

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

TITULO DE LA TESINA :

"PERCEPCION SOCIAL QUE DE LA PRENSA TIENEN LOS
NO LECTORES"

QUE PRESENTAN PARA OBTENER
EL TITULO DE PSICOLOGO SOCIAL:

MADRAZO SANDOVAL SOFIA MAGDALE
NA
MATRICULA: 81221838

COELLO ECHEGOYEN ESPERANZA
MATRICULA: 81224504

ASESOR: LIC. JESUS SEGURA

JUNIO DE 1994.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

México, D. F., 10 de Agosto de 1994

Prof. Jesús Segura Hidalgo
Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Ixtapalapa.
Presente

Estimado Prof. Segura:

Por este conducto me permito comunicar a Usted que la tesina titulada "PERCEPCION SOCIAL QUE DE LA PRENSA TIENEN LOS NO LECTORES" que presentan para obtener el título de PSICOLOGO SOCIAL las C. MADRAZO SANDOVAL SOFIA MAGDALENA (matrícula 81221838) y COELLO ECHEGOYEN ESPERANZA ENRIQUETA (matrícula 81224504) cubre los requisitos teóricos y metodológicos indispensables en una investigación científica de tal naturaleza.

Considero que la tesina explora un área interesante, ya que los procesos de comunicación masiva inciden, de manera importante y activa, sobre la sociedad mexicana en su conjunto.

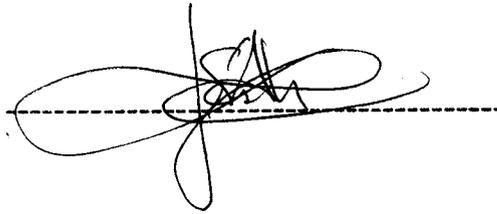
La tesina en cuestión podría ser inicio de una excelente línea de investigación social que abarcara otras regiones del país.

Atentamente

Psic. Joaquín M. Mendoza Núñez
Prof. de Asignatura "A"
Facultad de Estudios Superiores-Zaragoza
UNAM

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ZARAGOZA
CARRERA DE PSICOLOGIA

ASESOR: LIC. JESUS SEGURA

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Segura', is written over a horizontal dashed line.

LECTOR: LIC. ESTHER VARGAS M.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. Vargas M.', is written over a horizontal dashed line.

INDICE

| | Página. |
|--|---------|
| JUSTIFICACION..... | 4 |
| OBJETIVOS..... | 9 |
| MARCO TEORICO | |
| CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACION..... | 10 |
| NOTAS BIBLIOGRAFICAS | 20 |
| CAPITULO II. PERCEPCION SOCIAL Y COMUNICACION..... | 22 |
| NOTAS BIBLIOGRAFICAS..... | 33 |
| CAPITULO III. COMUNICACION Y SOCIEDAD..... | 35 |
| NOTAS BILIOGRAFICAS..... | 45 |
| CAPITULO IV. METODOLOGIA | |
| IV.1. DEFINICION DEL PROBLEMA..... | 47 |
| IV.2. Variables..... | 47 |
| IV.2.1 Definición Conceptual..... | 47 |
| IV.3. INSTRUMENTO..... | 49 |
| IV.4. MUESTRA..... | 53 |
| IV.4.1 Características..... | 53 |
| IV.4.2 Tamaño y Locación..... | 53 |
| IV.4.3 Método de selección..... | 55 |
| IV.5. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO..... | 55 |
| CAPITULO V : APLICACION DEL INSTRUMENTO..... | 58 |
| CAPITULO VI: ANALISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES..... | 63. |
| BIBLIOGRAFIA GENERAL..... | 67 |
| HEMEROGRAFIA..... | 69 |
| SOFTWARE..... | 69 |
| ANEXO 1..... | 70 |
| ANEXO 2..... | 79 |

JUSTIFICACION

Existen un sin fin de estudios sobre los llamados medios de comunicación, los cuales hablan básicamente de la radio, la televisión y los periódicos. Entonces ¿Cuál es la razón para hacer uno más?. Esto se debe a dos razones básicamente: En primer lugar la mayoría de dichos estudios son realizados por comunicólogos, sociólogos ó periodistas, más no por psicólogos sociales, y en segundo lugar, nos percatamos que el proceso de interacción entre la prensa y las personas, es de las relaciones menos estudiadas, no obstante la cantidad de investigaciones realizadas con respecto a los medios.

Por una lado, el investigador Raúl Fuentes señala al respecto:

"El público lector de los periódicos es, hasta la fecha, un gran ausente en los estudios académicos que, desde las ciencias sociales han abordado el análisis de los medios de difusión en México". (1)

Sobre el tipo de investigaciones que se han realizado sobre este medio, la investigadora Blanca Aguilar Plata indica:

"La mayor parte de las investigaciones hechas sobre la prensa se han centrado en su historia y en su evolución, en su régimen jurídico o en sus múltiples lazos de poder; en menor media se han ocupado de analizar su contenido". (2)

Por otro lado, estimaciones más recientes realizadas por Enrique Sánchez Ruiz con respecto a la interacción existente entre la prensa y sus lectores potenciales le permiten afirmar:

"...de los ciudadanos mayores de 15 años del Distrito Federal y con educación posprimaria, solo el 19% pudieran ser lectores potenciales de la prensa" (3)

Paralelamente, estos datos indican que el 81% de la población "no lee el periódico en un día común". Para ser más claros con respecto a

estas cifras, si consideramos que actualmente en el Distrito Federal existen 6'410,737 personas alfabetas de 15 y más años, (de acuerdo a las proyecciones realizadas por la empresa BIMSA) (4), se desconoce por qué 5'192,696 personas no leen los periódicos diariamente.

Asimismo, el mencionado autor, habla de lo que él denomina "el lector ausente" y del cual dice, se desconocen las respuestas a muchas preguntas entre las cuales enumera las siguientes:

"¿Cuántas, quiénes, cómo son las personas que tienen acceso a los mensajes? ¿Qué hace la gente con el periódico, sus noticias, su publicidad y sus secciones de entretenimiento? ... ¿En qué ámbitos el periódico puede ejercer mayor influencia?...¿La prensa ejerce algún poder real sobre el público en general o su supuesto "poder" proviene, más bien, porque las élites políticas dialogan entre sí con su mediación? ¿Cuáles son las funciones sociales del periodismo impreso que cumple entre el grueso de la población?" (5)

Esta última pregunta, es desde nuestro punto de vista por demás interesante. Más adelante el lector la encontrará replanteada en términos psicosociales.

Es importante señalar algunos datos correspondientes a los periódicos que han circulado en el Distrito Federal; por ejemplo, en 1991, según la AMAP, existían los siguientes periódicos:

"Aeropuerto, Ambiente Universitario, Ambito Deportivo, Amigos, Bolsa de Trabajo, Cine Mundial, Cuestión 60,000, Daily Bulletin Mexico City, Diariode México, El Economista, El Financiero, El Herald de México, El Nacional, El Sol de México, El Sol de México (Mediodía), El Universal, El Universal Gráfico, Esto, Excelsior, Excelsior Ultimas Noticias 1a, Excelsior Ultimas Noticias 2a, FC Deportes, Invitación, La Afición, La Jornada, La Prensa, Novedades, Ovaciones, Ovaciones 2a.

Edición, Segunda Mano, The News, Unomásuno y Summa." (6)

En total, 33 periódicos para satisfacer las necesidades informativas de los habitantes de esta ciudad y si consideramos con los cálculos anteriores que en un día común los lectores potenciales de la prensa alcanzan el 19% de la población alfabetada, 1'218,040 sujetos estarían realizando dicha actividad diariamente, distribuidos entre 33 posibilidades de lectura. (7)

Estamos de acuerdo que aún falta mucho por hacer de manera general en lo que respecta al proceso de interacción entre la prensa y sus lectores, pero aún queda más trabajo por hacer con el grueso de la población, es decir, con quienes "no leen el periódico" y pudieran en el futuro hacerlo. Los aportes de la Psicología Social en este sentido, radicarían en conocer, en primer instancia, la forma como este medio es percibido por los no lectores, ya que la forma en como organizamos y percibimos nuestra realidad determina en gran medida nuestras creencias y actitudes hacia la vida misma y, en este caso, hacia el propio medio.

Por último y para resaltar aún más la relevancia de un tema como este, Enrique Sánchez Ruiz termina diciendo:

"los lectores deben de recibir una mayor atención por parte de nuestros periódicos y de nuestros periodistas. Un pueblo que no lee es un pueblo analfabeta funcional, aunque sus estadísticas oficiales muestren lo contrario. Un pueblo con periódicos pero sin lectores, está condenado irremediamente al yugo del autoritarismo y al atraso material" (8)

JUSTIFICACION

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Fuentes, Raúl. "La investigación de comunicación en México. Sistematización documental, 1956-1986". Ediciones de comunicación en México 1987.
- (2) Aguilar Plata, Blanca. "Subsistema prensa: descripción y clasificación del conocimiento existente sobre la prensa en México", en Informe parcial del estudio comparativo de los sistemas de comunicación Brasil y México. Ed. Intercom/CONEICC, 1989.
- (3) Sánchez Ruiz, Enrique. "La insoportable levedad del casi no ser", Revista Mexicana de Comunicación, año 5, Núm. 30, Julio-Agosto, 1993, Pág. 35.
- (4) Bimsa toma como fuente principal los resultados del XI Censo General de Población y Vivienda 1990, realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, para hacer sus proyecciones.
- (5) Sánchez Ruiz, Enrique. Op. cit.
- (6) AMPAP. Revista de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, México, 1990, Págs 44-45.
- (7) Sin embargo, lo anterior no indica que la preferencia de los lectores por un periódico sea proporcional y equitativa con respecto a los 33 periódicos. Esto es, que en un día común, cada periódico sea leído por aproximadamente 36,910 personas. El presente trabajo, no profundiza sobre los datos referentes a los tirajes de circulación de cada medio, ni en la estimación de las proporciones de preferencia de estos. Si el lector desea consultar datos al respecto, puede remitirse por un lado al Instituto Verificador de Medios (2 77-37-61 ó 2 71 61-97) ó a los diversos estudios de corte mercadológico sobre exposición a medios.

(8) Sánchez Ruiz, Enrique. Op.cit.

OBJETIVOS:

GENERAL:

- Identificar cuál es la percepción social que de la prensa tienen los no lectores.

ESPECIFICOS:

De los no lectores de la prensa..

- Identificar dentro de su marco perceptual: cuál es el medio de comunicación que más prefieren y por qué lo prefieren.
- Identificar sus principales percepciones y autoatribuciones (razones personales), por las cuáles no leen diariamente éste medio.
- Clasificar, de acuerdo a la aproximación funcionalista con respecto a las funciones de la prensa, cuáles son las secciones que han consultado o los usos que le han dado.
- Evaluar el grado de intencionalidad (interés) para realizar la lectura de la prensa diariamente y sus principales percepciones y autoatribuciones para llevar a cabo o no esta actividad.
- Indagar algunos elementos cognitivos que de manera general tienen sobre este medio (conocimientos generales), en cuanto a el número de periódicos que circulan en el Distrito Federal, así como el nombre de éstos.
- Conocer cuál es su percepción social en relación a si la prensa cumple con sus funciones de: informar, educar, orientar y entretener.

CAPITULO I :

ANTECEDENTES DE LA COMUNICACION.

A) ANTECEDENTES HISTORICOS.

Información y comunicación están íntimamente relacionados y tienden a confundirse. Podríamos definir a informar como "un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción." Comunicar en cambio, puede entenderse como el "acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado,..a través de un signo, el cual es la combinación de significado y significante. El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante..el significante podrá ser una palabra, un gesto, un olor, etc.(1).Y si a eso agregamos, que además en la comunicación existe una retroalimentación de información, un constante dinamismo, un carácter interactivo y puede presentarse en innumerables formas, podríamos decir que existen grandes diferencias entre lo que es informar y lo que es comunicar, inclusive podríamos afirmar que finalmente comunicamos información.

Sin dejar a un lado diversas manifestaciones con un objetivo claramente comunicativo como son las pinturas rupestres, ideogramas o pictogramas, la tendencia a expresar sus ideas sigue latente en el hombre. Posiblemente el acto de cazar debió haber implicado cierto tipo de colaboración y comunicación al interior de las agrupaciones o clanes. Asimismo, las expresiones faciales y guturales debieron ser las

manifestaciones mas simples para comunicar una idea o estado de animo, lo que marca el inicio del incipiente lenguaje oral.

El primitivo lenguaje oral marca asimismo la prehistoria comunicativa del hombre y, de manera complementaria, la historia de la humanidad esta marcada tambien con la invencion de otra forma de comunicacion mejorada: La escritura.

Primero, los signos se trazan a punzòn o cincel sobre piedra, tablas de arcilla, etc. Un soporte mas transportable aparece luego con el papiro egipcio, sobre el que se escribe con junco o caña. Mas resistente e igual de flexible es el pergamino hecho de piel de animal y sobre el que se escribe con pluma de ave: como el papiro, se utiliza inicialmente en forma de rollos, para pasar después a la de hojas cuadrangulares; éstas, cosidas por un costado , se convertiran en los codices, cuya forma es ya la del libro actual.

Durante la Edad Media llega a Europa el papel (inventado en China 100 años antes de Cristo), soporte más manejable y economico. También la imprenta es invención inicial de los Chinos, que usaron tipos moviles unos 400 años antes de que se empleasen en Europa. Es Gutenberg quien, apórta a nuestra civilización el "medium" de lo impreso sobre el papel: revistas, prensa, libro, etc.

Cuatro siglos después el hombre ve revolucionar de nuevo los "media" disponibles. En 1837 aparece el telegrafo electromagnetico de Morse: Un texto "viaja" rapidamente a través de cables.

Al iniciarse el siglo XX, la palabra impresa (libros, periodicos y revistas) es el medio central de conservar y transmitir los hechos, ideas y creaciones del hombre. El telegrafo, el telefono, la radio, la tv, se extienden luego universalmente, solicitando la comunicación interpersonal y la comunicación de masas. Y desde terminales se escribe, diseña, trabaja, se

compra y se vende, se envían mensajes, se aprende y se enseña más rápidamente, con menor esfuerzo, sin distancia y con mayor creatividad.

B) ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PRENSA EN MEXICO.

La palabra impresa es compañera de cuna de la modernidad occidental, hermana mayor del pensamiento ilustrado, madre de la democracia.

"Si la imprenta facilitó la reforma religiosa y la secularización, el periódico decimonónico consolidó la "esfera pública", lugar paradójico, público, privado y utópico, participativo y excluyente de los ciudadanos",⁽²⁾ o más bien algunos ciudadanos, conocieron y discutieron los avatares del poder y del dinero.

El triunfo de las burguesías sobre las aristocracias y oligarquías pasó por el periódico, testigo y participe de las grandes transformaciones y revoluciones que desembocaron en ese siglo, ya moribundo, plético de sorpresas y mutaciones históricas, culturales, económicas, políticas y tecnológicas.

La prensa prefiguró y acompañó a la producción en línea, a la sociedad de masas. El periodismo masivo ha sido compañero de viaje de la industrialización, la postindustrialización, la modernidad y la posmodernidad.

Las aspiraciones del periódico por acaparar la atención de públicos cada vez más amplios, eventualmente fueron coartadas por el advenimiento de los medios electrónicos, signos y divisa del siglo XX: la radio primero y la televisión después, fueron compartiendo y desplazando el monopolio informativo de los medios impresos, aunque no necesariamente su acceso al poder.

Se ha hablado, sin embargo, de una cierta división del trabajo en la labor noticiosa de los medios: mientras que la radio avisa casi simultáneamente de la ocurrencia de un acontecimiento; la televisión muestra sucesos; en virtud del avance tecnológico y profesional, la simultaneidad es también ya una virtud de la televisión: nos ha convertido en testigos presenciales de atentados a jefes de estado, hazañas tecnológicas o deportivas, así como de guerras. Finalmente, gracias a la palabra escrita, el medio impreso sería capaz de explicar, siempre posteriormente, lo que sucedió, ampliando la información, proporcionando antecedentes, contexto y demás.

Desde este punto de vista habría una gran complementariedad entre medios. No obstante, lo que algunos nos preguntamos es qué proporción de la población estaría verdaderamente interesada en obtener la visión global, explicativa y, por escrita, mas "conceptual" de lo que cotidianamente ocurre a nivel local, nacional y mundial.

Lo que ya es un hecho ya constatado es que, prácticamente en todo el mundo contemporáneo, la T.V. se ha acomodado como el vehículo privilegiado por los públicos para informarse, lo que le otorga una gran credibilidad a expensas de la radio y del periódico.

Con respecto a nuestro punto de interés especial, la prensa en México ha constituido, por lo menos desde la Independencia, el mejor registro de la vida social del país. En las páginas de las publicaciones periódicas quedó consignada una versión de la historia. Los acontecimientos y personajes, el pensamiento político y las luchas entre facciones vieron en este medio el vehículo para manifestarse. Pero no se detiene la función de la prensa en el simple consignar el devenir político. Otras esferas de la actividad humana encuentran apoyo y difusión en el texto impreso. Las publicaciones

especializadas nos dejan testimonio de la evolución cultural. Literatura, ciencia, comercio, etc. recurrieron a impresos de carácter periódico para dar a conocer sus producciones e ilustrar al público sobre sus problemas y avances.

Muchas de las ediciones constituyeron el semillero de políticos, escritores y divulgadores científicos. Esta tribuna fue también la encargada de propagar entre un amplio sector de la población las ideas que se gestaban en círculos cerrados y exclusivos. Antes que la educación gratuita, el periódico sirvió para extender los conocimientos y ponerlos al alcance de los ciudadanos.

Sin embargo también su historia nos marca innumerables limitantes que han frenado el desarrollo completo del mismo. Un ejemplo de lo anterior ha sido el garantizar constitucionalmente la libertad de imprenta la cual se presenta como una constante de la legislación mexicana en esta materia, desde la independencia hasta nuestros días.

El primer periódico diario que aparece en nuestro país, es ya testigo de la violación a la libertad en cuestión." José Ruiz Costa editor del Diario de México, es separado de la redacción y perseguido por publicar el tipo de ideas que justamente estaban expresamente permitidas por la constitución vigente"(3). Otro ejemplo, ocurrió tiempo atrás con Iturbide, quien mandó cerrar en 1823 "El hombre libre" por externar su opinión en favor de la República (4).

Una vez promulgada la Constitución de 1857, cuyo artículo séptimo define como inviolable la libertad de escribir sobre cualquier materia, el diario liberal "siglo XIX", quien anteriormente había sido clausurado, nuevamente vuelve a sufrir ese atropello, pese a que era la principal tribuna de Zaragoza.

"El 1885 el gobierno de México contaba con 57 periódicos fieles, extendidos por toda la República y debidamente subvencionados"(5).

Durante la dictadura de Porfirio Diaz no sòlo se cerraron periòdicos de considerable relevancia como el "Demòcrata", sino que se encarcelò a redactores de periòdicos tan importantes como "El Porvenir" y "El Renacimiento".

"La Ley de Imprenta no se viola a travès de instancias censoras que determinan el contenido de las publicaciones, hoy el periòdico es una empresa a la que se le permite operar en la medida en que estè vinculada con los centros de decisiòn del país. Es decir, lo importante respecto a la actual libertad de expresiòn, no radica en el manejo màs o menos libre del material a publicarse, sino de la existencia misma del periòdico".(6)

Lo anterior nos lleva a afirmar que "en el sistema político mexicano no subsiste un medio masivo de informaciòn crítica si no realiza una alianza, aunque sea estratègica, con alguna fuerza real de poder" (7).

Otro elemento de control , que probablemente quedaria inmerso en lo manifestado como libertad de expresiòn, es el caràcter de permisionario que mantiene el Estado con respecto a los medios de comunicaciòn. Es el Estado quien permite o no la existencia de determinados periòdicos. Un ejemplo lo encontramos en lo analizado por Fàtima Fernàndez acerca de los medios de Difusiòn masiva en Mèxico : El periòdico "Excelsior se opuso abiertamente a la politica gubernamental en materia religiosa, a tal grado de publicar una verdadera apologia del movimiento cristero. Ante los ojos de Calles, Rodrigo de Llano, director desde 1924, resultò responsable de esta politica editorial antigobiernista, por lo que en 1929, con fondos del gobierno federal y anombre de un empresario adquiriò el periòdico y puso fin a las protestas de los acuerdos de 1929"(8)(9)

Asì no solo encontramos limitada la "libertad de expresiòn", el control a travès de los permisos o compras con presta nombres, sino que nos

encontramos que el Estado cuenta con una serie de mecanismos que garantizan la difusión de la imagen esperada por el gobierno en turno. Entre ellos están el otorgamiento de certificados de precio bajo, la condonación de deudas- a P.I.P.S.A. (Productora e Importadora de papel S.A., empresa perteneciente también al gobierno federal y que permite el abastecimiento de papel importado a bajo precio)- los prestamos para la compra de maquinaria a través de Nacional Financiera, las franquicias postales que permiten circular por vía terrestre o aérea sin costo alguno.

Aparentemente esto hace suponer que el Estado ejerce un control de empresas periodísticas, sobre todo en momentos de crisis políticas, sin embargo como lo mencionaría el Profr. Granados Chapa en el libro de Fátima Fernández, "más que un control gubernamental sobre la prensa, lo cierto es que hay un autocontrol, una especie de "censura ambiental". Los periódicos "saben hasta donde pueden llegar". O saben, por lo menos, hasta donde quieren llegar. Los eventuales mecanismos de control no se ponen en operación por innecesarios. Las empresas periodísticas son centralmente lo primero y sólo lateralmente periodísticas"(10).

Con respecto a la editorial se menciona que "los periódicos diarios de la ciudad de México están respaldados, o por un grupo económico, o por un grupo político, que ejerce en cada diario una influencia particular de acuerdo al tipo de participación, que va desde la propiedad del periódico mismo, hasta la influencia ocasional en un conflicto determinado"(11).

Encontramos que el periodismo ha pasado por dos etapas principales: La primera, refiere Fátima Fernández (12) se ubica cronológicamente en el siglo XIX, excluyendo las gacetas del siglo XVIII y las hojas volantes de los siglos XVI y XVII, porque ni son diarias ni son propiamente mexicanas, son copia de las españolas y se publican cuando nuestro país no es aún

independiente. La segunda estructura periodística, es decir la segunda concepción de la prensa en México, aparece en los últimos años del siglo XIX y se consolida en la década de los años veinte. En ambas se puede hablar de una estructura y un objetivo diferentes, de donde se desprende que a cada una corresponde una definición de prensa distinta. La estructura queda determinada por el contenido y el objetivo por la función.

En el presente siglo, se da una consolidación del capitalismo, en lo económico y una corporativización del Estado Mexicano en lo político. Es decir, se instaura un modelo político-económico. Ya no existe la búsqueda que se dió en la centuria anterior. Prevalece un sólo modelo a seguir. El periodismo se subordina a esta situación.

Encontramos también que el periodismo del siglo XIX se caracteriza por ser partidista, y el del siglo XX oficialista. Además "no se concentro todo en la capital de la República durante el siglo XIX y principios del XX, con todo y que tuvo índices muy altos de centralización en las ciudades más grandes de los estados más ricos, situación que en lo esencial no ha variado"(13). Por otro lado, su gran interlocutor no fue, como sigue sin serlo, "toda la nación" ni las "masas del pueblo", sino básicamente las élites ilustradas de esas grandes ciudades, con la capital a la cabeza.

"La prensa ha participado en el entretejido que han formado la "matriz de centralizaciones", finalmente estructura desigual de poder que nos caracteriza como nación"(14). Hasta el fin de la Revolución, la prensa mexicana pudo comenzar a consolidarse como negocio, modificando su carácter político y combativo, "profesionalizándose" al tenor de la "objetividad", complementada por dosis de entretenimiento y modernización de por medio, de amarillismo. Y para dar mayor precisión a lo mencionado diremos que "...durante la primera guerra mundial... surge..el periodismo como

empresa, que ya tenía su antecedente en la última década del siglo XIX, con periódicos que pretenden ganar lectores, no ya por su contenido ideológico sino por su moderno formato. Tal es el caso del Imparcial, cuyo nombre, al margen de su tendencia porfirista, es de por sí revelador: ni con el gobierno ni con sus opositores, sólo con el capital que dejen sus lectores".(15)

De la Revolución a la fecha, los medios impresos han crecido en número y en tirajes, sobre todo en la provincia mexicana; al paso del tiempo se han "modernizado", adoptando las innovaciones que, por cierto, ya no nos llegan tan desfasadamente como antes, de frente a su producción e instauración en los países del capitalismo avanzado.

La prensa se moderniza con el país. Su función social es cambiante, aunque en la medida en que las estructuras permanecen, la prensa continúa atada a las mismas relaciones que la definen desde su aparición como vehículo informativo y de opinión. Sólo puede entenderse el comportamiento actual de los medios de comunicación si buscamos el germen y seguimos su desarrollo.

Para concluir, retomaremos lo mencionado por Fátima Fernández en su libro sobre Los Medios de Difusión Masiva en México: "La trayectoria de los grandes periódicos mexicanos señala que el principal papel asumido por todos ellos, a través de épocas diferentes, es el de tribuna de expresión de grupos o facciones. Esto no excluye que los diarios hayan cumplido y cumplan, otro tipo de funciones, como el de publicar noticias, difundir cultura o entretener a sus lectores"(16)

EL PUBLICO DE LA PRENSA HOY .

No se cuenta con datos confiables sobre la circulación (la única manera indirecta de estimar la lectura) de los periódicos en México. La única fuente que ha publicado de manera continua los tirajes de periódicos y revistas desde el decenio de 1960, es el Directorio de Medios Impresos, de Medios Publicitarios Mexicanos y, como se sabe, es muy inexacto por la costumbre que ha prevalecido desde entonces de reportar cantidades mucho mayores, en aras de la venta de espacios publicitarios. Pero no por ello deja ésta de ser una constatación importante, analítica y práctica: los periódicos, en tanto medios publicitarios que difícilmente pueden sobrevivir de la sola venta de ejemplares, en principio necesitan acreditar lectores a sus anunciantes potenciales, ya sean del sector público o del privado.

Desafortunadamente, durante muchos años los investigadores han partido de aquella fuente para tener alguna idea sobre la circulación e indirectamente, sobre el consumo de la prensa mexicana. Como también es sabido, no es lo mismo circulación o distribución que consumo o número de lectores, pues por ej. se dice que en el D.F. cerca del 50% de los ejemplares cotidianos de periódicos, repartidos entre voceadores y expendedores, se regresan sin venderse (17). Complementariamente, cada ejemplar de verdad vendido suelen leerlo varias personas.

CAPITULO I: ANTECEDENTES DE LA COMUNICACION

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Paoli, J. Antonio. "Comunicación e Información. Perspectivas teóricas". Ed. Trillas, México, 1983, pàg.10
- (2) Sánchez Ruiz, Enrique. "La Insoportable levedad del casi no ser". en Revista Mexicana de Comunicación, año 5 nùm. 30, Julio-Agosto, 1993, pàg.33
- (3) Fernández Ch, Fátima. "Los medios de difusión masiva en México". Juan Pablos Editor, México, 1993, pàg.15-16
- (4) Idem. pàg.17
- (5) Idem. pàg. 16-17
- (6) Idem. pàg. 24
- (7) Idem. pàg. 25-26
- (8) Idem. pàg. 22,23
- (9) Rafael Aldwin fundò el periòdico el 18 de marzo de 1917, quedando como su propietario; funcionando primeramente como sociedad anònima y posteriormente como sociedad cooperativa; a apartir de la censura realizada por Calles, el Sr. Aldwin pierde su propiedad.
- (10) Fernández Ch, F. Op.cit. pàg.34-36
- (11) Idem pàg. 41,42
- (12) Idem. pàg. 18-19
- (13) Toussaint Alcaraz, Florence. "Escenario de la Prensa en el Porfiriato" Ed. Fundaciòn Manuel Buendia, México, 1989, pàg.7

- (14) Sánchez Ruiz, Enrique. "Centralización, Poder y Comunicación en México" Ed. Universidad de Guadalajara (cuadernos del CEIC nùm.3) Guadalajara, 1992, pàg.22
- (15) Fernández Ch, F. Op.cit. pàg.18-21
- (16) Idem. pàg.31-33
- (17) Sánchez Ruiz, E. Op.cit. pàg.35

CAPITULO II :

PERCEPCION SOCIAL Y COMUNICACION

Toda interacciòn comienza con la percepciòn de la otra persona. El modo como percibimos sus características, sus intenciones y sus probables reacciones a nuestras acciones influye, sin duda alguna, en la manera en que nos relacionamos con ella. Para guiarnos en las interacciones con otros necesitamos saber a que atenernos y tratamos , por lo tanto, de formarnos una impresiòn global y lo màs exàcto posible de ellas. ¿ En base a què llegamos a formarnos una impresiòn del otro? Por lo general, nos basamos en pequeños datos, en indicadores o señales deteminadas, en informaciòn incompleta , etc. que ordenamos, organizamos y damos sentido coherente en nuestra mente. A partir de unos datos mìnimos inferimos características o rasgos de los demàs, estados de ànimo, intenciones de conducta, etc.

A través de la interacciòn con otras personas, el ser humano va modelando su específico modo de ser y de comportarse, sus creencias y actitudes, en definitiva, su propio yo. En consecuencia, lo que somos, pensamos y sentimos es en realidad, producto de la interacciòn social.

Al percibir a otros podemos equivocarnos. Tendemos a formarnos una impresiòn global de las otras personas aùn sin tener informaciòn completa y segura en que basarnos. Y en ese proceso existe una serie de fuentes de error, basadas casi siempre en generalizaciones excesivas, que interfieren en nuestro adecuado conocimiento del otro.

Asì al percibir positiva o negativamente determinará, en un momento dado, el primer proceso para la formaciòn de actitudes, inclusive cambios de opiniòn y sobre todo cambios de conducta. Un elemento esencial de la interacciòn es la comunicaciòn, que se apoyará de "medios" que le permitan

transmitir sus mensajes superando las limitaciones de los canales naturales (1). En el caso específico de nuestra investigación ¿cómo se da la percepción de la prensa? ¿cómo determinará dicha percepción la actitud hacia la misma? Esto es lo que trataremos de indagar. Pero ahora, ¿qué nos dice las teorías referidas a la percepción?. Como mencionamos en párrafos anteriores ¿Qué procesos intervienen o surgen de la percepción social? A continuación trataremos de dar respuesta a estas interrogantes.

Encontramos que la percepción depende de la sensación. La sensación como la conciencia de un estímulo, resultado de una elaboración ulterior del individuo ; dicho proceso no se da aislado y generalmente se encuentra condicionado a la cultura existente.

El ser humano, en sociedad, aprende una serie de normas y actitudes que subyacen a su comportamiento y que le permite dar sentido a su existencia. Los teóricos sociales han encontrado que es un fenómeno único que se da entre las personas y que nos permite conocer y entender a los demás. Este fenómeno o proceso es conocido como Percepción Social.

"Heider (1958) escribe que nos referimos a la Percepción de las cosas cuando se trata de objetos inanimados, y cuando se trata de la percepción de las personas o Percepción Social es cuando interpretamos, evaluamos o juzgamos las características personales de los demás. Sin embargo, el rasgo de la percepción es muy amplio "(2).

Así encontramos que percibir no es un proceso simplista, sino que intervienen elementos de selección, formación de hipótesis, procesamiento de estímulos, además de enlazarse con procesos de atribución, categorización e inclusive formación de actitudes, como veremos posteriormente. Otro aspecto importante es que la percepción no depende únicamente de la naturaleza de los estímulos, sino que influyen una serie de factores, tanto internos como

externos del propio organismo. Salazar nos dice que "los continuos cambios en el medio físico y social obligan a desplegar complejos mecanismos adaptativos que tienden a la emisión de respuestas óptimas respecto a las transformaciones del medio, la evaluación de la conducta de los demás y de los propios estados o expectativas... el proceso de percepción social se ha extendido incluyendo los mecanismos de percepción de los otros, la formación de impresiones, el reconocimiento de las emociones, la percepción que el individuo tiene de su medio físico y social y mecanismos de atribución."(3)

Finalmente consideramos que la definición que más nos será útil para efectos de la investigación es la que proporciona Muzafer Sherif mencionando que "la percepción social es un proceso esencialmente creador, llevado a cabo por el organismo. Se supone que el individuo actúa en una misma situación de acuerdo con la forma como percibe. La percepción, por lo tanto, se vuelve un proceso crucial e íntimamente relacionado con el funcionamiento efectivo del individuo"(4)

Probablemente en el desarrollo de la investigación encontremos que la percepción que tiene el sujeto no lector de la prensa determine su actuación sobre ella.

A) FACTORES DETERMINANTES DEL PROCESO DE PERCEPCION SOCIAL

Como ya mencionamos uno de los factores importantes y esenciales dentro del proceso de Percepción Social es la cultura, así como el medio físico y social-económico. Encontramos también relatividad, dado que de

cultura a cultura y de un tiempo a otro las percepciones se modifican. Cualquier situación que nos haga más conscientes de nosotros mismos tiende a afectar nuestra percepción de los acontecimientos y objetos que son vistos como relacionados con nuestra identidad. Inclusive en muchas de nuestras percepciones influye más el factor de subjetividad que el propio estímulo en las reacciones que se tienen. Dicha subjetividad se vacía en las inferencias que realizamos sobre un estímulo determinado y en un primer momento se dan los "juicios instantáneos". Esto no implica crear hipótesis complejas acerca de las intenciones y los motivos de ..los estímulos.. se trata de juicios que en ocasiones son erróneos e incompletos (5)

Probablemente muchos de estos juicios instantáneos se basan en estereotipos suministrados por la misma cultura.

Otro de los factores importantes que encontramos mencionado en diferentes libros referidos al tema es el denominado "contexto" o "fuerzas situacionales o externas". Se menciona que el comportamiento se percibe como conjuntamente determinado por factores situacionales como personales; visto de otro modo serían causas internas o externas del individuo que percibe lo que determinaría sus inferencias, juicios o hipótesis y que daría paso a un proceso de atribución. Inclusive se habla de juicios de valores que determinarían que es lo apropiado o no.

Salazar en su libro sobre Psicología Social menciona también algunos factores de influencia o determinantes:

- Las necesidades corporales determinan lo que se percibe.
- Los valores del individuo determinan la velocidad del reconocimiento de los estímulos.
- El valor que tienen para los sujetos los objetos percibidos determinan la magnitud con la cual perciben.

--Las características de personalidad de los sujetos generan predisposición que determina formas típicas de percepción.(6)

En los factores mencionados también encontramos elementos de contexto o causas externas o internas.

Finalmente Shneider en su libro sobre Percepción Personal menciona que "la proposición de que las personas perciben el comportamiento como causado y que "locus" de causalidad está en la persona estímulo o en el ambiente , es central en la posición teórica de Heider"(7)

De lo ya mencionado se desprende la siguiente interrogante ¿qué factores estarán determinando la percepción de la gente para que no lea la prensa? ¿determinará acaso su grado de interés por la lectura en general? Probablemente encontremos tanto causas internas como externas que influyeran en su proceso de atribución hacia la prensa como medio de comunicación. Dichas interrogantes se convertirán en parte de nuestros objetivos de investigación.

B) PROCESOS DE INFERENCIA (FENOMENOS RELACIONADOS CON EL PROCESO DE PERCEPCION SOCIAL)

Al principio del presente capítulo mencionamos que el proceso de Percepción Social determina, en un momento dado, el paso a proceso más complejos como son: categorización, atribución, autopercepción y otros. Lo anterior podría quedar explicado de la siguiente manera :

....Individual/psicologista
PERCEPCIÒNbiologisista
PERCEPCION SOCIAL
AUTOPERCEPCIONES
A T R I B U C I O N
C A T E G O R I Z A C I O N...Estereotipos/prejuicios
REPRESENTACION SOCIAL

Cabe señalar que ningùn fenòmeno tiene prioridad o primacia sobre otro, ya que en la realidad todos interactúan para dar posibilidad a esa interacción del individuo en sociedad, sin embargo sí presentan un orden que parte de la propia dinámica de los procesos.

A continuación daremos un bosquejo acerca de los principales fenómenos que se relacionan con el proceso de Percepción Social, y hablamos de bosquejo dado que sería muy extenso y complejo hablar con detenimiento de cada uno de dichos procesos.

**** FORMACION DE IMPRESIONES :** El proceso de formarse deducciones de la personalidad y carácter de otra persona se denomina "formación de impresiones". La importancia del contexto al deducir las características o rasgos personales de los demás fue estudiada extensamente por el psicólogo Salomòn Asch (1946). Elementos esenciales en este proceso de formación de impresiones son el efecto de primacia y el de novedad, entendidos éstos de la siguiente forma: "Cuando la información inicial tiene mayor efecto que la información posterior sobre la impresión total, ha ocurrido el efecto de primacia. Cuando la información posterior o la más reciente ha influido más en la percepción social que la información inicial, entonces se tiene un efecto de novedad" (8)

**** CATEGORIZACION :** Las personas, al igual que los objetos tienen características físicas observables, pero al percibirlas lo hacemos en función de una relación o transacción; inferimos sobre sus características y estados no observables; sus acciones tienen consecuencias para nosotros; predominan los juicios evaluativos y las inferencias respecto a los estados e intenciones de otros. Shneider en su libro sobre Percepción Personal, menciona que "...existen importantes diferencias individuales en la manera en que los estímulos se perciben y se interpretan...los perceptores pueden diferir en aquello a lo cual prestan atención, la forma en que rotulan o categorizan lo que han observado y las inferencias que obtienen de la persona, el comportamiento o la situación que categorizan "(9).

**** PREJUICIOS :** Cosby en su libro sobre Psicología Social nos menciona "aunque "predisposición" y "prejuicio" pueden tener significados positivos negativos, éste depende de cómo es percibida la persona objetivo, ya que se ha convertido en costumbre usar estas palabras en forma negativa, aunque el prejuicio o la predisposición negativos demanden efectos, no sólo de relación interpersonal, sino particularmente en la autoestima de la persona objeto "(10)

**** ESTEREOTIPOS :** Las expectativas que tenemos acerca de una categoría de gente se conoce como Estereotipo. "Un estereotipo es el conjunto de creencias populares sobre las características de una categoría de personas.. son imágenes que hemos aprendido en nuestro medio social, que son compartidas por bastantes gentes y que damos por buena sin más. Pues bien, al percibir a una persona, si conocemos su pertenencia a alguna categoría

específica...tenderemos a atribuirle los rasgos del estereotipo, es decir, lo que la gente piensa de los miembros de esa categoría de personas ".(11)

****MOTIVACION** :Shneider en su libro sobre Percepción personal nos dice que "entre la percepción y la motivación, existe en verdad, un estrecho y recíproco intercambio. Por ese motivo hemos dicho que los procesos motivacional-perceptuales forman el sustrato de la adaptación. Es probable que los individuos perciban los hechos como funciones de las metas anticipadas del momento, pero lo contrario también es válido; es probable que lo que acaban de percibir los active"(12)

**** AUTOPERCEPCION** : Encontramos que uno de los principales teóricos en los que se centra la explicación de este fenómeno es Bemm (1972) cuya teoría trata de explicar la forma en que sabemos qué actitudes tenemos y para poder determinarlo dà gran importancia a las inferencias que de nosotros mismos realizamos, inferencias obtenidas de nuestra propia percepción, retomando elementos de causalidad, tanto interna como externa. José Luis Sangrador en su libro sobre Interacción Humana menciona que " un procedimiento similar al seguido para atribuir la conducta de otros a características estables subyacentes, sería utilizado para sacar tales conclusiones sobre uno mismo. Habría pues, también autoatribuciones internas y externas. Igual que al observar la conducta de los demás hacemos inferencias sobre su grado de intencionalidad y la atribuimos a rasgos internos o a fuerzas ambientales , también podemos autoobservar nuestros propios actos y con criterios similares, hacer, basandonos en ellos, atribuciones sobre

estados de ánimo o rasgos permanentes...Bem indica que a menudo inferimos nuestras actitudes de la observación de nuestra conducta..."(13).

** ATRIBUCION : Encontramos que la atribución es el fenómeno social que se relaciona más íntimamente con el proceso de percepción social. "En ocasiones el perceptor desea saber más de la persona estímulo y puede tratar de determinar por qué esa persona se comportó de una manera particular. A esta parte del proceso de percepción personal se llama Atribución "(14). Del mismo modo, Cozby nos menciona que las atribuciones "sirven como mediadores entre todos los estímulos que encontramos en nuestro mundo - las cosas que vemos, oímos, y tocamos- y las respuestas que damos a estos estímulos...no responden a los acontecimientos que nos rodean.Más bien, respondemos al significado o interpretación que damos a esos acontecimientos, los cuales son previstos en parte por las atribuciones que nos formamos de ellos."(15)

Como resultado de nuestra revisión bibliográfica obtuvimos que los principales autores mencionados que más han trabajado sobre atribución son Kelley (1967) y Fritz Heider (1944). Shneider en su libro de percepción personal nos refiere sobre Kelley lo siguiente. " existen dos modelos de Kelley distintos. El primero (Kelley, 1967) se centro al principio en la atribución ambiental, pero es fácilmente aplicable a las atribuciones internas... sugiere que "un efecto se atribuye a aquella de las causas posibles con la cual varia en el tiempo "... a este primer modelo lo llamaremos Modelo de covariación....Más recientemente.... desarrollò un modelo para explicar las percepciones de observaciones únicas del comportamiento. Kelley supone que el perceptor trata de buscar el sentido en una configuración de factores

causales." (16) Sobre Heider encontramos que "El mayor impulso a la investigación de la atribución ha sido el análisis teórico de Fritz Heider... Heider empieza con tres suposiciones fundamentales. La primera en el entendimiento adecuado del comportamiento social de las personas se apoya en una descripción de como estas personas perciben e informan acerca de sus mundos sociales....Segundo, supone que a las personas les gusta predecir y controlar sus ambientes....Tercero, Heider cree que existen semejanzas básicas entre la percepción de objetos y la percepción de personas y que el proceso de predecir el ambiente físico no difiere fundamentalmente del proceso de predecir el comportamiento de los demás."(17)

Otro aspecto de Heider es referido a la existencia de causas internas y externas de atribución a la conducta humana. Las causas internas referidas a los motivos personales del individuo para la realización de alguna conducta; las externas o ambientales, son causas fuera del control de la propia persona y finalmente la mezcla de ambas fuerzas.

Como hemos visto, en todo lo expuesto anteriormente la relación de los diversos procesos existentes en la interacción social conllevan siempre elementos de percepción social. Ahora bien, ¿cómo se relaciona aquí el elemento comunicación, y más específicamente medios de comunicación (prensa)? De inicio es a través de sus canales naturales de comunicación que el hombre percibe toda esa gama de estímulos que le permitirán inferir y darse una respuesta a sus interrogantes ambientales y a su grado de adaptación social. Y al tratarse de comunicar el hombre con masas de individuos totalmente dispersos, tanto geográficamente como ideológicamente y culturalmente, el proceso de comunicación se vuelve más complejo y por ende los procesos sociales existentes se incrementan y se complejizan de la

misma forma. Específicamente en el caso de la prensa y la relación con su lectura podríamos encontrar el tipo de causalidades (referido esto al tema de atribución) que motivan al hombre a utilizarla o no, cómo es percibida, para posteriormente tener elementos de categorización, o tal vez exista relación entre su autopercepción y la percepción que se tiene de ella. De lo anterior podríamos desprender la importancia de encontrar en nuestra investigación cómo se percibe a la prensa como medio de comunicación, su comparación con otros medios y encontrar las principales autopercepciones y percepciones que les provocan no leer la prensa.

CAPITULO II PERCEPCIÒN SOCIAL Y COMUNICACION

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Sangrador, Josè Luis. "Interacciòn Humana y Conducta Social". Colecciòn Salvat.(Temas Clave). Barcelona, 1982.Pag.11
- (2) Shneider, Hartof Ellsworth."Percepciòn Personal". Ed.Fondo Educativo Interamericano, Mèxico 1982,pàg.10
- (3) Salazar, Josè . et.all."Psicologia Social". Ed. Trillas. Mèxico 1980, pàg.77
- (4) Sherif, Muzafer y Sherif, Carolyn."Psicologia Social". Ed. Harla, Mèxico 1975, pàg.39
- (5) Shneider, H. Op.cit. pàg.22
- (6) Salazar, J. Op.cit. pàg.78
- (7) Shneider,H. Op.cit.pàg.49
- (8) Idem. pàg.15
- (9) Idem. pàg. 43-44
- (10) Cozby, Daniel P."Psicologia Social". Ed. Interamericana, Mèxico 1985, Pàg.279
- (11) Sangrador, Josè Luis. Op.cit. pàg.11
- (12) Shneider, H. Op.cit.pàg.108
- (13) Sangrador, Josè Luis. Op.cit. pàg.12-13

(14) Shneider, H.Op.cit. pàg.45-46

(15) Cozby, Daniel. Op.cit. pàg.120

(16) Shneider, H. Op.cit. pàg. 56-57,61

(17) Idem. Pàg. 65

CAPITULO III.

COMUNICACION Y SOCIEDAD

A) LA COMUNICACION DESDE EL PUNTO DE VISTA FUNCIONALISTA.

En este apartado trataremos de dar un breve bosquejo de lo que la teoría funcionalista entiende por comunicación. Encontramos en nuestra revisión bibliográfica que uno de los autores que mayormente es mencionado al respecto es W.Sharmm.

J.Antonio Paoli, en su libro sobre comunicación e información nos plantea:"La Sociedad humana es un organismo interrelacionado, cuyos elementos forman una estructura donde cada uno de ellos se afecta si alguno deja de funcionar"(1)

La interrelación se da entre los individuos que dentro de instituciones pueden desempeñar roles, los unos con respecto de los otros, con cierta regularidad.

En el momento en que instituciones que presentan servicios o cubre funciones vitales para la sociedad, dejan de funcionar, la sociedad total entra en crisis .

"Una estructura social o un sistema social puede considerarse para su estudio como un conjunto de variables interrelacionadas y cada una de estas variables posiblemente forme escalas. También es posible analizar las variables como causantes una (independientes) y como causadas otras "(2)

Lo que caracteriza más propiamente al funcionalista es que para encontrar constantes en todas las sociedades humanas y elaborar un conjunto de leyes, elabora una serie de problemas funcionales comunes a toda sociedad, con el supuesto de que bajo la apariencia de una gran diversidad de conductas se ocultan los mismos problemas humanos :afecto, alimentación, protección, etc.

Y ya específicamente en lo que respecta a comunicación, Sharmm nos dice que "uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permite ver en ellos, ya que solamente podremos interpretar un mensaje dependiendo de los signos que conocemos y de los significados que hemos aprendido a atribuirles" (3) Para Sharmm esto constituye un "marco de referencia" y en función, así es como puede comunicarse un sujeto o una colectividad.

Así encontramos que la comunicación es el gran instrumento de relación. Relaciona a individuos entre sí, hace posible que los grupos funcionen y la sociedad viva "armoniosamente", "sin embargo ofrece oportunidades peligrosas y en la comunicación estas se incrementan"(4)

Sin embargo, se localizaron otras circunstancias. Esto es, los individuos que reciben un mensaje lo relacionarán con grupos sociales a los que están adscritos; y considerarán negativo o positivo, aceptable o condenable el mensaje, según ayude al buen funcionamiento de sus grupos de referencia.

Además para Sharmm "el mensaje puede tener un significado "manifiesto" y otro "latente", así como también puede presentar un mensaje paralelo...esto es, que en el mismo comunicado existen diversos canales de transmisión y en cada medio de comunicación, ya sea interpersonal o masiva,

existe diversidad de canales por lo cual la comunicación se convierte en algo complejo, y las posibilidades analíticas de cada uno de estos factores se hacen muy grandes "(5)

Por otro lado, las sociedades humanas tienden al equilibrio para lograr la tan mencionada "armonía". Las reglas con las que se conducen los individuos están fijadas y podrán cambiar según los nuevos medios con que cuente una sociedad para relacionarse, pero podrán hacerlo sin la necesidad de una irrupción violenta. Las sociedades humanas tienden a generar estos recursos de autoregulación. En esta perspectiva los problemas aceleran la búsqueda de mejores modos de solución, y la evolución social tiende a generar nuevos modos de equilibrio al modernizar los recursos.

Ahora bien, aunque desde el punto de vista funcionalista debiera existir cierto equilibrio de las características o funciones de este medio, para hacerlo funcional, lo cierto es que en ocasiones una función puede predominar sobre otras, por ejemplo, un análisis propuesto por Raymundo Riva Palacio, considera al respecto que "la razón de ser de la mayoría de los medios de comunicación en México no es una función social o un compromiso con el público, sino una función mercantil" (6)

En otro artículo afirma también "aunque hay excepciones la gran mayoría de los medios considera, por que así actúan, que lo más importante es informar solo aquello que les permite salvar sus relaciones con el gobierno de la mejor manera posible. Lo que piensan sus lectores, radioescuchas o televidentes es secundario "(7)

Pero aún con lo interesante de dicho análisis no es producto, en todo caso, de una investigación cuantitativa de cuáles son las funciones sociales percibidas por quienes se exponen a dicho medio.

En resumen, desde la perspectiva funcionalista, los medios son analizados por sus actividades realizadas, las cuales corresponden a cierto tipo de funciones específicas, que además debieran realizar. En este sentido el investigador Enrique Sánchez Ruiz refiere, específicamente sobre la prensa que "las funciones sociales clásicas atribuidas a la prensa todavía en boga en las escuelas de comunicación: orientar, informar, entretener... y hay quienes también le asignan una misión educativa "(8)

B) LA COMUNICACION COMO PROCESO

En su constante adaptación a los diversos cambios biológicos y sociales, el hombre es receptor de estímulos procedentes del medio ambiente y de mensajes que le llegan de otros individuos.

Circunscritos a la parte biológica, los "cinco sentidos" han sido sus canales naturales para percibir información del medio con el cual interactúa.

A través de todos ellos, el hombre encuentra sus canales naturales de comunicación para relacionarse con sus semejantes.

El primer estadio de comunicación humana es un sistema de lenguaje gestual y oral. La emisión y recepción de signos visuales y orales, se da dentro de un campo, y su límite espacial es el del alcance de la voz y la visión. Su otra gran limitación es temporal, la voz y el gesto tienen una existencia efímera: lo que dura la propia expresión (9).

A medida que los individuos tienen que comunicarse con masas de individuos totalmente dispersos, tanto geográfica como ideológica y culturalmente, en esa misma medida, el proceso de comunicación se vuelve más y más complejo, y la posibilidad de constatar si los mensajes han sido recibidos y, aún más, si han provocado los efectos esperados, es cada vez menor.

Al utilizar solamente los canales naturales se tiene la ventaja de su facilidad y de no requerir ningún elemento adicional al emisor y receptor, sin embargo dichas ventajas quedan anuladas por sus limitaciones (como se mencionò en el parrafo anterior) : falta de permanencia (memoria) y de desplazamiento en el espacio (transporte).

Para ampliar el espacio y el tiempo se recurre a un tercer elemento, ajeno al receptor y al emisor: "un medium" que recoja y fije la informaciòn en un soporte durable (medio inerte de memoria y almacenaje) y que pueda hacerla llegar a una distancia superior a la relaciòn personal entre dos individuos, medio transportable, entregable. La tradicion oral y el mensajero son soluciones que aùn perduran, pero no cumplen la condiçiòn bàsica de todo "medium": emitir la misma cantidad de informaciòn que reciben.

En base a lo expuesto, podemos afirmar que los media o "medium" son prolongaciones de los canales de comunicaciòn naturales del hombre. Se trata pues, de instrumentos artificiales, productos tecnològicos; por ello resultado de las condiciones historicas y culturales existentes. La apariciòn de los media no provienen de una necesidad linguistica, de expresiòn; depende de la inovaciòn tecnològica, y del estado del sistema de comunicaciòn en relaciòn con el desarrollo econòmico, social y cultural alcanzado; èste a su vez, se nutre de las existencias de informaciòn disponibles y la facilidad con que èsta se comunica. Comunicaciòn y almacenaje de informaciòn que, recìprocamente, se facilita y expande con nuevos y diferenciados media.(10)

Para estabilizar los contenidos en medium se hace preciso disponer de un còdigo, de una convenciòn que permita al receptor y al emisor obtener la misma significaciòn de los signos, asegurando que el contenido de la informaciòn no se distorsione. A continuaciòn presentaremos el esquema del sistema de comunicaciòn segùn Shannon (11):

Varios factores intervienen en este intercambio de representaciones. Uno de ellos son las formas expresivas, existe una primera que se refiere a los objetivos que persigue el locutor a través del proceso de comunicación (Blakar 1979).

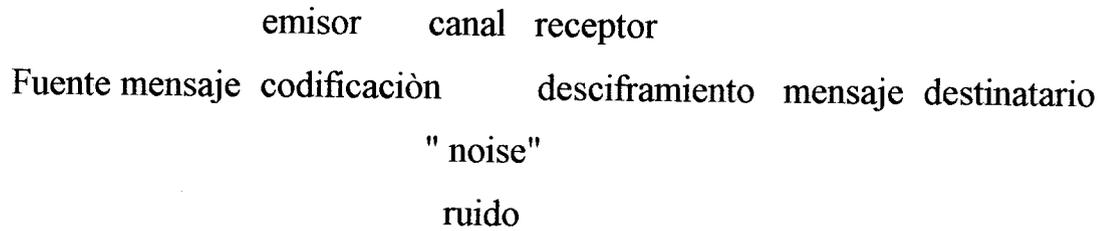
"El locutor dispone de la posibilidad de ejercer un considerable poder sobre su auditorio y de influenciarlo sutilmente en una dirección determinada. A este respecto, la regla es simple: una comunicación neutra u objetiva es casi impensable"(15)

Por otro lado, el emisor debe ser percibido como un creador que proporciona, a través de su mensaje, una construcción activa acerca del referente, acerca del mediador a través del que se expresa, acerca de su propia persona, así como acerca de la situación social en cuyo seno tiene lugar la comunicación (Blakar 1979), por lo tanto nos encontramos con una gama diversa de formas de expresar un mismo contenido que es modificado a su vez por el propio receptor y el emisor.

En el proceso de comunicación, la situación social incluye, además de los interlocutores, otros elementos, menos aparentes a primera vista, pero igualmente determinantes para las formas lingüísticas, los contenidos y los modos de expresión. Moscovici (1967) menciona que "las fuerzas que llevan a los individuos a comunicarse también actúan sobre la naturaleza de sus intercambios verbales y determinan el tipo de códigos que elaboran en dichas ocasiones".

Por otro lado, nos menciona Rimè que en la terminología de la Psicología Social, el canal de comunicación representa algo mucho más amplio que el simple soporte (teléfono, documento escrito, t.v., etc.)

Además, las dimensiones sociales del proceso de comunicación ejercen una influencia considerable sobre el tipo de lenguaje adoptado por los



El sistema de comunicaciòn permite así una mayor extensiòn de la informaciòn que la expresiòn oral entre dos individuos"(12)

Sin embargo, ante el planteamiento de este esquema nos encontramos con que hay autores que no estan de acuerdo en el uso del mismo para dar una interpretaciòn a la comunicaciòn social. Uno de ellos es Bernard Rimè, quien en el libro sobre Psicología Social de Serge Moscovici, nos hace referencia de qque este tipo de modelos fueron inspirados en las màquinasy que en un momento dado se olvidan que tanto el emisor como el destinatario son seres humanos que entre ellos, en la comunicaciòn, se establece una relaciòn psicosocial. "Los psicolingûistas han puesto entre parèntesis la cuestiòn del locutor, del auditor, y de la interacciòn de sus expectativas, características, actitudes, intereses y motivaciones, para preocuparse ùnicamente de las operaciones de codificaciòn y deciframiento"(13).

Igualmente Moscovici (1967), escribìa que en psicolingûística, la emisiòn verbal es considerada como producto de un sujeto ùnico que alterna los roles de locutor y de editor. El diàlogo, producto conjunto de dos individuos que actúan cada uno de forma definida en funciòn de su rol, es sustituido así por una especie de soliloquio a varias voces"(14) Así Rimè nos remarca que lo transmitido en el proceso de comunicaciòn social no son mensajes, como algo mecanizado, sino representaciones (intercambio de representaciones).

interlocutores. A su vez, este tipo de lenguajes consituye un determinante potencial del curso posterior de la comunicaciòn y, por consiguiente, de las dimensiones sociales de èsta.

Otro elemento que no puede faltar es el movimiento. Un individuo que habla està animado de movimientos.

Apenas durante los años sesenta, la investigaciòn empezò a prestar su atenciòn sistemàtica a estas manifestaciones, bajo una rùbrica que se titularia "comunicaciòn no verbal"(16). Los gestos y la actividad visible de quien habla tendrìan una funciòn comunicativa escencial, ya que transmitirìan, dentro de la interacciòn social, un conjunto de informaciones de las que el mensaje verbal no estarìa claramente provisto.

Sin embargo, a este respecto Moscovici (1967) mencionaba que: "contrariamente a ciertas opiniones y a pesar de su funciòn como indicadores de percepciòn, las señales que transmiten la emociòn o el significado no verbal no desempeñan ningùn papel decisivo en la transmisiòn de la informaciòn. Su considerable valor expresivo no justifica que se le atribuya el status de lenguajes autònomos"(17)

De este modo, Rimè nos menciona que existe un contraste entre estas concepciones referentes a los comportamientos no verbales. "La primera es la concepciòn comùn que sostiene que estos comportamientos son comunicativos y transmiten, dentro de la comunicaciòn, significados importantes. La segunda que surge ahora, abre una perspectiva segùn la cual la actividad gestual formaria parte integrante del proceso de codificaciòn, es decir, de la actividad a travès de la cual las ideas adoptan una forma comunicable...el movimiento se haya implicado en la actividad verbal del individuo y es funciòn del grado de complejidad de dicha actividad "(18)

Para finalizar el planteamiento de esta crítica referente a los modelos clásicos utilizados para explicar el proceso de comunicación, nos referiremos a lo mencionado en renglones anteriores: no comunicamos mensajes, sino representaciones (notese que no estamos utilizando la palabra transmitir, sino comunicar, esto es referido a retroalimentar).

En este aspecto, Rimè nos menciona que "toda la Psicología cognitivista contemporánea nos lleva a pensar que los lazos que se han establecidos entre referente y el locutor son lazos de una actividad perceptivo-cognitiva que se limita a la estructuración y formación de categorías, a la conceptualización y organización de vínculos lógicos"(19)

Sin embargo, de acuerdo a lo expuesto por Rommetveit (1971) no podemos pensar que los mensajes son estructuras geométricas que solo tienen un mismo plano y una misma significación. Al contrario, hemos mencionado que tanto el que emite la comunicación como el que recibe son entes creativos, dueños de una gama de códigos convencionales, de diferentes lenguajes y formas de interpretarlo, por lo que es posible aceptar que "el auditor elabora progresivamente la representación de su interlocutor. Es decir, que se elimina la situación de comunicación en tanto que simple juego de palabras, de codificación y deciframiento, caracterizado sobre todo por operaciones de traducción. Por el contrario, aquí la comunicación es concebida como un proceso dinámico, donde la actividad cognitiva tiende constantemente a garantizar cierto grado de sintonía o de acuerdo entre los participantes...desde el principio el proceso de representación es apoyado de esta forma por dos tipos de elementos: las asociaciones, por una parte y los procesos emocionales, por la otra"(20)

De todo lo anterior podemos desprender que, si bien es cierto como elementos sociales no realizamos una comunicación lineal y mecanizada, que

más que transmitir mensajes, dentro de la comunicación social comunicamos representaciones, también es cierto que requerimos de canales "artificiales" para poder "superar" las limitaciones de la comunicación dirigida a colectividades o masas.

Así encontramos que aún con lo sofisticado que pueden ser los diferentes medium o media, su origen sigue partiendo de los canales naturales, adaptados según el caso. Así encontramos que existe una gran variedad de nuevos medios de comunicación y seguramente seguirán apareciendo otros. En todo caso la preferencia por un medio está en función de su uso y contenido de cada uno de ellos, por un lado, y por otra parte se debe también al constante reajuste en relación a dichos usos y contenidos que los usuarios les encuentran.

Del mismo modo, debemos de reconocer que ninguno de los medios es menos importante que los otros, algunos tienen una cobertura mayor que otros, unos tienen más tiempo en el aire, otros han logrado penetrar en ciertos estratos de la población, otros son preferidos por ciertas razones, etc...

Para concluir retomaremos lo que plantea Marshall McLuhan al respecto :

"los media son extensiones de nuestros sentidos y de nuestras funciones: la rueda es extensión del pie, la escritura de la vista, etc. Y estos, modifican y con frecuencia perturban nuestras relaciones con el mundo circundante"(21).

CAPITULO IV

METODOLOGIA

IV.1. DEFINICION DEL PROBLEMA

Debido a lo indicado anteriormente con respecto a la necesidad de investigar la relación de la prensa con los "no lectores", la presente investigación de tipo descriptivo, tratará de responder a la siguiente interrogante:

¿Cuál es la percepción social que de la prensa tienen los no lectores?

Cabe mencionar que al ser una investigación de tipo descriptivo podemos no utilizar hipótesis, por lo que la operatividad estará en caminata solamente a cubrir los objetivos ya marcados.

IV.2. VARIABLES.

IV.2.1. DEFINICION CONCEPTUAL

| Nombre de la variable | Definición Conceptual |
|-----------------------|-----------------------|
|-----------------------|-----------------------|

| | |
|-------------------------|---|
| No lector de la prensa: | Es la persona de 15 años en adelante, que viva en el Distrito Federal dentro del perímetro de la delegación Iztapalapa, que sepa leer y que no lea la prensa diariamente. |
|-------------------------|---|

En la presente categorización, se tomará como referencia la clasificación de actividades o funciones de la prensa elaborada por Charles Wright, y citada por Armand Matelard:

| | |
|------------|---|
| INFORMAR : | "Supervisión: corresponde a la actividad de recolectar y distribuir los datos informativos sobre sucesos acaecidos. De hecho esta actividad cubre el campo de las noticias. |
|------------|---|

ORIENTAR: La correlación social: le concierne la interpretación de las informaciones y la prescripción de la manera de reaccionar: es el dominio de la editorial.

EDUCAR: La transmisión del patrimonio cultural: realiza, por medio de la comunicación y de la información, la transferencia de los valores y las normas sociales de una generación a otra. Esta actividad cubre el área educativa (Backgrounding).

ENTRETENER: es el campo de las diversiones ". (1)

De la misma forma, retomamos la definición sobre percepción que se encuentra en el libro Psicología Social de Muzaffer Sherif (sobre todo para evitar una postura meramente biologicista), el cuál enfatiza que éste proceso no es un simple transacción con el medio ambiente.

Percepción Social "Es un proceso esencialmente creador, llevado a cabo en forma activa por el organismo. Se supone que el individuo actúa en una misma situación de acuerdo con la forma cómo percibe. La percepción por lo tanto, se vuelve un proceso crucial e íntimamente relacionado con el funcionamiento efectivo del individuo." (2)

Autopercepción: "...un procedimiento similar al seguido para atribuir la conducta de otros a características estables subyacentes, sería utilizado para sacar tales conclusiones sobre uno mismo. Habría pues también autoatribuciones internas y externas. Igual que al observar la conducta de los demás hacemos inferencias sobre su grado de intencionalidad y la atribuimos a rasgos internos o fuerzas ambientales, también podemos

autoobservar nuestros propios actos y, con criterios similares, hacer, basándonos en ellos atribuciones sobre estados de ánimo o rasgos permanentes... Bem indica que a menudo inferimos nuestras actitudes de la observación de nuestra conducta." (3)

Variable dependiente.

- Percepción Social que de la prensa tienen los no lectores

Variable independiente.

- No lector de la prensa
- Auto percepción del no lector de la prensa

IV.3. INSTRUMENTO

Para levantar la información del presente estudio, se diseñó un cuestionario de opinión el cuál incluye preguntas abiertas, cerradas y afirmaciones tipo Likert (4); mismo que servirá para entrevistar a los sujetos del estudio, bajo la modalidad cara-a-cara, y en los cuales se abordaran los siguientes tópicos; mismos que servirán para responder a los objetivos del presente trabajo.

- Preguntas filtro
- MARCO PERCEPTUAL DE PREFERENCIA SOBRE MEDIOS
 - . Medios a los que se expone
 - . Medios de mayor preferencia
 - . Razones de preferencia
- AUTOATRIBUCIONES DE LA NO LECTURA
 - . Razones por las cuáles no leen diariamente la prensa
- CLASIFICACION DE LAS FUNCIONES SOCIALES QUE LE HA DADO AL MEDIO
 - . Uso principal que hasta el momento le han dado a éste medio
 - . Secciones que ha leído

- INTERES POR LA PRENSA, SU LECTURA Y ALGUNOS ELEMENTOS COGNITIVOS DE ESTE MEDIO

- . Evaluación del grado de interés por leer el periódico diariamente
 - . Razones del grado de interés por leer el periódico diariamente
 - . Sugerencia de los no lectores para hacer más atractiva la prensa
- CLASIFICACION DE LAS FUNCIONES SOCIALES PERCIBIDAS DE LA PRENSA**

- . Batería de reactivos para determinar si considera que la prensa: informa, orienta, educa y/o entretiene.
- DATOS SOCIODEMOGRAFICOS**

A continuación presentaremos las definiciones operacionales que corresponden al cuestionario de opinión (ver anexo 1) a través del cual se medirán las variables antes señaladas (los números entre paréntesis corresponden a las preguntas de dicho anexo:

**NO LECTORES DE LA PRENSA
(Preguntas; 1 a la 3, SECCION FILTRO)**

1. ¿Sabe usted leer y escribir?
2. Actualmente ¿vive usted en la Delegación Iztapalapa?
3. ¿Con que regularidad diría usted que acostumbra leer el periódico?

**PERCEPCION SOCIAL
(Preguntas; 5 - 7, SECCION MARCO PERCEPTUAL DE PREFERENCIA SOBRE MEDIOS DE COMUNICACION)**

5. ¿Cómo o a través de quién acostumbra enterarse de las cosas que suceden en nuestro país?. Algún otro,....alguno más..?
6. Y ¿cuál diría usted que es el medio de comunicación que más prefiere?
(REGISTRAR UN SOLO MEDIO)
7. ¿Por qué razón dice que prefiere (MENCIONAR MEDIO DE PREG. 6) para enterarse de las cosas que suceden en nuestro país

(Pregunta; 4 SECCION AUTOATRIBUCIONES DE LA NO LECTURA)

4. Usted dice que lee el periódico...(LEER OPCION QUE MENCIONO EN PREG. 3),

¿Cuál diría que es la razón por la que no lee el periódico diariamente?

(Preguntas; 8 y 14 SECCION CLASIFICACION DE LAS FUNCIONES SOCIALES QUE LE HA DADO AL MEDIO)

8. ¿Podría decirme para qué considera que a usted le sirve la prensa?

14. ¿Recuerda usted qué secciones del periódico leyó la última vez, que tuvo alguno en sus manos?

(Preguntas; 11-13, 15-16 SECCION INTERES POR LA PRENSA, SU LECTURA Y ALGUNOS ELEMENTOS COGNITIVOS DE ESTE MEDIO)

11. De acuerdo a las posibilidades de ésta tarjeta, (MOSTRAR TARJETA 11)

actualmente, ¿qué tan interesado está en leer el periódico diariamente?

12. ¿Por qué razón dice que está...(MENCIONAR RESPUESTA DE PREG. 11)..?

13. ¿Qué sugerencia les haría a las personas que intervienen en la elaboración de los periódicos para que usted se decidiera a leerlos diariamente o, por lo menos, con mayor frecuencia, con la que actualmente los lee?

15. ¿Aproximadamente, cuántos periódicos cree usted que circulan en el Distrito Federal?

16. ¿Podría decirme los nombres de algunos periódicos que circulan en el Distrito Federal, aunque nunca los haya leído?

(Preguntas; 9 - 10 SECCION CLASIFICACION DE LAS FUNCIONES SOCIALES PERCIBIDAS DE LA PRENSA)

9. De acuerdo a las posibilidades de ésta tarjeta, (MOSTRAR TARJETA 9) qué tan de acuerdo está usted, con que los periódicos en general (MENCIONAR REACTIVOS)...?

TA DA NN ED TD

Informan..... 5 4.... 3 2 1
Educan.....5 4. .. 3..... 2 1
Orientan..... 5 4 ... 3 2 1
Entretienen..... 5 4 ... 3 2... .. 1

10. Ahora bien, de acuerdo a las posibilidades de esta tarjeta, (MOSTRAR TARJETA 9), qué tan de acuerdo está usted con que los periódicos...?

Función Social de:

REACTIVOS

- INFORMAR 2. Presentan información completa
6. Informan los hechos con oportunidad
10. Presentan información creíble
14. Describen sucesos importantes
18. Dicen las cosas tal y como suceden en la realidad
- ORIENTAR 3. Ayudan a comprender las cosas que pasan en el país
7. Dan un panorama más claro de las noticias
11. Dan consejos sobre cómo entender mejor la vida del país
15. Interpretan las noticias de tal manera que no es necesario buscarla en otros medios
19. Asesoran sobre la vida política nacional
- EDUCAR 4. Estimulan la imaginación de las personas
8. Enseñan cosas interesantes
12. Ofrecen información educativa
16. Enseñan cosas nuevas
20. Permiten conocer las costumbres de otros

lugares o países

- ENTRETE-
NER
1. Resaltan noticias divertidas
 5. Distraen de los problemas personales
 9. Hacen que el tiempo se pase rápidamente
 13. Describen la vida de los artistas
 17. Anuncian los espectáculos de la ciudad

IV.4. MUESTRA

IV.4.1. Características.

Para los efectos de este estudio se clasificará como "no lector de la prensa" a aquellas personas residentes dentro del perímetro de la delegación Iztapalapa, de 15 años en adelante, de ambos sexos, que sepan leer, sin importar su escolaridad, ni ninguna otra variable sociodemográfica y que no acostumbren leer diariamente el periódico.

De acuerdo a los datos de BIMSA, se estima que en el Distrito Federal existen 6'410,737 personas alfabetas de 15 años en adelante, de las cuales se estima que 5'192,696, cumplen con las características de ser no lector de la prensa. Se eligió aplicar el cuestionario dentro de la delegación Iztapalapa debido a que en ella viven aproximadamente el 20% de los habitantes del área metropolitana, es decir 1'744,492 personas; de estas 1'015,134 tienen 15 años o más (6), y si consideramos, -de acuerdo a los calculos citados anteriormente con respecto a la población alfabetada del D.F.-, que el 95.75 de los habitantes del D.F. saben leer y escribir; proporcionalmente con respecto a esta delegación, 1'670,351 tendrán esta característica. Finalmente, y teniendo como universo esta última cifra, el universo aproximado de no lectores en dicha delegación sería de 1'352,984 personas.

IV.4.2. Tamaño y Locación.

Para estimar el cálculo de la muestra se tomaron las siguientes consideraciones:

- Si bien algunos textos sugieren que una muestra grande es aquella que tiene mas de 30 casos para poder hacer generalizaciones hacia la población (7), esta postura adolece de tener un grado de confiabilidad muy bajo (menor de 90%) y un grado de error muy alto (mayor de 10%); considerando la importancia de este trabajo, no quisimos tomar como parámetro este número de casos tan pequeño;
- Por otro lado, si consideramos entonces que el estandar de validez externa de los estudios sociales, el cuál sugiere que una muestra representativa es aquella que tiene un 95% de confiabilidad y un 5% de grado de error. En nuestro caso, implicaría entrevistar a 384 sujetos; lo cual nos resultaría casi imposible de hacer, considerando nuestros recursos evaluados en tiempo y dinero. Por lo tanto, decidimos calcular diversas posibilidades de muestra para que el número de entrevistas a ser realizado fuera, en todo caso, mayor de 30 sujetos pero menor de 384. Y en este caso la estimación de nuestra muestra, quedo finalmente como se describe a continuación:

El número de no lectores a ser entrevistados será de 141 personas, lo que hace que la muestra sea representativa con un grado de confiabilidad de 92.5% y con un grado de error de 7.5%, dichos sujetos serán entrevistados en puntos de afluencia (autoservicios, escuelas, etc.). El tamaño de dicha muestra se calculó con el apoyo del programa NSAMPLE VERSION 1.0 (8) para seleccionar muestras de UNIVERSOS CONOCIDOS y que emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{2(t(p-q))^2}{e + (t(p-q))^2} \cdot N$$

- donde:
- n = tamaño de la muestra;
 - t = valor T-student correspondiente al nivel de confianza deseado
 - p = proporción (conocida o supuesta) de casos en

la población de interés con una característica específica;
 $q = 1-p$, proporción de casos que no tienen la característica esperada;
 e = nivel de error que se está dispuesto a correr;
 N = tamaño de la población de interés.

IV.4.3. Método de selección

1. En el área metropolitana de la ciudad de México y dentro del perímetro de la delegación Iztapalapa, se seleccionarán 15 puntos muestrales, dentro de los cuales se levantará un máximo de 10 entrevistas.
2. Se realizará un muestreo no probabilístico, de tipo selectivo.

IV.5. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO

Dentro de la bibliografía especializada sobre metodología se distinguen, por un lado los "tipos de investigación" a llevarse a cabo y, por otro lado, los "diseños" específicos que son más adecuados, y que se requieren idealmente para responder a cada investigación. Cabe hacer dicha aclaración debido a que en ocasiones ambos conceptos metodológicos, se piensa que son uno solo.

Así pues, una vez marcado este antecedente, podemos afirmar que el presente estudio es una "investigación de tipo descriptivo" (9), y considerando que no se llevará a cabo una manipulación de variables independientes, ni el tipo de muestreo será aleatorio, se utilizará un diseño "ex-post-facto" (10).

CAPITULO IV.

METODOLOGIA

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Mattelart, Armand. [Et. all]. "Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal", El Cid Editor, Caracas 1977, Págs. 12-13.
- (2) Sherif, Muzafer y Sherif Carolyn. "Psicología Social", Ed. Harla, México 1975, (Proposiciones y Principios Básicos) Pág. 39.
- (3) Sangrador, José Luis. "Interacción humana y conducta social", Colección Salvat (Temas Clave), (Cap. 5 Atribución de causas a la conducta), Barcerlona, 1982, Págs. 12-13.
- (4) Cabe aclarar que tratándose de un cuestionario de opinión y aunque éste incorpore afirmaciones tipo Likert; a través de ellas no se pretende medir actitudes, pues sería un error teórico y metodológico pensar que se va a hacer esto, ya que los sujetos no pueden tener una actitud hacia un objeto actitudinal que desconocen, en este caso, la prensa, pero sí se puede indagar sobre la percepción que tienen con respecto a este medio de comunicación. Por otro lado, y debido a que el instrumento a utilizarse no es autoaplicable, sino que será aplicado por un equipo de entrevistadores, se decidió que a los entrevistados se les mostrará una tarjeta con varias opciones de respuesta (que van desde Totalmente de acuerdo hasta Totalmente en desacuerdo), mismas que serán registradas por el entrevistador circulando en el cuestionario el número que corresponde a la opción elegida por el entrevistado.
- (5) Nadelsticher, Abraham. "Técnicas para la construcción de cuestionarios de actitudes y opción múltiple". Cuadernos del Instituto Nacional de ciencias penales, (Capítulo I, Construcción de cuestionarios), México, 1983, Pág. 14.

- (6) BIMSA. Mapa mercadológico de la megaciudad de México, México, 1993, pág. 22.
- (7) Nadelsticher, Abraham. "Teoría e investigación en Psicología Social". (Prontuario para investigadores), Cuadernos Universitarios, Núm. 4, UAM, Pág. 102.
- (8) INVESTIGACION PSICOSOCIAL APLICADA. Programa para el cálculo ideal de una muestra NSAMPLE VERSION 1.0, 1993.
- (9) En los estudios descriptivos, "... el investigador sólo quiere describir el fenómeno tal como se presenta en la realidad. En ciencias sociales estos estudios frecuentemente se utilizan para: 1. Estudiar a las personas que viven dentro de una comunidad cuando sólo nos interesan datos tales como la distribución de sus edades, su nivel educacional, su nivel socioeconómico, etc. 2. Estudiar la proporción de personas que asumen determinada actitud o punto de vista, como: ¿Cuántas personas creen que la guerra de Vietnam fue inútil? ¿Cuántas personas votarían por tal o cual presidente? ¿Cuántos estudiantes universitarios estarían a favor de determinada política universitaria?, etc. 3. Predecir el comportamiento de las personas; por ejemplo: ¿Cuántas personas comprarían determinado producto? ¿Cuántas personas asistirían a un club?, etc. Todos estos estudios se denominan descriptivos y tienen varias características en común: a) Los resultados describen a un grupo determinado de individuos, mas no explican la naturaleza de las variables en cuestión o de la interacción que existe entre éstas. b) El investigador sabe lo que quiere estudiar en cuanto a objetivos y diseños. c) El investigador ha determinado lo que quiere investigar y, por consiguiente, conoce los instrumentos que tendrá que utilizar. d) Ha delimitado tanto la población como la muestra que va a estudiar." (Pick, Susan. Cómo investigar en ciencias sociales, Ed. trillas, 3a. edición, México, 1988, Págs. 29-31.)
- (10) Kerlinger, Fred. Investigación del comportamiento. Técnicas y Metodología", (Capítulo 22, Investigación ex-post-facto), Ed. Interamericana, segunda edición, México, 1983, Pág. 268.

CAPITULO V

APLICACION DE INSTRUMENTO

Se aplicaron los 141 cuestionarios de opinión que se tenían previstos de acuerdo a lo marcado en el apartado metodología (Ver cap.IV) Además se realizaron 50 contactos que no cubrían los requisitos específicos para la aplicación del instrumento.

Después se aplicó correlación lineal de acuerdo al orden, por sección, especificado en el propio cuestionario(ver anexo 2) el cual nos brindó porcentajes y medias que nos permitieron analizar los resultados con el fin de determinar el alcance final de los objetivos. A continuación presentaremos los porcentajes y medias obtenidos del análisis de resultados:

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.

Descripción de la muestra:

EDAD: de 15 a 19 años el 29.8 %

" 20 a 34 años el 34.0 %

" 35 años o más 36.2 %

SEXO: Hombres = 48.9 %

Mujeres = 51.1 %

GRADO MAXIMO DE ESTUDIOS :

Preparatoria o vocacional completa : 28.4 %

Preparatoria o vocacional incompleta: 15.6 %

Universidad completa: 18.4 %

Universidad incompleta : 20.6 %

LECTORES POTENCIALES DE LA PRENSA REPORTADOS EN LA MUESTRA (CONTACTOS): 21.0 %

HABITOS DE EXPOSICION A LA LECTURA DEL PERIODICO:

Lectura con una frecuencia de una vez al mes o menos : 46.0 %

Lectura del periódico con una frecuencia de 2 ò 3 veces

a la semana a menos de una vez al mes : 54.0 % ; dentro de este porcentaje se encontró la siguiente relación con respecto a edad:

de 15 años a 19 = 17.2

de 20 años a 34 = 14.8

de 35 años o más=22.6

MEDIOS POR LOS CUALES SE INFORMAN LOS NO LECTORES:

Televisión: 90.1 %
Radio: 78.8 %
Periodico: 29.1 %
Revistas: 19.1 %
Amigos/Fam. 46.1 %

MEDIO DE COMUNICACION DE MAYOR PREFERENCIA:

Televisión : 48.2 %
Radio : 29.1 %
Periódico : 7.8 %
Revistas : 7.8 %
Amigos/Fam. : 7.1 %

CARACTERÍSTICAS POR LAS CUALES PREFIEREN ESE MEDIO:

Televisión:

- Pasan más imágenes : 22.1 %
- Oigo las noticias y al mismo tiempo las veo : 11.8 %
- Escucho y veo las cosas que pasan : 11.8 %
- No es aburrido : 11.8 %
- Me entero de las cosas más rápido : 8.8 %
- Repiten la información cada media hora : 7.4 %
- Tienen la información más completa : 5.9 %

Radio:

- Lo puedo escuchar en cualquier parte : 24.4 %
- Además de escucharlo puedes hacer otra actividad : 24.4 %
- Me entero de las cosas más rápido : 24.4 %
- Ahorro tiempo : 14.6 %
- Dicen la verdad : 12.2 %
- Trae la información más resumida : 12.2 %
- Hacen más comentarios : 7.3 %
- Son más oportunas sus noticias : 7.3 %
- Son más sinceros/honestos : 7.3 %

Periódico:

- Lo puedo leer en cualquier parte : 36.4 %
- Dicen la verdad : 27.3 %

- Tiene diferentes criterios de información : 18.2 %
- Puedo comprar uno entre diferentes periódicos: 9.1 %
- Tienen más seriedad : 9.1 %
- No pasan comerciales : 9.1 %
- Son más objetivos : 9.1 %
- Me gusta leer : 9.1 %
- Me entretiene : 9.1 %
- Dicen las cosas que pasan en la ciudad : 9.1 %

Amigos / Familiares :

- Hacen más comentarios . 27.3 %
- Dicen la verdad : 18.2 %
- No son aburridos : 18.2 %
- Podemos intercambiar puntos de vista : 18.2 %
- Dicen las cosas a nuestra manera : 18.2 %

* Es importante señalar que los porcentajes arriba mencionados fueron calculados en base al número de sujetos que dijo preferir cada medio de manera independiente.

RAZONES POR LAS CUALES NO SE LEE EL PERIODICO DIARIAMENTE :

- No tengo tiempo : 24.8 %
- Me aburre su lectura : 15.6 %
- No acostumbro comprarlo: 9.9 %
- Es un medio que no me interesa : 7.1 %
- Me dà flojera leerlo : 5.0 %
- Tiene siempre lo mismo/es repetitivo : 7.1 %
- Solo lo leo cuando pasa algo interesante : 6.4 %
- Prefiero ver la televisión : 5.0 %
- Es caro : 5.0 %
- Las noticias son muy largas : 5.0 %.

INTERES POR LA LECTURA DE LA PRENSA(GRADO DE INTENCIONALIDAD) : 47 %

RAZONES POR LAS QUE ESTAN MUCHO MUY INTERESADAS/MUY INTERESADAS:

- Puede enterarse de lo que pasa a su alrededor: 53.3%
- Tiene noticias frescas: 13.3%

-Ves lo que pasa en otros países: 13.3

RAZONES POR LAS QUE ESTAN REGULARMENTE INTERESADAS:

- No tengo tiempo para leerlo: 20.9%

-No todos los dias sucede algo importante:14.0%

-No tienes dinero para comprarlo : 14.0%

RAZONES POR LAS QUE ESTAN POCO INTERESADAS/NADA INTERESADAS :

-No tiene tiempo para leerlo :25.3%

-Prefiere consultar la T.V. : 14.5 %

-Es muy aburrido : 9.6 %

*Es importante señalar que en lo arriba mencionado solo se presentan los porcentajes más significativos .

CONOCIMIENTO GENERAL DEL NUMERO DE PERIODICOS QUE CIRCULAN EN EL D.F.

- De 22 a 50 periódicos : 1%

- 20 periódicos : 14%

- 15 periódicos : 16 %

- 10 periódicos : 30 %

- 5 periódicos : 4 %

CLASIFICACION DE ACUERDO AL USO:

- Informarme de las cosas en general : 40.4 %

- Consultar la cartelera/ películas : 22.7 %

- Guía para consultar espectáculos : 17.7 %

SECCIONES QUE SE LEYERON LA ULTIMA VEZ:

- Espectáculos y cartelera : 63.1 %

- Deportes : 22.0 %

- Política : 15.6 %

CLASIFICACIÓN DE LAS FUNCIONES SOCIALES DE LA PRENSA

- ¿Qué tan de acuerdo está ud. con que los periódicos.....

Informan ? : 76.40 %

Educen ? : 60.4 %

Orientan ? : 68.0 %

Entretienen ? : 75 %

Además se aplicò Top Two Boxex tomando en cuenta los reactivos de mayor denominaciòn :

| | Informar | Educar | Orientar | Entretener |
|-------------------------|----------|--------|----------|------------|
| Totalmente de acuerdo : | 55 % | 7 % | 47 % | 47 % |
| De acuerdo : | 18 % | 23 % | 6 % | 19 % |
| <hr/> | | | | |
| | 73 % | 30% | 53 % | 66 % |

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Todos los días estamos expuestos ante una gran variedad de estímulos representados a través de objetos o personas y ante los cuales tenemos la posibilidad de elegir algunos de ellos. Contamos con unos cuantos órganos sensoriales que nos permiten filtrar la cantidad de dichos estímulos, representados en este caso por los diversos medios de comunicación.

Recordemos también, como se mencionó en una parte del presente trabajo, que los medios de comunicación según los planteamientos de Marshall McLuhan: "son extensiones de nuestros sentidos y de nuestras funciones..."

Así encontramos que los no lectores de la prensa sólo percibieron 5 posibilidades para enterarse de las cosas que suceden en el país o fuera de éste, los cuales conforman su marco perceptual sobre medios de comunicación, siendo los medios electrónicos, encargados de estimular los órganos auditivos y visuales, los que aparecieron en mayor proporción para realizar dicha actividad: Televisión (90.1 %)

Asimismo cuando se les pidió eligieran el medio de comunicación de mayor preferencia, los medios audiovisuales nuevamente conservaron las proporciones más altas con respecto a otros medios: T.V. (48.2 %), Radio (29.1 %), Periódico (7.8 %)

Las razones de mayor relevancia por las cuales prefieren el uso de la T.V. son: Pasan imágenes (22.1%), Oigo las noticias y al mismo tiempo las veo (11.8 %), No es aburrido (11.8 %), como ya se mencionó, al parecer la estimulación de los sentidos de la vista y el oído tiende a motivar a la gente al uso de determinado medio, además de la superación de las limitantes del tiempo y del espacio para obtener la información requerida.

Las razones principales atribuidas a la Radio son: Lo puedo escuchar en cualquier parte (24.4%); además de escucharlo puedes hacer otra actividad (24.4%); Me entero de las cosas más rápido (14.6%)

Las razones por las cuales prefieren el periódico: Lo puedo leer en cualquier parte (36.4%); Dicen la verdad (27.3%); Tienen diferentes criterios de información (18.2%)

Encontramos que existen fundamentalmente dos tipos de razones personales o autoatribuciones por las cuales los entrevistados no leen diariamente el periódico. Por un lado, podemos diferenciar claramente atribuciones a factores internos : No tengo tiempo (24.8 %); Me aburre su lectura (15.6 %); No acostumbro comprarlo (9.9 %):Es un medio que no me interesa (7.1%); me dà flojera leerlo. Por otro lado, los sujetos le atribuyeron algunas cualidades propiamente del medio, mismas que tienen que ver directamente con algunos aspectos negativos del propio medio, estos son: Tienen siempre lo mismo/es repetitivo (7.1 %); sólo lo leo cuando pasa algo interesante (6.4 %); es caro y las noticias son muy largas (5 %)

Con respecto al uso que hace del periódico el no lector, encontramos que la tendencia es hacia una función de informar y entretener, respondiendo un 40.4 % que lo utilizan para informarse de las cosas en general, un 22.7% para consultar la cartelera y un 17.7 % para consultar la guía de espectáculos;de la misma manera encontramos su uso por sección:Espectaculos/cartelera : 63.1 %; Deportes: 22.0% ;Política 15.6 %.

Los conocimientos generales que tuvieron los entrevistados en relación al número de periódicos que circulan en el D.F, encontramos que de los datos que nos reporta la AMAP (vease Justificación) acerca de la existencia de 33 periódicos para satisfacer las necesidades informativas de los habitantes de esta ciudad, un 30.0% contestò que son 10 periódicos los que circulan en el D.F tendiendo esto a que la gente desconoce la cantidad de periódicos existentes en realidad

Finalmente en lo referente a la percepción social que tienen los no lectores de la prensa en relación a las funciones sociales que deben cumplir encontramos de acuerdo a los porcentajes obtenidos en el Top Two Boxex que la tendencia es a percibir al periódico cubriendo una función social de informar (73%), después entretener (30%), orientar (53%) y finalmente educar (30%). Lo anterior se refuerza en lo obtenido en la cuantificación a la pregunta ¿Qué tan de acuerdo esta Ud. con que los periódicos....informan (76.40%);Entretienen(75.0%); Orientan (68.0%) ;Educan (60.4). Si bien es cierto que a nivel de porcentajes no se reporta una similitud, si a nivel de jerarquía .

CONCLUSIONES.

En base a todo lo anterior podemos concluir, en relación a los objetivos marcados al inicio del presente trabajo, que:

De acuerdo a su marco perceptual identificamos a los medios de comunicación que estimulan tanto a la vista como al oído como los de mayor preferencia (lease T.V. y Radio), además de la tendencia a la agilidad del tiempo y a la relación con la función social de entretenimiento.

Las principales percepciones o autoatribuciones por las cuales no leen diariamente el periódico van dirigidas tanto a atribuciones internas, retomando lo expuesto por el funcionalismo al respecto, como atribuciones externas, siendo las primeras las de mayor relevancia.

Igualmente desde un punto de vista funcionalista y de acuerdo a lo mencionado por Sharmm(ver cap. III)tal vez la tendencia a ver al periódico como un elemento de entretenimiento y de información permita que este medio "cumpla" con su función "necesaria" para mantener, junto con otros elementos de la sociedad, la "armonía" y el "equilibrio" social.

Con respecto a los conocimientos generales acerca de la cantidad de periódicos existentes en el D.F. encontramos una tendencia al desconocimiento en lo que se refiere a este rubro

La percepción social en relación a si la prensa cumple sus funciones de informar, educar, orientar y entretener presenta la tendencia a que el periódico informa y entretiene, orienta y con bajo porcentaje, educa.

En general, la percepción social que de la prensa tienen los no lectores es que es un medio solicitado después de los de tipo audiovisual, tendiente a asignarle principalmente las funciones de informar y entretener y que en la

mayoría de las ocasiones las atribuciones de tipo personal tienden a tener más peso que las atribuidas a causas externas o del propio medio.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Aguilar Plata, Blanca. "Subsistema prensa: descripción y clasificación del conocimiento existente sobre la prensa en México", en Informe parcial del estudio comparativo de los sistemas de comunicación Brasil y México. Ed. Intercom/CONEICC, 1989.
- Berlo, David.K. "El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y práctica" Ed. Ateneo, Argentina, 1979.
- BIMSA. Mapa mercadológico de la ciudad de México, México, 1992.
- BIMSA. Mapa mercadológico de la megaciudad de México, México, 1993.
- Cozby, Daniel P. "Psicología Social" Ed. Interamericana, México, 1985
- Fernández Ch., Fátima. "Los medios de difusión masiva en México". Ed. Juan Pablos, México, 1993.
- Fuentes, Raúl. "La investigación de comunicación en México. Sistematización documental", 1956-1986. Ediciones de comunicación en México 1987.
- Guiraud, Pierre. "La semiología". Ed. Siglo XXI, México, 1984.
- Kerlinger, Fred. "Investigación del comportamiento. Técnicas y Metodología", Ed. Interamericana, segunda edición, México, 1983.
- Mattelart, Armand. [Et. all]. "Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal", El Cid Editor, Caracas 1977.
- Moscovici, Serge. "Psicología Social" T.II Ed. Paidós. México, 1986.
- Nadelsticher, Abraham. "Técnicas para la construcción de cuestionarios de actitudes y opción múltiple". Cuadernos del Instituto Nacional de Ciencias penales, México, 1983.

- Nadelsticher, Abraham. "Teoría e investigación en Psicología Social". Cuadernos Universitarios, Núm. 4, UAM.
- Paoli, J. Antonio. "Comunicación e información. Perspectivas teóricas". Ed. Trillas, México. 1983
- Pick, Susan. "Cómo investigar en ciencias sociales", Ed. trillas, 3a. edición, México, 1988.
- Rispa Márquez, Raúl. "La revolución de la información". Colección Salvat (Temas Clave), Barcelona, 1982.
- Salazar, José. et. all. "Psicología Social". Ed. Trillas. México, 1980.
- Sánchez Ruiz, Enrique. "Centralización, Poder y Comunicación en México". Ed. Universidad de Gualajara (cuadernos del CEIC núm.3), Guadalajara, 1992
- Sangrador, José Luis. "Interacción Humana y Conducta Social". Colección Salvat (Temas Clave). Barcelona, 1982.
- Sherif, Muzafer y Sherif Carolyn. Psicología Social, Ed. Harla, México 1975.
- Shneider, Hartof Ellesworth. "Percepción personal". Ed. Fondo Educativo Interamericano, México. 1982
- Toussaint Alcaraz, Florence. "Escenario de la Prensa en el Porfiriato". Ed. Fundación Manuel Buendía, México. 1989.

HEMEROGRAFIA

Revista Mexicana de Comunicación. Los medios de comunicación y la cultura política", año 1, Núm. Enero-Febrero, 1990.

Revista Mexicana de Comunicación. Los medios y la antidemocracia, año 1, Mayo-Junio de 1990, p.23.
Núm. Mayo-Junio, 1990.

Revista Mexicana de Comunicación. La insoportable levedad del casi no ser. año 5, Núm. 30, Julio_agosto, 1993.

AMPAP. Revista de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, México, 1990, Págs 44-45.

SOFTWARE

INVESTIGACION PSICOSOCIAL APLICADA. Programa para el cálculo ideal de una muestra NSAMPLE VERSION 1.0, 1993.

4. Usted dice que lee el periódico...(LEER OPCION QUE MENCIONO EN PREG. 3),

¿Cuál diría que es la razón por la que no lee el periódico diariamente?

(PROFUNDIZAR)

SECCION MARCO PERCEPTUAL DE PREFERENCIA SOBRE MEDIOS DE COMUNICACION

5. ¿Cómo o a través de quién acostumbra enterarse de las cosas que suceden en nuestro país?. Algún otro,....alguno más..?

6. Y ¿cuál diría usted que es el medio de comunicación que más prefiere?
(REGISTRAR UN SOLO MEDIO)

| MEDIOS QUE ACOSTUMBRA CONSULTAR (PREG. 5) | MEDIO DE MAYOR PREFERENCIA (PREG. 6) |
|--|---|
|--|---|

| | |
|----------------------|---------|
| TELEVISION..... 1 | 1 |
| RADIO..... 2 | 2 |
| PERIODICO..... 3 | 3 |
| REVISTAS..... 4 | 4 |
| AMIGOS/FAMILIARES. 5 | 5 |
| OTRO: | |

| | |
|---------------|---------------|
| _____ | _____ |
| (ESPECIFICAR) | (ESPECIFICAR) |

7. ¿Por qué razón dice que prefiere (MENCIONAR MEDIO DE PREG. 6) para enterarse de las cosas que suceden en nuestro país?

(PROFUNDIZAR)

CLASIFICACION DE LAS FUNCIONES SOCIALES QUE LE HA DADO AL MEDIO

8. ¿Podría decirme para qué considera que a usted le sirve la prensa?

(PROFUNDIZAR)

SECCION CLASIFICACION DE LAS FUNCIONES SOCIALES PERCIBIDAS DE LA PRENSA

9. De acuerdo a las posibilidades de ésta tarjeta, (MOSTRAR TARJETA 9) qué tan de acuerdo está usted, con que los periódicos en general (MENCIONAR REACTIVOS)...?

5 = TA TOTALMENTE DE ACUERDO

4 = DA DE ACUERDO

- 3 = NN NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 2 = ED EN DESACUERDO
- 1 = TD TOTALMENTE EN DESACUERDO

ROTAR REACTIVOS TA DA NN ED TD

- Informan..... 5 .. 4 .. 3 .. 2 .. 1
- Educán..... 5 .. 4 .. 3 .. 2 .. 1
- Orientan..... 5 .. 4 .. 3 .. 2 .. 1
- Entretienen..... 5 .. 4 .. 3 .. 2 .. 1

10. Ahora bien, de acuerdo a las posibilidades de esta tarjeta, (MOSTRAR TARJETA 10), qué tan de acuerdo está usted con que los periódicos...?

- 5 = TA TOTALMENTE DE ACUERDO
- 4 = DA DE ACUERDO
- 3 = NN NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 2 = ED EN DESACUERDO □
- 1 = TD TOTALMENTE EN DESACUERDO

(ROTAR REACTIVOS)

TA DA NN ED TD

- 1. Resaltan noticias divertidas..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 2. Presentan información completa..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 3. Ayudan a comprender las cosas que pasan en el país..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 4. Estimulan la imaginación de las personas..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 5. Distraen de los problemas personales..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 6. Informan los hechos con oportunidad..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 7. Dan un panorama más claro de las noticias..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 8. Enseñan cosas interesantes..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 9. Hacen que el tiempo se pase rápidamente..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 10. Presentan información creíble..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 11. Dan consejos sobre cómo entender mejor la vida del país..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 12. Ofrecen información educativa..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 13. Describen la vida de los artistas..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 14. Describen sucesos importantes..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1

- 15. Interpretan las noticias de tal manera que no es necesario buscarla en otros medios..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 16. Enseñan cosas nuevas..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 17. Anuncian los espectáculos de la ciudad..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 18. Dice las cosas tal y como suceden en la realidad..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 19. Asesoran sobre la vida política nacional..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1
- 20. Permiten conocer las costumbres de otros lugares o países..... 5 . 4 . 3 . 2 . 1

INTERES POR LA PRENSA, SU LECTURA Y ALGUNOS ELEMENTOS COGNITIVOS

11. De acuerdo a las posibilidades de ésta tarjeta, (MOSTRAR TARJETA 11) actualmente, qué tan interesado está en leer el periódico diariamente?

- Mucho muy interesado..... 5
- Muy interesado..... 4
- Regularmente interesado..... 3
- Poco interesado..... 2
- Nada interesado..... 1

12. ¿Por qué razón dice que está...(MENCIONAR RESPUESTA DE PREG. 11)..?

(PROFUNDIZAR)

13. Qué sugerencia les haría a las personas que intervienen en la elaboración de los periódicos para que usted se decidiera a leerlos diariamente o, por lo menos, con mayor frecuencia, con la que actualmente los lee?

(PROFUNDIZAR)

14. ¿Recuerda usted qué secciones del periódico leyó la última vez, que tuvo alguno en sus manos?

(PROFUNDIZAR)

15. ¿Aproximadamente, cuántos periódicos cree usted que circulan en el Distrito Federal?

_____ (NO ACEPTAR RANGOS)

16. ¿Podría decirme los nombres de algunos periódicos que circulan en el Distrito Federal, aunque nunca los haya leído?

1a. OTRAS
MENCION MENCIONES

| | | | |
|--------------------|---|-------|---|
| La Jornada..... | 1 | | 1 |
| Unomásuno..... | 2 | | 2 |
| El Nacional..... | 3 | | 3 |
| Novedades..... | 4 | | 4 |
| El Financiero..... | 5 | | 5 |
| La Prensa..... | 6 | | 6 |
| El Esto..... | 7 | | 7 |

| | | |
|---------------------|----|----|
| La Afición..... | 8 | 8 |
| El Heraldó..... | 9 | 9 |
| El Ovaciones..... | 10 | 10 |
| El Universal..... | 11 | 11 |
| El Sol de México... | 12 | 12 |
| SUMMA..... | 13 | 13 |
| Reforma..... | 14 | 14 |
| Excelsior..... | 15 | 15 |

Otros:

(Especificar)

(Especificar)

DATOS SOCIODEMOGRAFICOS :

Nombre: _____

Dirección: _____

- Escolaridad: Primaria incompleta..... 1
 Primaria completa..... 2
 Secundaria incompleta..... 3
 Secundaria completa..... 4
 Preparatoria/vocacional/
 carrera técnica incompleta.. 5
 Preparatoria/vocacional/
 carrera técnica completa.... 6
 Universidad incompleta..... 7
 Universidad completa..... 8
 Maestría incompleta..... 9
 Maestría completa..... 10
 Doctorado incompleto..... 11

Doctorado completo.....12

ANEXO 2

CORRELACION LINEAL

DATOS SOCIODEMOGRAFICOS:

Sexo

Edad

Escolaridad

SECCION FILTRO (CONTACTOS)

¿Sabe usted leer y escribir?

Persona que no saben leer y escribir

Actualmente ¿vive usted en la Delegación Iztapalapa?

Personas que no viven actualmente en la Delegación Iztapalapa

¿Con que regularidad acostumbra leer el periódico?

Personas que leen diariamente el periódico

SECCION AUTOATRIBUCIONES DE LA NO LECTURA:

Razones por las que no leen el periódico diariamente

SECCION MARCO PERCEPTUAL DE PREFERENCIA SOBRE MEDIOS

DE COMUNICACION:

¿Cómo se entera de las cosas que suceden en el país?

Medio de Comunicación que más prefiere

¿Por qué razón prefiere la Televisión?

¿ " " " " la Radio?

¿ " " " " el Periódico?

¿ " " " " las Revistas?

¿Por qué razón prefiere enterarse con Amigos y Familiares?

SECCION CLASIFICACION DE LAS FUNCIONES SOCIALES QUE LE HA DADO AL MEDIO

¿Para qué le sirve la prensa o los periódicos en general?

Secciones del periódico que leyó la última vez?

SECCION CLASIFICACION DE LAS FUNCIONES SOCIALES

PERCIBIDAS DE LA PRENSA

¿Qué tan de acuerdo está Ud. con que los periodicos.....

Informan

Educen

Orientan

Entretienen

EVALUACION A LOS REACTIVOS DE LAS FUNCIONES:

INFORMAR:

Presentan informaciòn completa

Informan los hechos con oportunidad

Presentan informaciòn creible

Describen sucesos importantes

Dicen las cosas tal y como suceden en la realidad

ORIENTAR

Ayudan a comprender las cosas que pasan en el país

Dan un panorama más claro de las noticias

Dan consejos de como entender mejor la vida del país

Interpretan las noticias de tal manera que no es necesario buscarla en otros medios

Asesoran sobre la vida política nacional

EDUCAR

Estimulan la imaginaciòn de las personas

Enseñan cosas interesantes

Ofrecen informaciòn educativa

Enseñan cosas nuevas

Permiten conocer las costumbres de otros lugares o países

ENTRETENER

Resaltan noticias divertidas

Distraen de los problemas personales

Hacen que el tiempo pase rápidamente

Describen la vida de los artistas

Anuncian los espectáculos de la ciudad

Resumen de Promedios

SECCION INTERES POR LA PRENSA. SU LECTURA Y ALGUNOS

ELEMENTOS COGNITIVOS DE ESTE MEDIO

Interes por leer el periódico diariamente

Razones por las que está mucho muy interesado/muy interesado

Razones por las que está regularmente interesado

Razones por las que está poco interesado/nada interesado

Sugerencias para las personas que elaboran los periódicos

Cuántos periódicos circulan en el D.F.

Nombres de algunos de esos periódicos(primer mención)

" " " " " " (otras menciones)

Nombres de algunos de esos periódicos (total menciones)