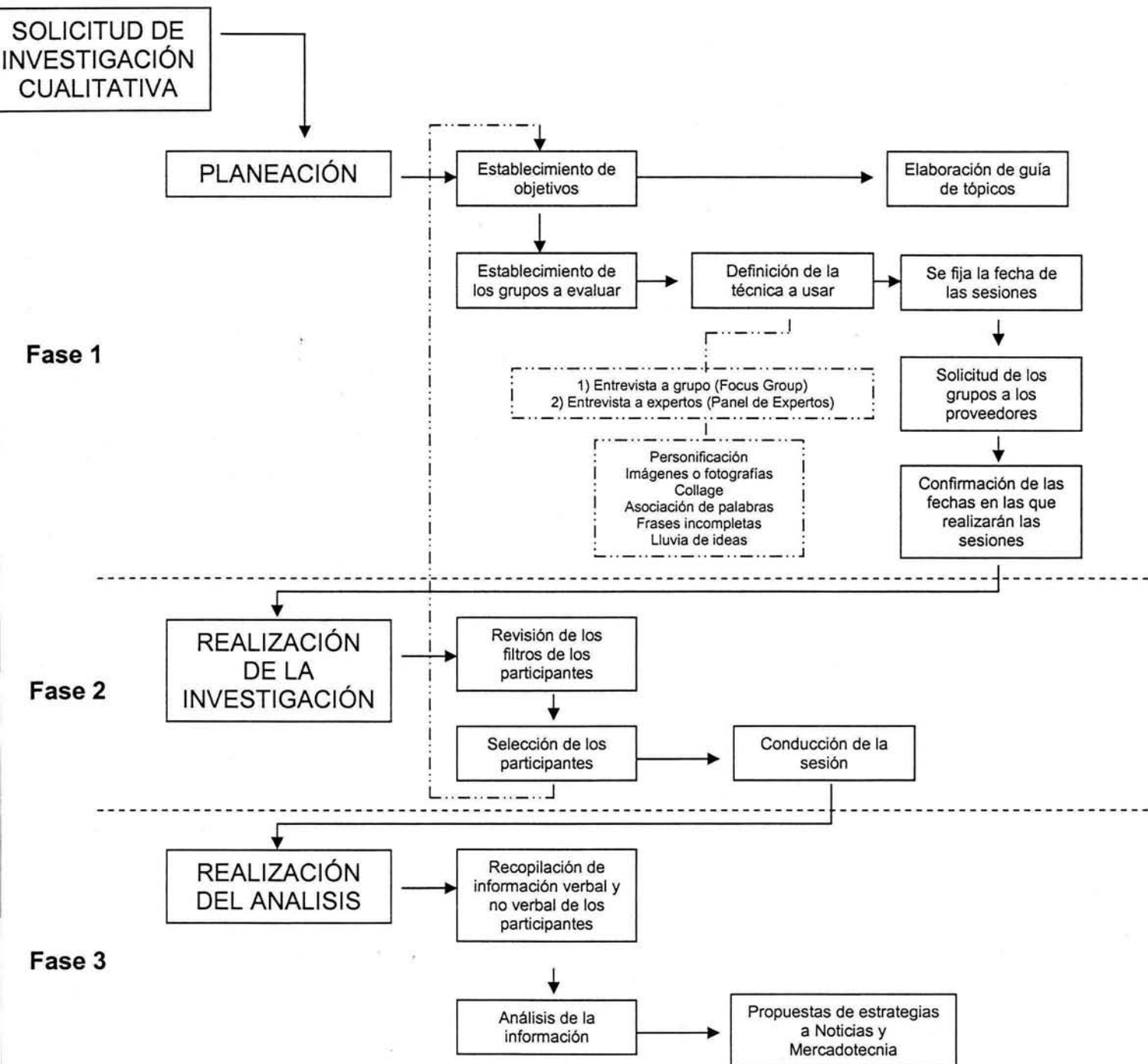
- a) Revisión de los filtros: Se revisaron las solicitudes que llenaron los participantes; la información que contenía era: nivel socioeconómico y cultural, edad, ocupación, domicilio y preferencias televisivas.
- b) Selección de los sujetos: Basándose en la información obtenida por parte de los sujetos, se escogieron aquellos que cubrían las características solicitadas en el reclutamiento:
- Sexo: Mujeres y hombres por separado para conformar los grupos.
 - Edades: grupos que comprendieran las edades de 19-29, otros de 30-44, y por último grupos 45-55 años. Se trató de que cada grupo cubriera todo el rango de edad.
 - Nivel Socioeconómico: Otra característica que debían cubrir es que tuvieran un nivel socioeconómico C.
 - Entidad: Los participantes tenían que haber nacido en la ciudad en donde se realizará en ese momento la investigación (DF., Guadalajara o Monterrey).

- **Televidentes:** Que vieran diariamente los noticieros. Cada grupo se conformo con un 50 % televidentes de noticieros Televisa y otro 50% de noticieros de TV Azteca.
- c) **Conducción y Observación:** A través de un especialista se llevo a cabo la entrevista con los grupos; dicho especialista tenía experiencia en entrevistas, manejo de grupos, manejo de técnicas proyectivas, como observador del comportamiento verbal y no verbal.

3) REALIZACIÓN DEL ANALISIS:

- a) **Recopilación de información:** Se transcribieron las entrevistas y se anotaron todas las verbalizaciones y observaciones del comportamiento de los sujetos, que fueron las más frecuentes y recurrentes dentro de la sesión.
- b) **Análisis de la información:** Se analizo la información desde un punto de vista motivacional: describiendo los motivos racionales y emocionales así como los conscientes e inconscientes que tiene el televidente hacia el noticiero. Los datos mostrados son solamente de tipo cualitativo y descriptivo. Por políticas de la empresa en los informes cualitativos no se presentan datos cuantitativos.
- c) **Propuestas de estrategias:** Apoyándose en el análisis se propusieron estrategias que ayudaran a cubrir las necesidades que tiene el televidente con respecto al noticiero. Dicho análisis se entrego al área de Noticias y Mercadotecnia para que se implementen los cambios. El análisis también se transmitió al área de Encuestas como apoyo para la estructuración del cuestionario.

En todo este año se generaron 18 análisis, cada reporte que se genero paso el proceso de las tres fases antes descritas.



ANÁLISIS

EVALUACIÓN DEL NOTICIERO

El método cualitativo fue una herramienta de trabajo fundamental para la evaluación constante de los noticieros. A través de ella se obtuvo la opinión que tiene el televidente de los noticieros televisivos, además del comportamiento verbal y no verbal de ellos ante dichos noticieros.

Este tipo de investigación permitió obtener información oportuna no solo de la opinión del televidente acerca de los noticieros, sino también de sus emociones y sentimientos, proporcionando información más profunda, que la que proyecta un método cuantitativo.

Pensando en la Investigación Cualitativa enfocada a los noticieros, se pueden concebir 3 objetivos básicos con respecto al uso de este tipo de estudios:

1. Satisfacer las necesidades del televidente; identificando de forma oportuna cuales son esas necesidades y deseos.
2. Ayudar a la empresa a tomar la decisión determinando el grado de éxito o fracaso que tenga dentro del mercado real o potencial.
3. Ayudar a la empresa en la toma de decisiones para el mejor logro de sus objetivos.

Los resultados obtenidos a través de las técnicas de grupos de enfoque y de los paneles de expertos realizados en el período de enero de 1999 a enero del 2003,

permitieron comprender que el individuo es un ser social que hace sus elecciones y evaluaciones, apoyándose de lo que la cultura y los grupos determinan como aceptables y congruentes con sus valores.

Se observó que la cultura influye muy tempranamente en la vida de las personas y que es esta influencia la que moldea su comportamiento, los valores, creencias y actitudes sociales que se transmiten de generación en generación. Al mismo tiempo se descubrió que dicha influencia cultural, también se refleja en la elección del noticiero, en la actitud que el individuo tienen ante el noticiero y los elementos que son valorados por él, dentro de un noticiero.

La figura 1 y los resultados arrojados por los diversos grupos, permiten comprender que los televidentes evalúan el noticiero basándose en dos tópicos totalmente funcionales para ellos:

1. Lo que el noticiero contiene

1.1 Comunicador

1.2 Contenido informativo

2. Lo que el noticiero proporciona

2.1 Es un agente socializador

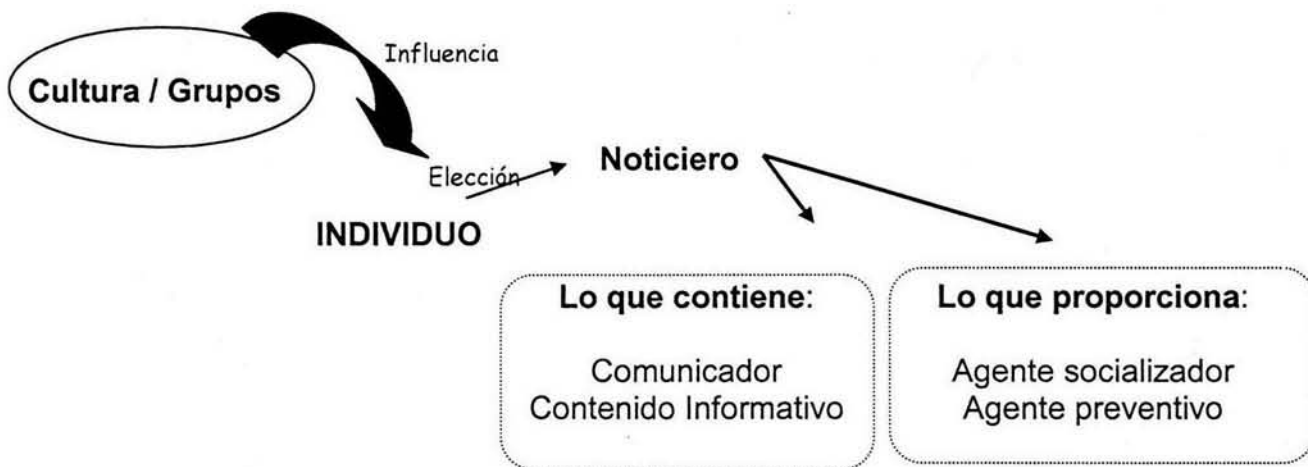
2.2 Es un agente preventivo

Lo que el noticiero contiene (comunicador y el contenido informativo), resultado sumamente importante para su elección dentro de los estudios cualitativos, ya que ambos elementos se acercan a la audiencia a través de los sentimientos que provocan. Esperando que el comunicador transmita identificación, empatía y confianza, por otro lado, el contenido debe inducir tranquilidad y seguridad.

En lo que se refiere a **lo que proporciona** (agente socializador y agente preventivo), la selección del noticiero depende de las necesidades que éste cubra en las personas tanto a nivel social como para accionar en su vida diaria.

Con lo anterior se comprendió que cuanto más se apeguen estos dos puntos a lo que la cultura determina como admisible, mayor será el grado de aceptación que se tenga hacia el noticiero. En las siguientes secciones se ahondara por separado sobre estos dos puntos: en el contenido del noticiero y en lo que éste proporciona, con el fin de explicar como funcionan estos dos elementos en la elección del noticiero siempre por la funcionalidad que tienen en la vida del televidente.

FIGURA 1



EL COMUNICADOR

A través de la Investigación Cualitativa se encontró que la elección del noticiero depende de su contenido, es decir, el televidente evalúa tanto al comunicador (¿quién lo dice?) como el contenido informativo (¿qué?).

El comunicador es una parte fundamental de un noticiero, ya que a nivel emocional el tener contacto con él de forma visual, transmite más confianza hacia el televidente, por sentir que se dirige directamente a ellos al dar una noticia.

En este apartado se hará referencia a las características que las personas buscan en un **comunicador** y que se obtuvieron de forma espontánea dentro del estudio cualitativo, resultando todas ellas de igual relevancia para el individuo. Encontrando que estas particularidades se componen a su vez de otros rasgos que unidos provocan en el televidente la percepción de una sola cualidad, como son: carisma, credibilidad, inteligencia, preparación y experiencia, seriedad y profesionalismo además de juventud; siendo estas cogniciones adquiridas o reforzadas por los círculos sociales en los que se desenvuelven. A continuación se describen estas cualidades.

CARISMA

A través del análisis de la información se encontró que el carisma es un conjunto de atributos tanto físicos como emocionales que expone un comunicador, este tópico es fundamental porque es lo que determina el acercamiento del espectador con el comunicador:

- **Atractivo (a):** Es importante un aspecto físico varonil en el caso de un comunicador hombre o una apariencia femenina cuando se trata de una mujer, lo

que provoca identificación a nivel aspiracional con el comunicador.

- **Presencia:** Está determinada por una presentación pulcra en el arreglo personal (elegante y formal), infundiendo confianza al espectador.
- **Agradable:** Tiene que ser una persona sonriente, simpática y con buen sentido del humor, para provocar empatía con el comunicador.
- **Amable y respetuoso:** Buen trato hacia las personas (cordial y serio), atento, accesible y sociable, este tópico también se relaciona con empatía.
- **Transmita confianza:** Se perciba abierto, con compañerismo y familiaridad hacia sus colaboradores y hacia los televidentes.
- **Expresivo:** Demuestre alegría y/o seriedad dependiendo de la noticia narrada.

CREDIBILIDAD

Esta cualidad resulta sumamente importante debido a que los participantes eligen sus fuentes de información basadas en este atributo, este elemento es prioritario porque fundamenta la seguridad que tiene un individuo ante los datos presentados:

- **Seguridad** tanto en tono de voz (firmeza al hablar) como en las expresiones faciales al dar la noticia (congruencia entre el decir y hacer). Este atributo denota solidez en el comunicador acerca de lo que está informando.
- **Trayectoria en el medio:** la exposición ante los medios proporciona experiencia y respaldo.
- **Trayectoria intachable,** es decir, que no se conozca alguna situación turbia, de corrupción o de manipulación dentro de su carrera.

- **Demuestre que vive las noticias**, es decir, que se vea que ha vivido o está viviendo la noticia, aquí es muy importante la presencia en reportajes para que se perciba que estuvo en el hecho.
- **Mostrar en pocas ocasiones su sentir con respecto a la noticia**; este aspecto le da al comunicador mayor familiaridad y empatía con los televidentes, es decir, tanto el televidente como el conductor tienen el mismo sentir ante los hechos*.

* No se debe exagerar demasiado en esta actitud, ya que el comunicador puede caer en lo que los televidentes denominan como "amarillismo".

EXPERIENCIA y PREPARACIÓN

Ambos atributos refuerzan la credibilidad del comunicador y hace que la audiencia sienta confianza en lo que él expresa.

- **Desenvuelto:**
 - Hablar de forma rápida (sin trabarse)
 - Facilidad de palabra
 - Lenguaje claro y sencillo (sin tecnicismos)
- **Directo al dar las noticias:** breve, concreto y explícito.
- **Experiencia ante cámaras:** Facilidad de moverse ante cámaras (sabe que cámara lo está tomando).

INTELIGENCIA

Poseer inteligencia permite además de admirar la fuente de comunicación, adquirir y aprender nuevos conocimientos o cogniciones.

- **Experto:** Dominio de varios temas y buen manejo de entrevistas (directo y versátil).
- **Espontáneo y Oportuno:** Capaz de improvisar preguntas en una entrevista, en otras palabras, que haga preguntas que la audiencia se hace normalmente.
- **Sutil:** Conseguir información difícil de obtener en una entrevista sin ejercer presión, de forma que el entrevistado o no se de cuenta de que está respondiendo a la pregunta o que no pueda deslindarse de la responsabilidad de contestarla.

SERIEDAD Y PROFESIONALISMO

Son importantes porque refuerzan la credibilidad del emisor y ayudan a formar el propio criterio del televidente sin que piense que existe manipulación por parte del medio:

- **Comentarios imparciales y objetivos:** sin favorecer o atacar a alguna parte de la noticia.
- **Justo:** Sin comentarios personales o apasionados
- **Sin amarillismo:** exagerando la noticia con un tono de voz fuerte y alarmante.

JUVENTUD

- Persona que tenga **entre 30 a 50 años**. La percepción que tiene el televidente de estas edades, es que ya se cuenta con experiencia, preparación además de un criterio más abierto. Consideran que antes de los 30 años las personas carecen de experiencia y preparación; y que después de los 50 años las personas se vuelven más herméticas y poco objetivas.

Todas estas cualidades se manifestaron como principales en el comunicador debido a que permiten la identificación o empatía con el espectador, le otorgan seguridad y tranquilidad, además generan nuevos conocimientos y por ende le permiten formar su propio criterio de los sucesos.

Para finalizar hay que mencionar que la imagen del comunicador se asocio y relaciono fuertemente a la del noticiero. Es decir, se halló que es el comunicador quien influye fuertemente en la imagen que el televidente tiene del noticiero.

EL CONTENIDO INFORMATIVO

En la sección anterior se enfoco la atención hacia el comunicador; por lo que ahora se profundizara en los elementos que son importantes en el **contenido informativo**, es decir, en el **¿qué?**. Manifestándose en el estudio cualitativo que todos estos atributos tienen interrelación y representan el mismo grado de importancia dentro de un noticiero televisivo para el espectador:

CREIBLE Y VERAZ

Al igual que la credibilidad del comunicador, es prioritario que los datos que se presenten sean creíbles y veraces con el fin de que el televidente sienta tranquilidad y seguridad en la información, debido a que en muchas ocasiones fungen como toma de decisión en su vida cotidiana.

- Presentar la versión de las dos partes involucradas en la noticia, hace pensar que no existe manipulación de la noticia con el fin de formar opiniones a favor de alguna parte.
- Apoyo de testimoniales o de expertos que ayuden a comprender el hecho, esto refuerza y aporta más información.
- Los sucesos son fundamentados y confirmados, es muy importante que los datos expuestos se corroboren antes de presentarlos al televidente porque en muchas ocasiones contribuyen a tomar decisiones personales.
- Apoyarse de imágenes actuales y descriptivas del suceso. El televidente al ver los hechos por sí mismo, admite la información, además de que ayudan a formar sus cuadros mentales del suceso.
- Uso de enlaces al lugar de los hechos. Al igual que las imágenes permite vivir y presenciar la noticia, aceptando por sí mismos los acontecimientos.
- No usar el amarillismo (tanto en información como en imágenes), debido a que hace pensar que existe manipulación de la información y por lo tanto se pretende crear alguna tendencia.
- Congruencia entre la vivencia propia del televidente con la noticia y la noticia narrada en el noticiero, es decir, que lo que conoce el televidente de forma

personal de la noticia sea lo mismo que se presenta en televisión.*

- Congruencia entre las imágenes y la información*
- Congruencia en la información que se ha manejado en emisiones anteriores de la misma noticia*

*Se debe evitar o reducir la tensión psicológica que produce la *Disonancia Cognitiva*

DINÁMICO

El ritmo del noticiero permite mantener la atención en el mismo.

- Ritmo ágil en la narración de la información,
- Narración con diferentes matices en el tono de voz
- Información concreta y comprensible
- Imágenes continuas, rápidas y concretas
- Información e imágenes NO repetitivas

DIRECTO

De igual forma vuelve más ágil el noticiero y además evita pensar que hay manipulación de la información por exceso de datos que induzcan confusión.

- Ubicación rápida, breve y concreta en la noticia.
- Lenguaje sencillo: empleo de palabras coloquiales, evitando los tecnicismos.

ESTRUCTURADO

Otorga ritmo y orden al noticiero evitando que la audiencia se confunda con la información.

- Orden y continuidad en la información, dentro de cada nota y entre secciones.
- El orden y duración de las noticias debe tener una relación con la importancia del tema.
- El contenido de la noticia siempre debe ser similar al anunciado.
- Imágenes acordes con lo que se está mencionando.

INTEGRAL

Este elemento otorga al espectador un amplio panorama del suceso y permite que forme su propio criterio acerca de los acontecimientos, además de reforzar la credibilidad en la información.

- Información completa, es decir, que ubiquen en el contexto (antecedentes, desarrollo y consecuencia o solución).
- Investigación breve de la noticia (reportajes, entrevistas, especialistas). Apoyo a los datos presentados para mayor credibilidad.
- Ofrecer suficiente información en diversas áreas y que logre un análisis de esos temas. Lo que permite ampliar el panorama del hecho.
- Análisis crítico de la información.
- Uso de gráficas y letreros que ayuden al individuo a comprender la información así como ubicarlos en los lugares y personas de las que se está hablando.
- Seguimiento en las noticias que han causado impacto.

OBJETIVO

La objetividad de la información es importante porque otorga credibilidad y además permite que sea el propio individuo el que forme su opinión.

- Sin atacar y sin tomar partido por alguna parte de la noticia, lo que hace pensar que no existe manipulación.
- No aprovecharse del dolor ajeno en una noticia, para aumentar el número de televidentes.

OPORTUNO

La información oportuna se valora por la utilidad a tiempo de los datos.

- Informar en el momento en que transcurren los sucesos, permite actuar de forma efectiva en el momento.
- La noticia transmitida debe vincularse con los acontecimientos diarios y actuales.
- Ser el primero en informar de manera veraz (dice la realidad).
- Enlaces en las diferentes partes del mundo.

SIN AMARILLISMO

Evitar el amarillismo, se estima en gran medida debido a que hace parecer la información más objetiva y sin manipulación.,

- No detallar en exceso las noticias (descripción profunda de los sucesos).
- No usar imágenes crudas (accidentes, muertos, sangre, etc.).
- No usar tonos de voz alarmitas en la información narrada.

- No dar solución o seguimiento a la situación planteada.

SIN MANIPULACIÓN

Prescindir de manipulación en las notas, es sumamente valorado porque hace pensar que se está presentando la realidad y sobre todo que lo importante es informar a los espectadores a pesar de los intereses de los medios o del gobierno.

- No se debe mostrar la noticia de una forma espectacular. Perciben que este tipo de situación es para ocultar o distraer la atención del televidente por encubrir problemas que realmente los afectan.
- Lo mismo sucede con las notas que el televidente considera poco relevantes y a las cuales se les otorga mayor espacio dentro del noticiero.
- No se debe hacer referencia a algún personaje importante del gobierno (política, policía, etc.), con demasiada cautela o reserva; o resaltar solamente sus cualidades y minimizar sus errores.
- Que no se perciba edición de imágenes o selección de imágenes, el televidente considera que solamente se transmiten las de conveniencia.

* Es importante mencionar que con mayor frecuencia la desconfianza radica en las noticias del sector gobierno (político y judicial).

UTIL

Es atractivo que la información que se presente sea de utilidad para los individuos.

- Se informa de problemas que repercuten directamente en sus vidas (cambio de horario, inflación, etc.).

- Información que oriente para saber actuar en casos específicos (asaltos, abusos de autoridad, etc.).

A lo largo de las sesiones de grupo y paneles de expertos se encontró que una parte importante del contenido informativo resulta la persona que consigue la noticia:

EL REPORTERO.

La aparición del reportero proporciona una imagen más dinámica y completa del noticiero. En lo que se refiere al comunicador, el reportero se vuelve su apoyo y soporte.

El reportero en el lugar de los hechos también garantiza el cubrimiento total de la noticia dándole veracidad a la misma.

En tanto que el apoyo visual que consigue, por un lado, ayuda a dar testimonio de los hechos y por el otro exalta sus cualidades y preparación.

Al reportero, al igual que al comunicador, se le exigen ciertas características:

- Carisma
- Presencia. Bien aliñado
- Insistente para conseguir una noticia, sin caer en ser acosador. Esta actitud provoca en el televidente molestia y enojo hacía el reportero
- Preparado

EL NOTICIERO COMO AGENTE SOCIALIZADOR

La elección del noticiero como se menciono previamente, también depende de lo que esté le proporciona al televidente. En otras palabras, el noticiero le sirve al televidente de dos formas: a) como un **agente socializador de gran importancia** y b) permite que los individuos tomen medidas preventivas, por lo que también lo emplean como un **agente preventivo en sus vidas**.

Los resultados arrojados por las investigaciones cualitativas nos permitieron observar que el noticiero facilita la **socialización** del individuo con los diferentes grupos con los que convive, sobre todo porque a través de él, adquieren parte de la cultura, integran está cultura a su personalidad y se adaptan a su entorno social.

a) Adquisición de la cultura:

1. A través del noticiero conocen cuales son las formas de pensar, sentir y obrar de una colectividad.
2. Para tener una percepción de la realidad y de está forma conocer y comprender la situación pasada, presente y futura de la humanidad, conocer a detalle los diferentes sucesos que han transcurrido en México y en el mundo. De está forma puede explicarse la propia realidad de su entorno, de su vida y de sus relaciones interpersonales.
3. Necesidad existencial de interpretar y sentirse en contacto con el mundo.

b) Integración de la cultura en la personalidad:

1. Aprenden a moldear y a estar en contacto con sus impulsos, necesidades y actitudes.
2. Permite estar en contacto con diversos sentimientos: tristeza, coraje, alegría.

3. Son una referencia importante en la forma de percibir el mundo y su forma de vivir.
4. Ayuda a formar su propio criterio acerca de la vida: pasado, presente y futuro.

c) Adaptación al entorno social:

- El noticiero le permite fomentar o profundizar en un tema de conversación en los diferentes grupos en los que está inmerso (familia, amigos, escuela, trabajo, pareja, etc.).
- Sirve para que sean incluidas en las platicas que se sostienen en los círculos a los que pertenece.
- Ayuda a sobresalir dentro de su entorno social por tener un mayor conocimiento de los hechos, con respecto a los demás individuos.
- Permiten que las personas se manejen con seguridad en el mundo familiar, social y laboral
 - Al contar con información, adquieren seguridad y se expresan libremente
 - Posibilidad de relacionarse con su medio
 - Existe la natural e ingenua ilusión de poder vivir la vida con facilidad y sin problemas
 - Una persona desinformada pierde sentido de la realidad y oportunidades de negocio y desarrollo
 - Posibilidad de opinar prácticamente sobre cualquier tema de interés actual
- Permite encontrar el rol en la sociedad

EL NOTICIERO COMO AGENTE PREVENTIVO

Las investigaciones también nos permitieron comprender que un noticiero puede ayudar a los individuos a **prever acontecimientos, tomar medidas de seguridad, y decisiones**, por ejemplo, con su economía, la situación política, la seguridad social, la vialidad, el clima, etc.

Para que los individuos tengan tranquilidad con las medidas de prevención que toman, es importante que perciban los siguientes detalles dentro del noticiero:

- Les interesa conocer sobre los diferentes artículos de uso cotidiano: gasolina, luz, teléfono, tráfico, seguridad, etc.
- La importancia de la noticia radica en: ¿qué tanto me beneficia? y ¿qué tanto me perjudica?. Es decir si rompe, altera o estabiliza el equilibrio de su vida cotidiana.
- El análisis de las noticias, es una forma de obtener orientación sobre todo en tiempos de crisis y de incertidumbre.
- Es importante aconsejar sobre actitudes que se deben tomar ante algunos hechos.

Información que permita adquirir conocimiento y aprendizaje.

CONCLUSIONES

A través de esta investigación pudimos comprender la importancia e influencia que tiene la cultura en el moldeamiento del comportamiento, valores, creencias y actitudes sociales, información que se encuentra fundamentada por autores como Bustos (2001), Schanake (1992), Deutsch y Krauss (19990), así mismo Stewart y Glynn (1977), quienes remarcan la trascendencia de cultura en la vida de las personas. Esta influencia también resulta fundamental para la elección de un noticiero ya que se vuelve un agente socializador de gran importancia para las personas, autores como Gil (1993) remarcan que socializar la información es socializar el conocimiento, en tanto que Silverstone (1994) expone que la televisión funge como un agente socializador.

A lo largo de la investigación encontramos que la elección del noticiero depende de 4 elementos:

1. El comunicador
2. El contenido informativo
3. Que tanto funciona como agente socializador?
4. Que tan útil y eficaz es como agente preventivo?

Los dos primeros elementos deben apegarse a lo que la cultura determina como aceptables, debido a que estos supuestos o creencias actúan como marco de referencia del televidente y es lo que hace que se ajusten o no se ajusten a lo aprobado socialmente. Debido a ello, los individuos establecen ciertos atributos o cualidades que deben poseer tanto el comunicador como el contenido informativo. En el comunicador

se esperan cualidades como: carisma, inteligencia, juventud, experiencia y preparación, seriedad y profesionalismo además de credibilidad. En tanto que del contenido informativo se espera que sea: creíble y veraz, dinámico, directo, estructurado, integral, objetivo, oportuno, útil, no amarillista y no manipulable. Ambos elementos (el comunicador y el contenido) van relacionados con satisfacer sentimientos y sensaciones en el espectador. El comunicador debe hacer sentir identificación, empatía y seguridad, en tanto que el contenido debe crear la sensación de tranquilidad y seguridad en lo que se le presente, por la posibilidad que representa de tomar decisiones a partir de la información. Información que se encuentra reforzada por Myers (1995), Fang (1977), y Oliva y Sitja (1992).

Los otros dos elementos se refieren a que tanto permiten que los individuos se desempeñen de forma eficaz en su vida cotidiana, en otras palabras, que tanto cubren las necesidades de las personas y al mismo tiempo logran que el individuo vuelva a un estado de equilibrio:

- El noticiero es uno de los agentes socializadores de gran importancia para los individuos debido a que a través de él adquieren cultura, integran la cultura en su personalidad y por último se adaptan a su entorno social.
- A partir del noticiero pueden tomar decisiones y medidas preventivas en lo que respecta a su vida familiar, social, económica y política.

A través de este Reporte Laboral se contestó a las siguientes preguntas: ¿por qué los individuos ven un noticiero?, y ¿qué hacen con la información obtenida a través del noticiero?. Para la Psicología es importante abordar e investigar este tipo de

cuestiones, para poder explicar y comprender con mayor precisión el comportamiento de los individuos.

Es trascendente mencionar que con los resultados arrojados por estas investigaciones cualitativas sería significativo retomarlos y fundamentarlos con una investigación cuantitativa.

Por otro lado, un aspecto fundamental en este estudio es el papel del moderador(a), por lo que se debe tomar en cuenta algunos elementos substanciales de su formación:

Es de suma importancia que la persona que conduce las sesiones de grupo o los paneles de expertos sea quien realice el análisis de la información obtenida a través de estas técnicas, por la relación directa que puede tener el moderador con los participantes. Es uno en su rol de moderador que puede sentir y describir de forma más acertada lo que el participante piensa y siente.

Durante las sesiones, los participantes comunican sus ideas de manera verbal pero es más importante distinguir lo que las personas están transmitiendo con su lenguaje corporal a través de sus expresiones faciales, movimientos, posturas, tono y timbre de voz, entre otras.

Como moderador es importante saber leer este lenguaje corporal para interpretar la información que se está arrojando durante las sesiones. Esta habilidad para leer el lenguaje corporal se obtiene a través de la práctica.

Como ya se mencionó, el moderador debe obtener información de manera verbal por parte de los participantes y esto es a través de preguntas específicas que nos ayudan a conseguir la información que favorezca a los objetivos del estudio.

Si bien es cierto que nuestra actividad como moderadores consiste principalmente en hacer preguntas de manera general, estas tienen que realizarse de una manera indirecta, de una forma que eviten hacer sentir incomodo al participante y para ello nos son de mucha utilidad las técnicas proyectivas. El participante al sentirse cómodo opinando, logra integrarse al grupo y esto puede auxiliar en el desarrollo de nuevos productos o servicios.

El moderador tiene la obligación de apoyar a sus clientes con información que le permita tomar las decisiones más acertadas para la empresa. Es por ello que uno como moderador debe permanecer neutral del grupo y mantenerse en la línea sin dominar, aunque si mostrando que se tiene el control.

A través de los 6 años de experiencia en este rublo se observa la importancia que tiene el moderador dentro de los estudios cualitativos y por ello la relevancia de mostrar los siguientes comportamientos en los diversos grupos con el fin de hacer una sesión fluida y enriquecedora por parte del grupo:

- Realizar un buen rapport: entrar al mundo de las personas, comprender su realidad, conocer y hablar su lenguaje.
- Establecer las condiciones o reglas bajo las cuales se manejará el grupo.
- En la medida de lo posible, hacer alguna broma, diluir la tensión de los participantes.
- Facilitar que los participantes comenten libre y espontáneamente sus opiniones y sentimientos.
- Conducir las sesiones hacia la obtención de datos y opiniones que resuelvan el problema a investigar, sin compartir nuestras propias ideas y experiencias.
- Ayudar los participantes a sensibilizarse y profundizar en el tema, utilizando frases como: que me quiere decir, por qué opina eso, etc.
- Alentar al grupo a que discutan y alentarlos a que respondan.
- Mantener contacto visual con el grupo en general y con cada integrante en particular cuando este habla.
- Evitar calificar o juzgar los comentarios de los participantes. Respetar las ideas, necesidades y sentimientos del grupo.
- Comprender las inquietudes, preocupaciones, deseos y sentimientos del grupo.
- Buscar siempre la retroinformación de los demás.
- Comunicarse efectivamente (implica desarrollar e incrementar la percepción).

Datos que coinciden con Mc Daniel y Gates (1999), y con Aaker y Day (1989) quienes exponen los atributos y cualidades que deben ser trascendentales en un moderador.

Por ello la importancia de que la persona que juega el rol de moderador dentro de las sesiones de grupo sea un psicólogo ya que a lo largo de toda su formación va creando e incrementando todas estas características, y quien mejor que esta área (Psicología) la que nos ayude a determinar el comportamiento, pensamientos y sentimientos de los individuos hacia los productos y servicios. Aspectos en los que nos capacitan a lo largo de la carrera y que un mercadólogo, administrador, comunicador entre otras carreras, no tienen tanta sensibilidad con el comportamiento humano.

Con esto se da por concluido este reporte laboral, esperando que la experiencia transmitida sirva de apoyo para los psicólogos de nuevas generaciones y que sus aprendizajes no solo puedan enriquecer éste trabajo sino el de muchos universitarios.

ANEXO 1

OTRAS TEORIAS DE SOCIALIZACION

Existen otros teóricos que fueron los pioneros de importantes perspectivas sobre el proceso de socialización: Mead, Cooley, Freud y Piaget, siendo sus teorías la base de muchas investigaciones.

Mead:

El concepto central de la teoría de Mead es el self: una dimensión de la personalidad compuesta por la conciencia y la imagen que de sí mismo tiene el sujeto. (Macionis y Plummer, 1999).

Mead asegura que el self no puede existir al margen de la sociedad. El self nace con la experiencia social; el self nace y se desarrolla únicamente a partir de la experiencia social, esta experiencia social es un intercambio simbólico, es decir, a través del lenguaje y de los gestos las personas crean significados.

Los seres humanos entienden el significado de las acciones de otros individuos infiriendo la intencionalidad que hay detrás de esas acciones. Mead dice que para entender las intenciones que hay detrás de las acciones de otra persona, el individuo debe imaginar la situación desde la perspectiva de esa persona; es por ello que uno puede anticipar cuál va a ser la reacción de otras personas a las acciones que vamos a emprender o decir.

Esta capacidad de vernos a nosotros mismos a través de otros implica que el self tiene dos componentes: el yo y el mí. El self es sujeto, es quien emprende la acción.

Los seres humanos son entidades activas, tienen capacidad de actuar espontáneamente y por iniciativa propia, a este elemento Mead lo llamo *el yo*. Pero el self también es objeto, porque mirándonos a través de los otros, podemos formarnos una imagen de nosotros mismos, y a este segundo lo llamo *el mi*.

La interacción social es un diálogo continuo entre el yo y el mi: *el yo* emprende la acción, pero no lo hace de una forma aleatoria sino tomando en cuenta o anticipándose a la reacción de otras personas (que es lo que corresponde al *mi*).

Al proceso de hacer propias las actitudes de los otros Mead lo llamo *el otro generalizado*: es una mezcla de expectativas que uno cree tienen los otros hacia otra persona (:Horton y Hunt, 1977). Este otro generalizado son las normas y los valores culturales ampliamente aceptados que sirven de base para la evaluación de nosotros mismos (Macionis y Plummer, 1999).

Esta conciencia del otro generalizado se desarrolla mediante el proceso de *asumir el rol* y de *jugar el rol*. El primero es un intento por responsabilizar el comportamiento de una persona en otra situación de comportamiento o rol, en los juegos infantiles uno asume en mayor grado el rol cuando se juega al papá o a la mamá. El segundo consiste en desempeñar la conducta de un rol que uno en realidad tiene, como cuando el niño y la niña se convierten en papá y mamá; mientras que cuando se asume el rol uno apenas pretende tener el rol.

Los niños interactúan con otras personas imitándolas, imitan las acciones de otras personas sin entender cual es el propósito o las intenciones que hay detrás de esas acciones, siendo incapaces de crear o usar símbolos, los niños carecen de self.

Los niños comienzan a familiarizarse con el mundo de los símbolos a través del juego, especialmente del juego imitativo, como por ejemplo, cuando juegan a los

médicos. En una primera fase los niños juegan a representar los papeles de las personas que son importantes en sus vidas, cuando los niños juegan a los papas y a las mamas por ejemplo, están aprendiendo a ver el mundo desde la perspectiva de sus padres. Poco a poco, los niños aprenden juegos más complejos que consisten en ponerse en lugar de otras varias personas. Este aprendizaje es el que permite superar la fase del juego de tirar y devolver la pelota para llegar a jugar al fútbol, donde uno ya debe tener en cuenta las posiciones y anticipar las reacciones de los jugadores de los dos equipos. A los 7 u 8 años la mayoría de los niños ya tiene la experiencia social suficiente como para poder participar en juegos de equipo que exige asumir el papel de todos los que están interactuando en esa situación concreta.

La última etapa en los juegos colectivos o los juegos de equipo el niño es capaz de ponerse en la situación de las otras personas que están jugando con él. En la última etapa uno ya es capaz de verse a sí mismo desde la perspectiva de otras muchas personas conocidas o desconocidas y en más de una única situación. En esta última etapa comenzamos a reconocer las normas y valores que son válidos para el resto de las personas de nuestra sociedad y a incorporarlos en nuestro self.

Es a través de esta conciencia de los roles de los demás, de sus sentimientos y valores, que el *otro generalizado* toma forma en nuestras mentes: este otro generalizado es casi igual a los estándares o valores de la comunidad. Mediante un proceso de asumir repetidamente el rol del otro generalizado, uno desarrolla un concepto del yo (de la clase de persona que es) mientras aplica repetidamente los juicios de este otro generalizado a las propias acciones. Asumir el rol es un proceso esencial de aprendizaje en la socialización.

Para Mead el proceso de socialización no termina una vez que se ha alcanzado esta última etapa, el proceso de socialización continúa a lo largo de la vida. En la medida en que los individuos van desarrollándose socialmente y acumulando nuevas experiencias. Por eso a lo largo de su vida, los individuos van reformulando la imagen que tienen de sí mismos. El self puede cambiar por ejemplo tras un divorcio, una enfermedad o debido a un cambio en la posición económica.

Cooley:

Fue uno de los primeros teóricos en considerar los orígenes sociales del concepto del yo. Cooley desarrolló la "teoría del espejo": adquirimos nuestro sentido del yo viéndonos reflejados en las actitudes y en los comportamientos de las otras personas hacia nosotros e imaginando que piensan de nosotros, de este modo otras personas nos sirven como una especie de espejo para ver el yo interior (Calhoun, 2000).

Este concepto es una imagen que solo se constituye con la ayuda de los demás. Hasta el concepto de si uno es delgado o grueso, alto o bajo, es un juicio que únicamente podemos hacer si hemos tenido la oportunidad de compararnos con los demás.

La esencia del proceso del espejo radica en que siempre estudiamos el rostro de los demás para leer su actitud hacia nosotros y en que nos formamos un concepto de nosotros mismos según lo que imaginamos que piensan.

Al proceso por el que descubrimos la naturaleza del yo, Cooley le ha llamado la *conciencia del yo* (Horton Y Hunt, 1977).

Existen tres grados en el proceso de la formación de la conciencia del yo:

- a) Cómo pensamos que nos ven los demás
- b) Cómo imaginamos que nos juzgan los otros
- c) Lo que sentimos acerca de ese juicio

Existen varias investigaciones que refuerzan esta noción, se ha encontrado que el concepto del yo de un individuo está más cercano a la percepción que de éste tiene un grupo más que a la opinión real que de él se tiene.

El proceso del espejo comienza durante los primeros días de nuestra vida y continúa a lo largo de ella, ya que siempre nos interesa lo que los demás piensan de nosotros, y ajustamos nuestras reacciones a la manera en que percibimos sus actitudes (Stewart y Glynn, 1977).

Freud:

Freud compartía la teoría de que es a través de las interacciones con otros es como pensamos acerca de nosotros mismos y de nuestro comportamiento. Pero añadió que la socialización está inherentemente llena de conflicto: entre las necesidades interiores y la presiones exteriores, y también entre las fuerzas que hay dentro de la psique de la persona (Calhoun, 2000). Estas fuerzas son:

- *Ello (id)*: un depósito de impulsos biológicos innatos, orientados a la obtención del placer físico.
- *Yo (ego)*: la parte racional, que elige del yo interior.

- *Superyo (superego)*: esencialmente la conciencia de una persona que encarna los estándares morales de una sociedad.

Freud menciona que la labor del yo consiste en encontrar formas aceptables y seguras de satisfacer el ello sin causar culpa o remordimiento al superyo. No obstante, puesto que el ello y el superyo son tan diametralmente opuestos resulta que una tarea difícil. Con la biología tirando por un lado y la sociedad por otro, tenemos una propensión perpetua al conflicto interior.

Freud creía que dos de las partes de la psique humana, el yo y el superyo son productos de la interacción social; al nacer lo humanos son criaturas irracionales, amorales, con nada más que les guíe que los impulsos de búsqueda del placer. Aunque no tarda mucho el bebé en aprender que los impulsos biológicos no siempre pueden satisfacerse de inmediato. La comida, por ejemplo, no siempre está disponible cuando se pide. A través de tales descubrimientos el yo comienza a desarrollarse.

El yo media conscientemente entre los impulsos del ello y la realidad física y social en la que vive el niño. El yo canaliza los impulsos biológicos hacia cursos de acción seguros y culturalmente aprobados.

También el superyo se desarrolla en un contexto social, a través de los encuentros de un niño con las demandas de la cultura más amplia, como ya se lo han comunicado inicialmente los padres y otros adultos.

Freud se centro en las demandas culturales, como el aprendizaje del uso del aseo, que reprimen los impulsos naturales del niño por obtener placer físico. Él, argumento que la personalidad de un niño esta modelada por la sutilidad y plenitud con la que se resuelven los conflictos entre los impulsos del ello y las demandas culturales.

Con el tiempo los niños aprenden que tales demandas no son solo las preferencias de sus padres sino también las de la sociedad y la cultura en la que viven. Gradualmente interiorizan las normas y valores culturales y se sienten culpables cuando las quebrantan. En este punto han adquirido ya un superyo, un guardián interior sobre el yo interior.

Piaget:

Piaget enfatizó el desarrollo de las capacidades cognitivas o intelectuales inherentes del niño. La habilidad de pensar (entenderse a sí mismo como a su entorno) conlleva a cambios fundamentales en el pensamiento que se producen en una serie de etapas a medida que el niño se hace mayor.

Para Piaget los niños inician la vida siendo incapaces de distinguir entre ellos y otros, o incluso entre ellos y los objetos que les rodean. En otras palabras, los recién nacidos no tienen sentido del yo interior, ni concepto de que existen como personas separadas. Sin embargo, gradualmente, a través de interacciones con la gente y las cosas, se dan cuenta de que el resto del mundo es independiente de ellos.

Una parte importante de este descubrimiento es lo que denomina *el concepto de permanencia del objeto*, el darse cuenta de que los objetos tienen una existencia continua independientemente de la percepción que el niño tiene de ellos. Un sonajero, por ejemplo, no deja de existir cuando se cae del campo visual, ni tampoco una madre cuando sale de la habitación. Con este descubrimiento, el niño ha dado un paso fundamental en la adquisición de la noción del yo interior con una entidad separada.

Otro avance importante en este sentido llega hacia el final de la infancia cuando el niño desarrolla la capacidad del *pensamiento representativo*: es la capacidad que hace que una cosa represente a otra. Parte de este pensamiento es el uso de imágenes mentales para significar personas reales, objetos y acciones. La habilidad de usar imágenes mentales de esta forma les permite a los niños pensar acerca del yo interior de una manera que nunca habían podido antes. Es esta la edad en la que empiezan a utilizar por primera vez la palabra "mi".

A lo largo de gran parte de la niñez el sentido del yo interior es altamente concreto en la naturaleza. Durante la época escolar, el pensamiento de un niño está ampliamente vinculado a la manipulación de objetos tangibles, aún cuando tales manipulaciones se puedan realizar en la cabeza del niño. Este modo concreto de pensamiento se refleja en los conceptos de yo interior de los niños en edad escolar. Cuando se les pide que se describan a sí mismos suelen responder con una lista de "verdades" incuestionables.

No es hasta la adolescencia, con la emergencia de un pensamiento más abstracto, cuando los jóvenes comienzan a ver regularmente el yo interior de una manera más reflexiva. Comienzan a formarse hipótesis sobre quienes son realmente. En un breve plazo desarrollan un sentido maduro de identidad personal.

Una contribución vigente hecha por Piaget al estudio de la socialización y el surgimiento de un sentido de yo interior es su visión de los niños como participantes activos en su propio desarrollo. Aprender acerca del mundo no es solo un proceso de absorción de información, por el contrario los niños interpretan activamente las experiencias que tienen, dotándolas de significado dentro del marco de su nivel de comprensión (Calhoun, 2000).

ANEXO 2

ESTADIOS DE LA SOCIALIZACION

Moreland y Levine en 1989 y en 1996, elaboraron un modelo de las fases de socialización grupal por las que ha de pasar cualquier persona hasta llegar a ser un miembro plenamente aceptado por uno de estos grupos, así como de las fases que llevan al abandono definitivo de este (Morales, 1999). Con ciertas restricciones, el modelo podría aplicarse a la mayor parte de los grupos de adscripción obligatoria (como los formados en razón de sexo, edad, raza o religión).

La entrada en un grupo ya formado plantea al individuo problemas de adaptación a un contexto con normas objetivas y relaciones ya establecidos. Para el grupo el problema surge de la necesidad de integrar al nuevo aspirante sin desatender por ello las actividades grupales habituales.

El problema de la socialización grupal de los miembros corresponde a la primera cuestión grupal "discontinuidad" entre conducta interindividual e intergrupal y, en esencia se reduce a como superarla, es decir, a como una persona llega a ser miembro de un grupo y a actuar como tal. El proceso es complejo e incluye una serie de cambios en la relación individuo-grupo que ocurre a lo largo del tiempo, si bien de manera contingente, ya que dependen de los compromisos a los que hayan podido llegar las dos partes implicadas.

En cada fase la evaluación mutua genera una actividad por parte del grupo y otra complementaria por parte del individuo. A continuación se muestran dichas fases:

Fase	Conducta del grupo	Conducta del individuo	Transición de rol	Resultado final de la fase
1º. Investigación	Reclutamiento	Reconocimiento	Entrada	Nuevo miembro
2º. Socialización	Intentos de cambio del individuo por parte del grupo para que respete más los objetivos.	Intentos de cambio del grupo por parte del individuo para atender más a sus necesidades personales.	Aceptación	Miembro de pleno derecho.
3º. Mantenimiento	Negociación del rol: asignación de un rol especializado dentro del grupo.	Negociación de rol: adquisición de un rol especializado dentro del grupo.	Divergencia	Miembro marginal
4º. Resocialización	Asimilación	Acomodación	Salida	Ex miembro
5º. Recuerdo	Tradicición	Reminiscencia	En ocasiones, estabilización del compromiso a un nivel bajo.	En ocasiones, estabilización del compromiso a un nivel bajo.

Worchel en 1996, han revisado la evolución temporal de muchos grupos diferentes (Morales, 1999); el modelo de este autor propone seis estadios que configuran la totalidad del proceso de formación y desarrollo del grupo.

- *Primer estadio: Período de descontento.* En los individuos que acaban formando el nuevo grupo, pertenecen a un grupo en el que experimentan un fuerte sentimiento de indefensión. Sus necesidades no son atendidas, la tasa de abandono del grupo es alta y la participación en las actividades grupales prácticamente inexistente. Todavía no se percibe en este momento una oposición fuerte a la estructura de poder del grupo.
- *Segundo estadio: Suceso precipitante.* Proporciona la señal para la formación de un nuevo grupo y el abandono del antiguo. Por su claridad y por su carácter

distintivo, sirve como símbolo de todo lo negativo asociado al grupo anterior y separa a quienes le siguen siendo leales de quienes propugna una ruptura.

- *Tercer estadio: Identificación con el grupo*. En sentido estricto, marca el inicio del grupo recién formado. Se establecen fuertes barreras frente a otros grupo. Por un lado se fomenta la conformidad a las normas grupales, se censura cualquier divergencia dentro del grupo y se esperan muestras públicas de lealtad al grupo; por otro se estimula la competición con exogrupos y se restringen los contactos con sus integrantes. La pertenencia del grupo adquiere un gran peso en la identidad del individuo.
- *Cuarto estadio: Productividad grupal*. Los objetivos grupales son los protagonistas de esta fase comienzan a surgir diferencias entre los integrantes del grupo de acuerdo con sus capacidades para llevar a cabo las tareas que permitirán alcanzar esos objetivos.
- *Quinto estadio: Individualización*. La consecuencia de objetivos individuales adquiere preeminencia. El deseo de reconocimiento personal crece pero sin llegar todavía a los intentos de destruir el grupo.
- *Sexto estadio: Declive grupal*. Se caracteriza por la aparición de dudas con respecto al valor del grupo, la desconfianza que inspiran muchos miembros del grupo y las luchas entre subgrupos. Ya no se teme el rechazo del grupo entre otras cosas porque en este estadio el grupo ya no resulta tan vital para el autoconcepto de la persona individual.

SOCIALIZACION: CICLO DE VIDA, GENERO Y CLASE SOCIAL

El ciclo de vida:

Cada una de las etapas de la vida esta marcada por distintos procesos biológicos, el ciclo vital es, en gran medida una construcción social, ya que cada una de estas le corresponde unas u otras expectativas sociales que son distintas dependiendo de la sociedad de la que estemos hablando. En otras palabras, las experiencias de un niño, un adolescente o un viejo, serán distintas en sociedades y culturas distintas.

Las experiencias que puede tener una persona en cada una de las etapas del ciclo vital también dependen del contexto político, económico y social en el que le ha tocado vivir; esto es, de unidad a la que pertenece esa persona.

Aunque la socialización es particularmente importante durante la infancia (cuando las personas se convierten por primera vez en miembros de grupos humanos), el proceso de aprendizaje de normas y valores culturales continua a lo largo de toda la vida. Como adultos nos enfrentamos a una serie de nuevos roles en los que hemos de socializarnos. Convertirse en esposa o marido, progenitor, líder sindical, miembro de un consejo escolar, divorciado, anciano, e incluso paciente con enfermedad terminal, son roles en los que las personas tienen que aprender las actitudes y comportamientos que se espera de ellos.

Es en la etapa adulta cuando la mayoría de las personas desarrollan (aunque quizás no del modo como se le habían imaginado) la mayoría de sus aspiraciones laborales y personales. En segundo lugar, y especialmente en los últimos años de esta etapa las personas tienden a echar cuentas con su pasado. Estos son los años en que

uno repasa sus éxitos, pero, también, los años en los que se aprende reconocer que muchos de los viejos nunca se van a realizar.

En esta etapa de la vida, los rasgos de la personalidad de los individuos ya han quedado bien definidos. Desde los veinte hasta los cuarenta años, las personas intentan alcanzar todas aquellas metas con las que antes habían soñado.

Una vez independizados de sus padres, los jóvenes adultos tienen que aprender a asumir toda una serie de responsabilidades y a lidiar con otros tantos problemas que son nuevos para ellos.

También, y no menos fácil, el adulto tiene que aprender a convivir con su pareja, quien, muy posiblemente, sea inexperta en esto.

Los primeros años de la vida adulta son también difíciles en cuanto que se debe atender una multiplicidad de demandas (los padres, la pareja, los hijos, el trabajo, etc.) que es casi imposible compatibilizar.

Las mujeres lo tienen aún más difícil ya que en nuestra cultura, se sigue considerando que es ella (y no el varón) la que debe responsabilizarse del hogar, del cuidado de los hijos, trabaje fuera de casa o no.

Generalmente, los jóvenes adultos se enfrentan a todas estas dificultades con espíritu positivo. Las cosas cambian en los años centrales de la vida adulta (desde los 40 hasta los 60 años). En esta etapa, las personas empiezan a reconocer que ya es poco probable que sus vidas vayan a mejorar significativamente. También, en esta etapa de la vida, uno empieza a preocuparse por su estado de salud, a la que casi nunca antes había prestado atención.

En los años inmediatamente anteriores a la jubilación, muchas personas comienzan también a albergar dudas sobre su propia valía, aun a pesar de que nadie la cuestione.

También el envejecimiento implica cambios fundamentales en la experiencia vital de un individuo. Si crecer y hacerse adulto significa ir asumiendo nuevas responsabilidades envejecer, al menos en nuestra sociedad, implica lo contrario: renunciar a tareas y responsabilidades que antes eran fuente de satisfacciones personales o que incluso definía la propia identidad social de esa persona.

Género:

Las diferencias de género en la socialización van más allá de simplemente estimular en los niños a ajustarse a estereotipos establecidos.

Todos los hombres como las mujeres son capaces de razonar en términos de principios abstractos y en términos de obligaciones sociales, pero las diferencias en la socialización llevan a cada uno de los géneros hacia estilos morales diferentes.

Tanto el trabajo de Chodorow como el de Gilligan (Calhoun, 2000), ilustran la importancia de las categorías de género en la socialización. Muy desde el principio, ¿quines somos? y ¿cómo aprendemos a pensar y a actuar?, es en gran medida una cuestión de si somos varones o mujeres.

Esta socialización diferente de género va más allá de las cualidades superficiales, como el estilo en el vestir y maneras de hablar e influye en algunas de nuestras formas más fundamentales de pensar y de relacionarnos con otra gente. Ser socializado es convertirse en algo más que un miembro de la sociedad en sentido

amplio, es convertirse hombres y mujeres, que piensan y actúan de manera apropiada a su género.

Bustos (20001) menciona que las percepciones, formas de pensar, de sentir y los comportamientos de mujeres y hombres más que tener una base natural e invariable, se deben a una construcción que alude a aspectos culturales y sociales asignados de manera diferenciada a unas y otros, por medio de los cuales adquieren y desarrollan ciertas características, rasgos y atributos desde donde se construye la feminidad y la masculinidad, derivándose de esto los llamados roles y estereotipos sociales.

Así mismo menciona que el género se refiere a la construcción cultural de la diferencia sexual y se define como la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a las mujeres y los hombres, como producto de un proceso histórico de construcción social. Esto último implica la transmisión y aprendizaje de normas que informan a la persona acerca de lo obligado, lo prohibido y lo permitido, en donde la socialización juega un papel importante.

Esta misma autora describe la socialización como aquellos procesos que permiten a la gente internalizar y conformar los roles prescritos culturalmente, como son los relacionados con el género. Pero también incluye aquellos procesos que hacen a la persona única, dando la posibilidad de que trascienda a los roles prescritos culturalmente. Describe a la familia como la primera institución que inicia la transmisión de valores y creencias que irán conformando actitudes y pautas de comportamiento. La segunda instancia es la escuela quien fomenta, refuerza y mantiene estos valores. Y por último los medios masivos de difusión constituyen una de las instancias de

socialización más importantes teniendo un fuerte impacto en la conciencia y el comportamiento humano.

Clase social:

Una parte importante de esta socialización por clase social es la transmisión de valores.

Las posiciones sociales de clase se perpetúan a través de los valores que los padres enseñan. Melvin Kohn (Calhoun, 2000), muestra algunos de los diferentes valores que enfatizan los padres de clase media y trabajadora. Los segundos le dan más valor a las maneras, a la pulcritud, al buen comportamiento en la escuela, la honradez y la obediencia. Los de clase media por el contrario dan más valor a la consideración, el interés en ¿cómo? y ¿por qué? suceden las cosas, la responsabilidad y el autocontrol.

La gente de las clases sociales más altas tienden a valorar más los rasgos que implican autonomía, mientras que la gente de las clases sociales más bajas tienden más a valorar rasgos que implican conformidad con la autoridad externa.

BIBLIOGRAFIA

Aaker D, A y Day G,S. (1989). Investigación de mercados. México: Mc Graw Hill.

Boyd H. y Westfall R. (1981). Investigación de mercados. España: UTEHA.

Bustos Romero, O. (2001). Género y socialización: familia, escuela y medios de comunicación. En M. A. González Pérez y J. Mendoza García (Compils.) Significados Colectivos: Procesos y reflexiones teóricas. México: Tec. de Monterrey/CIACSO.

Calhoun, C. et. al. (2000). Sociología. Madrid, España: Mc Graw Hill.

Deutsch, M y Krauss R. (1990). Teorías en psicología social. México: Paidós.

Fang, I. (1977). Noticias por televisión. Buenos Aires, Argentina: Marymar.

Gil Olivo, R. (1993). Televisión y cultura. Vol I. México: CEIC.

Horton, P. y Hunt, C. (1977). Sociología. México: Mc Graw Hill.

López, A.A. y Osuna, C.M. (1976). Introducción a la investigación de mercados. México: Diana.

Macionis, J. y Plummer, K. (1999). Sociología. Madrid, España: Prentice Hall.

Mc Daniel, C. y Gates R. (1999). Investigación de mercados contemporánea. México: Thomson.

Mena Sánchez, M. (1992). Sesiones de grupo : uso y aplicación en México. Tesis no publicada. Licenciatura en Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, México, DF.

Morales, F. et. al. (1999). Psicología Social. Madrid, España: Mc Graw Hill.

Myers, D. (1995). Psicología social. México: McGraw-Hill.

Oliva, L. Y Sitja, X. (1992). Las noticias en televisión. Barcelona: Centro de Información RTVE.

Ortiz, G. (1992). Significado de los colores. México: Trillas.

Perlman, D. y Cozby, C. (1992). Psicología social. México: Mc Graw-Hill.

Piña Salazar, M. y Guzman Ortiga, M. (1993). ¿Es la publicidad una alternativa de desarrollo profesional para el psicólogo?. Tesis no publicada. Licenciatura en Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México, DF.

Schnake, A.H. (1992). El comportamiento del consumidor. México: Trillas.

Silverstone R. (1994). Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Stewart, E. y Glynn, J. (1977). Introducción a la Sociología. (1977). Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Weiers R. (1986). Investigación de mercados. México: Prentice Hall.

En internet

- Temas Niveles Socioeconómicos AMAI: www.amai.org/niveles.shtml
- Tema Cultura, Sociedad y Personalidad. El proceso de socialización: www.gtic.ssr.upm.es/socio/tema3/tsld007.htm