



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

"IZTAPALAPA"

CSH

✓ El impacto de los medios masivos de comunicación
en la participación ciudadana de los habitantes
de la Unidad Habitacional infonavit Iztacalco en las
elecciones presidenciales de 1994 en México.

Tesina

✓ Que para obtener el título de
Lic. en Psicología Social presenta:

✓ **Felizardo Toledo Chaires** 87229087

Asesor: Mtra. Esther Vargas Medina

Lectores: Lic. Erika Mathus García
Mtro. Manuel González

Octubre, 1994

El impacto de los medios masivos de comunicación, en la participación ciudadana de los habitantes de la Unidad Habitacional Infonavit Iztacalco, en el Distrito Federal, en las elecciones presidenciales de 1994 en México.

AUTOR: Felizardo Toledo Chaires

INDICE

INTRODUCCION

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
OBJETIVOS.....	2
HIPOTESIS.....	3

MARCO TEORICO DE INVESTIGACION

1. Comunicación Social.....	4
1.1 Los medios masivos de comunicación.....	7
1.2 El poder de persuasión de la televisión.....	10
1.3 Un modelo clásico de comunicación.....	13
1.4 Dos medelos básicos de persuasión a través de los medios masivos de comunicación.....	17
1.5 Persuasión de las masas.....	22
2. El Sistema Político y la propaganda.....	25
2.1 El Sistema político y sus necesidades informativas y motivacionales.....	30
2.2 La propaganda de integración.....	32
3. Programa Nacional de Solidaridad.....	34
3.1 Análisis de contenido de los videos sobre solidaridad transmitidos por la television.....	39

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	43
Definición del tema.....	44
Apoyo teórico.....	46
Instrumentos.....	47
Muestra.....	63
Distribución de la muestra.....	65
Codificación de los cuestionarios.....	66

PRESENTACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION..... 68
Análisis del cuestionario No. 1.....69
Análisis multidimensional (MDS).....84
Procedimiento para la utilización del análisis
multidimensional (MDS).....95
Interpretación del análisis multidimensional (MDS),
pregunta No. 1,.....101
Análisis del cuestionario No. 2.....104
Análisis del cuestionario No. 3.....114

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA.....

ANEXOS.....

El impacto de los medios masivos de comunicación, en la participación ciudadana de los habitantes de la Unidad Habitacional Infonavit Iztacalco en el Distrito Federal, en las elecciones presidenciales de 1994 en México.

INTRODUCCION

Todo proceso o fenómeno colectivo que sucede en una sociedad, compete estudiarlo a la Psicología Social, en tanto se ven involucradas personas, grupos, colectividades y masas, las cuales conforman entes complejos debido a la diversidad de elementos que conforman su psicología, tales como personalidad, diferencias individuales, educación, cultura, creencias, normas sociales y sistemas de valores entre otros.

En esta investigación, nos interesa la comunicación social y la persuasión a través de la propaganda política como elementos esenciales en la organización y control de las masas electorales, así como el conocimiento político de los ciudadanos, en cuanto a su percepción de los mensajes transmitidos a través de los medios masivos de comunicación.

En el primer apartado, hablamos de la Comunicación Social, como el proceso integrador de los individuos con su sociedad y como el puente entre el sector dirigente y el sector dirigido. Además la Comunicación Social, representa un instrumento psicosocial, que se sirve de los medios masivos de comunicación, para la persuasión de la población

Los medios masivos de comunicación, son un elemento primordial, dentro de la Comunicación Social, ya que éstos comprenden las técnicas mediante las cuales se difunden los contenidos o mensajes al público. Los recursos empleados son la prensa, la televisión, el cine, el video, etc..

En el apartado 1.2, consideramos que resulta muy importante hablar de la televisión como elemento persuasivo dentro del proceso de comunicación, debido a la relevancia que ha alcanzado en los últimos años.

En el apartado 1.3, mencionamos el esquema clásico de comunicación, ya que los elementos que lo conforman, fuente, mensaje, receptor, invariablemente intervienen en todo proceso de comunicación.

También nos pareció importante incluir en el marco teórico, dos modelos de persuasión, a través de los medios masivos de comunicación, debido a que uno de ellos toma en cuenta factores psicodinámicos en el proceso de cambio y el otro, contempla factores socioculturales, de suma importancia para tratar de influir en la conducta manifiesta.

El capítulo No. 2, es relevante en el marco teórico debido a que la propaganda política es esencial en todo proceso electoral , es por ello que la ligamos directamente con el Sistema Político y con la población en la propaganda de integración.

También hacemos mención del Programa Nacional de Solidaridad como un elemento muy importante en la creación de imágenes y como instrumento para moldear las opiniones de los electores.

La parte práctica de la investigación, consiste en la aplicación de tres cuestionarios que nos sirvieron para explorar en las opiniones de la población y la conformación del comportamiento, a través de la influencia de los medios masivos de comunicación.

El primer cuestionario, nos da información acerca de las actitudes hacia las elecciones, así como saber si existe contrapropaganda política real, de los partidos políticos, a través de los medios masivos de comunicación.

El segundo nos sirve para conocer, en forma comparativa a través de un análisis multidimensional, como percibe la población a los partidos políticos en cuanto a su orientación política. Además conocer los elementos políticos que identifica la población en forma colectiva.

El tercer cuestionario, referente al Programa Nacional de Solidaridad, nos sirve para medir el impacto de los medios masivos de comunicación, a través de un programa de beneficio social, en cuanto a la creación de imágenes.

Con este trabajo pretendemos conocer, en cierta medida, como se ven permeados los fenómenos sociales, como el proceso electoral, por los medios masivos de comunicación, así como el impacto de estos sobre la población.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Tomando en cuenta que la propaganda política se avoca a la búsqueda y a la afirmación de una identidad colectiva, sugiere o impone creencias o reflejos que modifican el comportamiento, y además, por regla general opera siempre sobre un substrato preexistente, se trate de una mitología nacional, o de un simple complejo de odios y prejuicios tradicionales, deseamos conocer:

¿Cómo influyen los medios masivos de comunicación, al servicio de la propaganda política, tanto en el comportamiento, como en la opinión hacia la preferencia o rechazo de los partidos políticos contendientes en las elecciones presidenciales de 1994, en la Unidad Habitacional Infonavit Iztacalco en el Distrito Federal.?

OBJETIVO GENERAL

Conocer el impacto que tienen los medios masivos de comunicación, en cuanto a la creación de imágenes colectivas, tendientes a favorecer al partido en el gobierno (PRI), en las elecciones del 21 de agosto de 1994 en México.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Conocer por medio de un cuestionario, como influye en la población la propaganda especializada que utiliza el PRI, en comparación con los otros partidos políticos.

Identificar elementos comunes en la población, tanto afectivos como cognitivos, que los identifiquen con los acontecimientos políticos que se viven actualmente.

Conocer cómo concibe la población a los diferentes partidos políticos con respecto a su orientación política.

HIPOTESIS

La propaganda política, lanzada a través de los medios masivos de comunicación, genera una identificación colectiva en la población.

Existe contrapropaganda política real, en los medios masivos de comunicación, a favor de los partidos políticos contendientes del PRI.

Existe una clara distinción entre la orientación política de los diferentes partidos políticos, captada por la población.

1. COMUNICACION SOCIAL

Resulta común que al referirnos a la Comunicación Social, se confunda con los medios masivos de comunicación, sin tomar en cuenta que estos últimos forman parte de la comunicación misma. Por lo anterior creemos necesario retomar una definición acerca de la Comunicación Social.

"La Comunicación Social, trata de la comunicación integral del individuo con su sociedad. Es también el nexo del sector dirigente con los sectores dirigidos y es su eco, tomado en términos de opinión pública."¹

Aunque no hay un acuerdo entre los científicos sociales sobre una sola definición de la comunicación, todas las definiciones implican tanto interacción como efecto. El análisis demuestra que cuando menos cuatro factores intervienen en la comunicación efectiva: 1) El comunicador, 2) El comunicante, 3) El contenido y 4) El efecto.

El proceso de comunicación es la base de todo aquello que llamamos social en el funcionamiento del organismo viviente. En el hombre es esencial para el desarrollo del individuo, para la formación y la existencia continuada de los grupos y para las interrelaciones entre los grupos.

¹ Poli, Jorge. Comunicación Social... pag. 13

La comunicación Social requiere pues, de un pleno conocimiento psicosocial, es decir, de los valores, del sistema de creencias y de la opinión pública entre otros. Además la Comunicación Social está destinada a la creación de imágenes y motivaciones.

La Comunicación Social como instrumento psicosocial, es empleada por la política en función de estrategias; en forma especulativa para determinar cualquier situación psicosocial y en forma ejecutoria en tanto emplea instrumentos tales como los medios masivos de comunicación, para el abordamiento de la población, de acuerdo a los propósitos u objetivos que se persiguen.

En esta investigación nos interesa abordar el carácter instrumental ejecutorio de la Comunicación Social, es decir, la acción del gobierno, de mando o de autoridad, es fundamental en toda comunicación colectiva, ya que esto representa un continuo estado de comunicación entre dos entidades: la autoridad y la sociedad. Por lo anterior creemos que para llevar a cabo su carácter ejecutorio, el Gobierno se ve en la necesidad de crear una propaganda especializada que garantice su imagen pública.

"Los medios de comunicación social son, ya de por sí una de las fuerzas políticas más poderosas, a la par de los partidos políticos, de los grupos de presión y del cuerpo electoral."²

Recordemos que las agencias publicitarias, al menos en Estados Unidos, y últimamente en México, vienen intentando vender abiertamente presidentes desde 1952. Así, los medios masivos de comunicación son mensajes en sí mismos, moldean y configuran al destinatario de los mensajes casi con independencia de los contenidos.

Los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación , no tienen un camino franco en cuanto a la modificación de las opiniones y del comportamiento en la población, debido a que se debe tomar en cuenta el sistema de valores, creencias, ideología y actitudes que influyen en la gente para aceptar o rechazar la información emitida. De esta forma la profundidad y la amplitud de las transformaciones que la Comunicación Social puede producir o favorecer están en razón inversa a la solidez de los valores y normas sociales.

1.1 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

El avance de la tecnología, la urbanización, el crecimiento de los medios de transporte, entre otros factores propios de la modernidad, han propiciado las condiciones sociales adecuadas para el desarrollo de los medios masivos de comunicación. Tales cambios sociales conllevan a las sociedades a depender en gran medida de dichos medios.

Los medios masivos de comunicación, comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos como la prensa, la televisión, la radio, el cine y las revistas con el fin de difundir contenidos o mensajes a un público numeroso, heterogéneo y disperso.

"los medios de comunicación de masas, y concretamente los audiovisuales, son unos implacables catalizadores y reveladores de la intima realidad de una sociedad. Y aun de los mismos órganos de creación de estos contenidos que intentamos comunicar a través de los mismos."³

3 Ibidem, pag. 55

PERSPECTIVA CIENTIFICO-SOCIAL

Existen profundas divergencias entre las orientaciones de los científicos sociales, los profesionales y los críticos de esos medios, debido a que difieren en cuanto a la estimación de su eficacia y poder, además de los objetos a largo plazo en cuanto a la conformación de los gustos y normas morales y a la creación de la imagen de líderes políticos.

Por un lado los científicos sociales dicen: los medios masivos condicionan la manera en que se manifiestan el interés y la atención, y que debemos cuidarnos de atribuir a ellos cualquier tipo de consecuencias sociales directas, porque los medios masivos por sí mismos no determinan la existencia de los fenómenos colectivos, por lo tanto consideran que su influencia es de naturaleza moderada y circunscrita, es decir, consideran a los medios masivos de comunicación como uno más de los agentes del cambio social, a la par del proceso tecnológico, los controles organizacionales, las formas culturales e ideológicas y los procesos de socialización y desarrollo de la personalidad.

Los que operan directamente los canales de comunicación y sus críticos, piensan que los medios masivos de comunicación son agentes poderosos del cambio social y difícilmente se puede escapar a su influencia. Los críticos consideran también a los medios como factores directos en el desarrollo de una sociedad indiferenciada, incapaz de

tomar decisiones colectivas, además de destruir las individualidades, minando su nivel moral e intelectual.

De lo anterior podemos concluir que el estudio de los medios masivos de comunicación es muy complejo, porque al mismo tiempo pueden ser variables dependientes e independientes en el proceso de cambio, es decir, primero sólo haciendo deducciones acerca de los procesos causales, puede comprenderse toda la variedad de sus efectos y segundo, se requiere estudiar como las comunicaciones interpersonales condicionan al comunicante en la producción de sus mensajes y contenidos, y como anulan o aumentan la influencia de estos sobre los distintos públicos.

1.2 EL PODER DE PERSUASION DE LA TELEVISION

La gran característica de la televisión, a diferencia de los demás medios, es que ésta es una extensión del sentido del tacto más que de la vista, y es el sentido táctil el que exige mayor intercambio entre todos los sentidos. El secreto del poder táctil de la televisión estriba en que la imagen de video es de baja definición y así, al contrario de la fotografía o del film no ofrece otra información detallada acerca de los objetos específicos, pero en cambio exige la activa participación del espectador.

La imagen de la televisión es un mosaico de líneas horizontales y de millones de minúsculos puntos de los que el espectador sólo es capaz de captar cincuenta mil o sesenta mil, con los cuales forma la imagen. De ahí que cuando se trata de ideas simples, es la televisión la que tiene mayor poder de persuasión. Por el contrario cuando una propaganda brutal y demasiado insistente quiere influir en el electorado termina por volverse contra sus propios autores.

En la actualidad la televisión tiene una amplia difusión en México, y con el sistema nacional de satélites, desde 1985 se puede ver la televisión en todo el país. Esto significa que ésta penetra en territorios hasta ahora vírgenes y con ello se disminuye la diferencia entre ciudad y campo en lo que respecta al suministro de emisiones televisivas y aumenta la centralización de lo que ofrecen los medios electrónicos. Este proceso trae como consecuencia para la población, que la nivelación ideológica de las diferencias culturales,

lingüísticas, étnicas y de las propias de cada estrato social se incrementa.

La intención de la reflexión anterior ha sido hacer claro que los medios masivos de comunicación, tienen importantes consecuencias para los individuos, las instituciones, la sociedad y la cultura. El hecho de no poder rastrear las causas, ni analizar predicciones confiables acerca de sus efectos, no anulan esta conclusión. La cuestión del poder de persuasión de dichos medios es diferente. En esencia implica preguntar ¿cómo la televisión puede lograr y logra efectivamente los objetivos sobre otros por voluntad de aquellos que los dirigen, poseen y controlan o que la usan como canal de mensajes?. La historia de la televisión muestra con suficiente claridad que tal control es considerado como una estimada fuente de propiedad para los que buscan el poder político y económico.

El control sobre los medios masivos de comunicación ofrece varias posibilidades importantes: Primero, la televisión puede atraer y dirigir la atención a los problemas, las soluciones o a la gente, de manera que puede favorecer a aquellos con poder, y correlativamente desviar la atención de los individuos o grupos rivales. Segundo, puede conferir estatus y confirmar legitimidad. Tercero, en algunas circunstancias, puede ser canal para la persuasión y la movilización. Cuarto, puede ayudar a crear ciertas clases de públicos y dirigir las opiniones. Quinto, es un vehículo para ofrecer recompensas o gratificaciones psicológicas, además, puede desviar, divertir y halagar.

En general la televisión es muy efectiva respecto del costo como medio de comunicación masivo en la sociedad. Después de cincuenta años y de mucho alboroto empírico poco concluyente, se han realizado experimentos que apoyan la hipótesis de Lippmann: los medios masivos proporcionan descripciones precisas de un mundo público que la gente no puede experimentar directamente.

Se ha demostrado que ignorando algunos problemas y atendiendo otros, los programas informativos de la televisión afectan profundamente qué problemas toman en serio los espectadores. Esto es así, especialmente entre los políticamente ingenuos (lumpens), que parecen muy vulnerables a los cuadros y narraciones que aparecen en su aparato receptor.

También se ha descubierto otro camino de la influencia de los medios, primordialmente de la televisión: la preparación, ya que entre los problemas que ocupan un lugar prominente en las transmisiones se destacan las evaluaciones del desempeño presidencial. Un ejemplo claro puede observarse en los mensajes emitidos sobre el Programa Nacional de Solidaridad en la televisión.

En los últimos años se ampliaron sucesivamente las atribuciones de la Secretaría de Gobernación en el terreno de la política de comunicación e información mexicana. Debido a que el Estado rehuye el interés en el desarrollo con una orientación educativa y formativa, cultural y más democrática de los medios de comunicación y que, en lugar de ello, ponen en primer plano las posibilidades políticas de control.

.3 UN MODELO CLASICO DE COMUNICACION

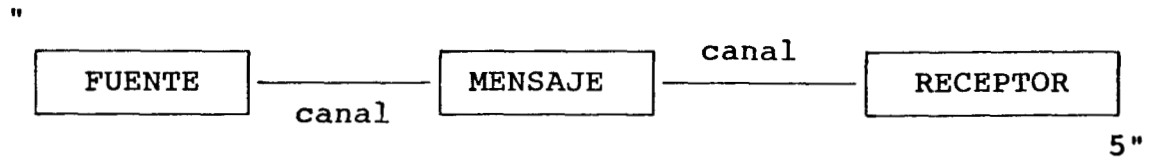
La información transmitida por los medios masivos de comunicación, el discurso de los candidatos en las elecciones, el discurso del profesor en un salón de clases entre otros, puede llevarnos a expresar nuestras opiniones a favor o en contra, expresar nuestro punto de vista o definitivamente reservárnoslo. Sin embargo, sabido es que existen comunicaciones, cuyo objetivo principal es el de utilizar argumentos que convencen a los interlocutores de abrazar sus posiciones respecto a un problema, de ahí que las comunicaciones persuasivas representen un tema de estudio para la Psicología Social.

"Por comunicación persuasiva entendemos un mensaje, verbal en la casi totalidad de los casos, concebido y organizado para persuadir y dirigido a una o varias personas para hacerles adoptar un determinado punto de vista."⁴

En toda comunicación, intervienen los siguientes elementos: la fuente, que sugiere quien emite la información, es decir, quien habla, el mensaje es lo que se dice o sea la información transmitida por la fuente y el receptor es quien recibe la información o el mensaje, también se necesita de un canal por medio del cual fluye la información.

⁴ Moscovici, Serge. Psicología Social II...pág. 119

ESQUEMA DE COMUNICACION



Toda comunicación tiene por objeto operar un proceso de cambio, según Mc. Guire un proceso de cambio en el que se involucren tanto la fuente como el mensaje y el receptor consta de los siguientes elementos:
ATENCION---COMPRENSION---ACEPTACION---RETENCION---ACCION

La atención y la comprensión son la fase de recepción del mensaje, es decir, si el receptor no pone atención al mensaje entonces no puede comprenderlo y si pone atención y tampoco puede comprenderlo, el mensaje tampoco tiene efecto. La retención se refiere a que el mensaje debe permanecer en el tiempo para que finalmente se produzca un cambio de conducta (acción).

Para que se lleve a cabo la persuasión, es decir, para dejarnos persuadir, deben tenerse en cuenta dos aspectos, que la fuente sea considerada competente por el receptor en lo que exprese para adoptar sus opiniones.

"El mensaje tiene mayor impacto cuando proviene de una fuente percibida como superior en conocimientos, en instrucción, en inteligencia, en éxito profesional..."⁶

La confianza que inspire la fuente es otro aspecto el cual el receptor toma en cuenta, ya que sólo otorga su confianza si la fuente le parece objetiva, desinteresada y sin intención de manipular o engañar. Es percibida como objetiva la fuente que no parece privilegiar, intencional o involuntariamente.

Otro aspecto que resulta importante para persuadir a la gente es la voluntad aparente que posee la fuente a fin de que adopten su punto de vista. A la gente no le gusta que se intente influenciarla; cuando sospecha intenciones de persuasión se resiste por reactancia.

La atracción que el receptor siente por la fuente es de orden afectivo: que se expresa a través de una reacción emocional y un juicio de valor, (me gusta, es antipática). Aunque la credibilidades de orden cognitivo, tiene tintes afectivos como la parcialidad, la ausencia de un deseo, la intención de engañar o manipular. Algunas investigaciones experimentales han demostrado que la simpatía que se siente por una persona conduce a la aceptación del punto de vista que ésta defiende.

"El mensaje proveniente de una fuente por la que se siente simpatía tiene un mayor impacto, ya sea que esta impresión sea inmediata o sea mediatizada por la apariencia física, la familiaridad o la similitud"⁷

6 Ibidem, pag. 125

7 Ibidem, pag. 129

Dentro del esquema de comunicación, el medio primordial para persuadir es el mensaje. por lo general las características del mensaje tanto de forma como de contenido, son objetivas y, por lo general, no requieren un control de la manipulación.

El receptor en el esquema de comunicación es hacia donde apuntan tanto la fuente como el mensaje, es quien experimentará algún cambio tras la comunicación, es decir, será el persuadido.

El modelo de comunicación presentado, opera en forma individual en el proceso de cambio, es decir, el receptor presentará diferencias individuales que lo llevarán a obtener respuestas diferentes ante determinados problemas. De esta forma se demostró que las mujeres a menudo eran más influenciables que los hombres, así como durante mucho tiempo se pensó que la inteligencia o el nivel de instrucción estaban ligados directamente con el nivel de persuasión. Otra de las características de los receptores está ligada con la estima de sí mismo entre otros.

..4 DOS MODELOS BASICOS DE PERSUASION A TRAVES DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

El desarrollo de las perspectivas teóricas sobre cómo los medios masivos de comunicación han influido en los públicos, condujo a numerosos intentos de capitalizar estas conceptualizaciones con el fin de manipular deliberadamente la acción humana; un ejemplo de ello son los considerables esfuerzos del mundo publicitario por influir en las compras, las campañas de servicio público entre otras que intentan persuadir a la gente para que actúe de acuerdo a una serie de conductas socialmente aprobadas. A lo anterior hay que sumar la persuasión en la política, donde, por ejemplo el acto de votar, provoca continuos esfuerzos por manipular la conducta mediante el contenido de la comunicación de masas.

La relación entre las teorías contemporáneas sobre la comunicación de masas y las conceptualizaciones sobre como puede obtenerse la persuasión no es directa -ya lo veíamos en los diferentes puntos de vista que profesan los profesionales de la comunicación y los estudiosos de las Ciencias Sociales- por lo tanto, crear una publicidad o propaganda efectiva ha sido siempre más un arte que una actividad basada en teorías científicamente formuladas. Sin embargo, el análisis de las campañas contemporáneas revela ciertas regularidades, ciertas importantes similitudes, en los aparentes supuestos subyacentes sobre como funciona el proceso de persuasión. Estos supuestos pueden ser sistematizados en dos modelos bastante amplios del proceso de persuasión, y a continuación se describen.

EL MODELO PSICODINAMICO (MP)

El modelo psicodinámico del proceso de persuasión se basa casi exclusivamente en el programa cognitivo y en la teoría de las diferencias individuales en la comunicación de masas. La esencia de esta aplicación de la teoría de las diferencias individuales es que un mensaje eficazmente persuasivo, es aquel que tiene la propiedad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, en tal forma que responda explícitamente -hacia lo que constituye el objeto de la persuasión- como modos de conductas deseadas por el persuasor. En términos gráficos simples, el modelo psicodinámico de persuasión se expresa así:

"mensaje persuasivo	-----altera o activa proce- sos psicológicos laten----- tes	consigue una acción mani- fiesta vincu- lada a un pro ceso psi- cológico."8
------------------------	---	--

Son necesarias más pruebas para apoyar este modelo, se necesitan afirmaciones sistemáticas y válidas para poder predecir que variable, bajo que circunstancias, pueden ser utilizadas para manipular a que personas específicas, hacia qué definidas pautas de acción, cuando se les hace atender a mensajes que incorporan aquellas variables. Sin embargo, el hecho de que no se haya verificado plenamente la validez

del modelo psicodinámico para el proceso de persuasión no supone que sea incorrecto. En algunos casos parece funcionar correctamente, por ejemplo, a las campañas previas a un eclipse en donde se advierte reiteradamente sobre las medidas de protección para poder contemplar el fenómeno, campañas que inspiran temor, pues aluden a las posibles lesiones de la vista y que sin embargo, han indicado una relación positiva entre el temor despertado y el grado en que se accedió a la solicitud.

En contraste con ello tenemos los resultados de los procedimientos de PROSHANSKY, estas comprobaciones aparentemente contradictorias entre dos variables de campañas con amenazas a la salud, destacan las necesidades de dirigir las condiciones bajo las cuales una determinada variable psicodinámica puede conducir a una acción particular, y cuando su resultado sea el contrario suprimir esa acción.

EL MODELO SOCIOCULTURAL (MS)

Las variables socioculturales han sido ampliamente reconocidas por los investigadores de la comunicación y por los científicos sociales como factor importante para determinar la forma en que las personas adoptan nuevas ideas y actitudes, pero se ha prestado escasa atención a la forma en que estas variables pueden ser incorporadas a los mensajes para facilitar la persuasión, consideran a las variables de grupo, a las de interacción y a las culturales principalmente como obstáculos para obtener la persuasión o la adopción.

El motivo de ello pudo ser la preocupación casi exhaustiva prestada al modelo psicodinámico considerado anteriormente. Una abundante investigación básica en las Ciencias Sociales de la conducta indica que lo que estamos denominando variables socioculturales son fuentes importantes para que los individuos tengan definiciones de una conducta apropiada dentro del contexto de un grupo de las que también derivan interpretaciones de la realidad, así como formas importantes del control social.

Los individuos actúan casi siempre dentro de un contexto social que tienen en consideración cuando formulan decisiones sobre su propia conducta para explicar, predecir o manipular esa conducta, es imprescindible tomar en cuenta las normas sociales y las jerarquías de posición social que rodean a la acción para que esta pueda ser efectivamente comprendida.

El modelo sociocultural del proceso de persuasión, se basa en el supuesto de que los mensajes en la comunicación de masas pueden ser utilizados para proveer a los individuos con interpretaciones nuevas y aparentemente apoyadas por el grupo al que pertenece, relativas a algún fenómeno al que se está actuando.

DIAGRAMA DEL MODELO SOCIOCULTURAL:

"Mensaje persuasivo	redefinición ----de procesos---- sociocultura- les del grupo	formando o alte- rando definicio- nes de conducta---- socialmente a- probada por los miembros del grupo	lograr cam- biar la di- rección de la conducta manifiesta."9
------------------------	---	---	--

1.5 LA PERSUASION DE LAS MASAS

Anteriormente vimos como operan los modelos de comunicación en cuanto a la persuasión de los individuos, ahora bien, lo que nos interesa en esta investigación es como se persuade a las masas y como piensan como receptoras de la información. Lo anterior debido a que nos interesa como influyen los medios masivos de comunicación en la población en cuanto a los procesos electorales y la creación de imágenes, para esto retomaremos a Gustave Le Bon, en cuanto al comportamiento las creencias y las opiniones de las masas así como los medios necesarios para su persuasión.

La población que participa en un proceso electoral para elegir a sus gobernantes, conforman una masa heterogénea, es decir, se componen de individuos cualesquiera, sin importar profesión, credo o Inteligencia. En las decisiones de dichas masas influyen factores tales como la afirmación, la repetición, el contagio y el prestigio.

Las afirmaciones, mientras más simples sean, cuánto más desprovistas de pruebas y demostraciones estén, son más eficaces para transmitir una idea en el espíritu de las masas. Dichas afirmaciones tendrán realmente influencia cuánto más veces sean repetidas, de esta manera la afirmación llega a establecerse hasta el grado de ser aceptada como una verdad demostrada.

"Aquello que se repite concluye, en efecto, por incrustarse en las regiones profundas del inconsciente en donde se elaboran los motivos de nuestros actos. Al cabo de cierto tiempo, olvidando quien es el autor de la aserción repetida, terminamos por creerla"¹⁰

Además de la afirmación y la repetición, en las masas, las ideas, los sentimientos, las emociones las creencias, poseen un poder contagioso, el contagio no exige la presencia simultánea de individuos en un sólo lugar, puede verificarse a distancia. El contagio es tan potente como para imponer ciertas opiniones a los hombres y también determinados modos de sentir.

Si las opiniones propagadas mediante la afirmación, la repetición y el contagio poseen un gran poder, igualmente el prestigio puede implicar determinados sentimiento, tales como la admiración y el temor.

el prestigio es una especie de fascinación que se ejerce sobre las personas y paraliza las facultades críticas, dejando paso al asombro y al respeto.

De esta forma, una de las cualidades que debe tener el candidato político es el prestigio, ligado al prestigio se encuentra el éxito," por ello las ideas del hombre que triunfa no se ponen en discusión, el fracaso hace que se pierda bruscamente el prestigio.

A los futuros electores, no les basta el prestigio y el éxito, sino que les gusta verse halagados en sus ambiciones y vanidades. Por lo tanto, el candidato deberá adular y prometer, hacerse dueño de la causa de los trabajadores. Además se intentará persuadir a la población, de que el adversario es el peor de los hombres. El discurso deberá ser abundante y prometer sin preocupación.

Los electores por el hecho de constituir una masa, tienden a la igualación mental, es decir, se guían sobre todo por los sentimientos propios de la masa.

Las masas son impresionadas principalmente por imágenes, éstas al ser evocadas por las palabras independientemente de su sentido, varían de una época a otra, de un pueblo a otro. A determinadas palabras se agregan transitoriamente ciertas imágenes, la palabra las hacen aparecer.

cuando las imágenes evocadas no son del agrado de las masas, se debe bautizar con palabras populares o neutras las cosas detestadas bajo el antiguo nombre.

La imagen política, de esta manera, deberá crearse de tal manera que no choque con el sistema de valores, creencias y opiniones de las masas para obtener resultados favorables en cuanto a la persuasión de las mismas.

2. EL SISTEMA POLITICO Y LA PROPAGANDA

Al hablar de propaganda, haremos referencia a que ésta, aparte de ser distinta de la publicidad, en cuanto a que los fines de la primera son políticos y comerciales los de la segunda, es sumamente más eficaz en los propósitos que persigue.

"La propaganda, no sólo desea obtener la participación, sino también la conversión completa, o al menos la transformación, en mayor o menor intensidad de las opiniones."¹¹

Tomando en cuenta que el objetivo final del Sistema Político es el poder, éste necesitará del apoyo de los ciudadanos, para esto deberá conquistar la opinión mediante la difusión de su ideología y de su programa de gobierno, es decir, persuadir a la masa, unificarla, darle una mística.

El Sistema Político se servirá de la propaganda, cuyos principales calificativos, la designan como una forma omnipotente de dominación, de manipulación o en el mejor de los casos, de comunicación política.

¹¹ Domenach, Jean Marie. La propaganda política... pag. 18

Cuando decimos que el Sistema Político necesita del apoyo de los ciudadanos, es en relación a que la propaganda como forma de comunicación política, es un juego de dos participantes, es decir:

"La construcción de un discurso propagandístico requiere de una dicotomía inicial..."¹²

Por qué de una dicotomía inicial, porque los actores que intervienen, difícilmente pueden tener puntos de vista iguales, es decir, siempre existirán discrepancias, tanto ideológicas como en las opiniones, en el comportamiento y en la práctica política. Esta dicotomía no permanece inerte sino que desemboca en una situación conflictiva.

"Un conflicto es una situación que en el plano social, se define por ciertas relaciones entre grupos, organizaciones o individuos: se persiguen fines contradictorios, se afirman valores inconciliables, se viven relaciones de poder; los protagonistas tienen unas estrategias más o menos definidas."¹³

El conflicto define una situación en la cual unas entidades sociales apuntan a metas opuestas, afirman valores antagónicos o tienen intereses divergentes.

De esta manera distinguimos los elementos que intervienen en el proceso de la propaganda política, ahora bien, la propaganda se

¹² González, Manuel. POLIS 90... pag. 49

¹³ Touzard. Negociación...pag. 59

presenta en momentos de perturbaciones y conflictos sociales y su actividad política pretende la estructuración del mundo social y la determinación del comportamiento social y colectivo a través de la organización de un campo cognitivo, mediante la transformación del campo social existente.

Para que los mensajes emitidos por la propaganda cumplan con su cometido, es muy importante que se realice un análisis psicosocial minucioso, es decir, se necesita hablar el lenguaje de la población, conocer la imagen que tienen del Sistema Político. El análisis psicosocial previo es utilizado como la pre-propaganda y su función es la de crear una conciencia colectiva en la población, suscitando una categoría social con intereses comunes, además difundir imágenes e ideas que serán puntos clave para la futura propaganda.

La propaganda se avoca a la búsqueda y a la afirmación de una identidad de grupo (identidad colectiva) la cual se realiza con base en un sistema de signos cuyo principal vehículo es la palabra, que permite la creación de un lenguaje común y a las normas sociales que el propio grupo establezca.

Una de las principales funciones de la propaganda es la de constituir realidades, a través de la construcción de representaciones sociales.

"La Representación Social es el proceso y el producto de una elaboración psicológica y social de lo real, que designa una forma de conocimiento específico, una forma de pensamiento social. Su particularidad reside en que garantiza la fusión de lo que se mira y observa y lo que se nombra, e igualmente de lo que se modela y se remodela, es decir, su carácter de imagen."¹⁴

De esta forma en el discurso, el propagandista desarrolla sus ideas ante el público a favor de sus intereses. Es decir, ninguna idea, ni información de propaganda es verdadera, es una representación del hecho o una selección del mismo.

La propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que modifican el comportamiento, es decir, influye en la actitud del ser humano. En este proceso resulta muy importante el cambio de opinión, ya que ésta se puede entender como la forma incipiente del comportamiento, la evolución de la opinión permite la formación de imágenes como recuerdo de una realidad compleja y dinámica y aún cuando ésta impacta lentamente en el comportamiento, permite la maduración del campo cognitivo y el impacto sobre determinada organización de lo real permite la formación de estructuras más complejas, más articuladas.

De esta manera, aunque la propaganda determina la opinión en los públicos, una de sus principales actividades es la de impactar sobre los públicos, es decir, influir en el comportamiento de los mismos. La propaganda se lleva a cabo a través de tres líneas de acción: el discurso, la explotación de las motivaciones y la explotación de los acontecimientos.

En el discurso, la propaganda dirige los mensajes al

público en favor a su cometido.

"La propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre. La masa sólo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces."¹⁵

En la explotación de las motivaciones, se deben elegirlos mensajes que contengan las siguientes características:

- a) Deberá dar a conocer y hacer valer las ideas del Sistema
- b) Colocar en primer lugar, los intereses particulares del público, que respondan a sus expectativas
- c) Contener los valores humanos fundamentales, como la seguridad y la paz, el derecho a la vida, el derecho a las condiciones óptimas de existencia, la libertad y la justicia, además los valores humanos tales como la fraternidad, solidaridad y amor a los demás.

Por regla general, la propaganda opera siempre sobre un substrato preexistente, se trate de una mitología nacional, o de un simple complejo de odios y de prejuicios tradicionales. Existen en la psiquis de los pueblos sentimientos conscientes o inconscientes que la propaganda capta y explota.

La explotación de los acontecimientos se refiere al hecho de que los propagandistas deben hacer temas de campaña a partir de ellos, como por ejemplo, de alguna noticia sensacional sacar partido para el beneficio del propio Sistema.

2.1 EL SISTEMA POLITICO Y SUS NECESIDADES INFORMATIVAS Y MOTIVACIONALES.

El funcionamiento de cualquier Sistema Político, exige que vastas cantidades de información fluyan por canales bien determinados hacia públicos bien determinados, además dicha información debe ser exacta para que el Sistema pueda resultar u operar con eficacia.

Los sistemas pueden sufrir o de falta de información, cuando deben efectuarse las opciones y las decisiones, o bien de sobrecarga de información en donde demasiados mensajes que llegan crudos y rápidamente pueden inmovilizar a un individuo o una organización. La información apropiada para el cumplimiento de cualquier rol cambia a medida que cambia el ambiente de la decisión.

Los actos comunicacionales además de ser informativos también son motivacionales, en cuanto a su intención y a su efecto, estos dos aspectos representan dos momentos del proceso de comunicación con diferentes funciones. El primero está destinado al funcionamiento del sistema y el segundo a la legitimidad, en donde ésta representa un buen punto de partida para su estudio. El propósito de la función de la información es la de alterar los conceptos de un receptor, mientras que el de la motivación es cambiar sus preferencias o sensibilidad.

En nuestro caso nos interesa más la función motivacional, debido a que la legitimidad implica la capacidad del sistema de engendrar y

conservar la creencia de que las instituciones políticas existentes son las más apropiadas para la sociedad.

En cambio la eficacia significa el rendimiento real, la medida en que el sistema satisface las funciones básicas del gobierno como las ven la mayoría de la población.

Los mensajes del gobierno transmitidos por la televisión van encaminados a la capacitación política de los ciudadanos, acordes a las necesidades del propio sistema. La principal necesidad es la legitimidad, nos referimos a legitimidad como la creencia pública ampliamente compartida de que el Sistema Político es bueno para la sociedad y que las instituciones gubernamentales que los funcionarios poseen, ejercen correctamente el poder.

Los especialistas saben que el político que se sirve de la televisión, no debe pronunciar discurso, sino entablar un diálogo íntimo a través de ella. No debe urgir, sino sugerir, no exigir sino pedir y sobre todo no mostrar conocimiento del medio.

Además el candidato político que comprende la televisión puede alcanzar un poder desconocido en la historia. E igualmente los grupos de presión por medio de campañas hábiles y adecuadas al medio. Ya que los medios electrónicos constituyen una total y casi instantánea transformación de la cultura, valores y actitudes, debido a que este proceso engendra una pérdida de identidad que sólo puede aliviarse mediante el conocimiento de su dinámica, como ya vimos, es la principal función política de la propaganda.

2.2 LA PROPAGANDA DE INTEGRACION

La función integradora de la propaganda persigue un objetivo vital para los poseedores del poder: modelar las opiniones, actitudes y comportamientos en la población, crear una unidad ideológica, una unanimidad político-mística que les asegure a la vez la legitimidad, la autoridad absoluta y la participación de los ciudadanos en su plan de gobierno.

Para lograr los fines mencionados, el gobierno posee hoy en día suficientes medios psicológicos, uno de dichos medios es la creación de un nuevo ambiente, ya que cambiando los estímulos provenientes del ambiente se cambian los modelos de comportamiento. La creación de un nuevo ambiente se hace por una serie de acciones convergentes:

1. Control de la información y de los medios de difusión de la información, supresión o prohibición de las fuentes de información no oficiales, unificación de los medios de comunicación, de forma que sólo se transmitan las informaciones oficiales.
2. Modelación del medio ambiente permanente. El ambiente perceptivo en el que viven los individuos ofrecerá estímulos inductores como anuncios, banderolas, retratos, slogans entre otros, todo será sugestión, que se hará costumbre y necesidad para llevarlos a la conformidad.

3. Reestructuración del ambiente humano. Destrucción por todos los medios de los grupos anteriores de pertenencia, disoluciones por decreto es un ejemplo de lo anterior, intensificación de la vida pública con desfiles, kermeses, semanas de solidaridad.

En el Sistema Político Mexicano, en donde los medios masivos de comunicación se encuentran al servicio del gobierno, resulta fácil poner en práctica una campaña integradora, debido a que, difícilmente se puede hacer uso de dichos medios para lanzar una contrapropaganda, sin que ésta sea reprimida o prohibida por el aparato político.

3. PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD (PRONASOL)

Consideramos necesario incluir el Programa Nacional de Solidaridad, ya que como programa de asistencia social, no sólo tiene la finalidad de proporcionar ayuda a la población, sino también obtener de la misma, la aprobación y legitimidad del propio sistema político. Es decir, el gobierno utiliza en determinado momento, el Programa Nacional de Solidaridad como un instrumento que le permita obtener el voto ciudadano a cambio de los beneficios que pueda proporcionar el programa. Además, resulta necesario incluir éste apartado, por el papel que tienen los medios masivos de comunicación en la promoción y difusión del Programa, así como los beneficios que éstos aluden. Es de suma importancia para nuestra investigación, ya que el éxito del PRONASOL, se debe en gran medida al impacto de los spots transmitidos a través de los medios.

Para recabar la información, acudimos a las oficinas de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), donde se nos proporcionaron 27 videos que se transmitían por la televisión sobre el Programa Nacional de Solidaridad y material impreso.

Cabe mencionar que en un primer momento se buscó el material para hacer un análisis de contenido de los videos, y tratar de encontrar elementos comunes, con los cuales se identifica la gente, así como saber cuáles eran las intenciones publicitarias para lograr la persuasión del público. Posteriormente dicho material nos sirvió para la elaboración del cuestionario número 3. en donde se pregunta a la población, sobre los videos, para tratar de conocer el impacto que

tienen éstos, primero sobre la aceptación del Programa y segundo para ver cómo influyen en las preferencias electorales de la gente.

Al asumir la presidencia de la República, Carlos Salinas de Gortari se vio obligado a entrar en una nueva fase de política social, debido al deterioro y al abandono de las clases desprotegidas en aras del saneamiento de la economía nacional. Esta nueva etapa es enmarcada en los ritmos y acciones que junto con los programas tradicionales de bienestar social ha desplegado el Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL).

"En un primer momento, el principal objetivo del PRI por medio del PRONASOL, fue el de revertir las victorias del PRD... Hoy es promover una nueva forma del sector popular..."¹⁶

El PRONASOL, al menos en sus inicios, es encaminado a cumplir con dos funciones: primero pretende el fortalecimiento de la estabilidad macroeconómica y una nueva organización y funcionamiento de la economía y segundo, articular energías y fuerzas enraizadas en la sociedad civil que lo colocan como catalizador de demandas de bienestar y modificaciones institucionales administradoras de nuevas políticas públicas en el ámbito social.

Solidaridad se caracteriza por cumplir con las siguientes funciones:

- a) Despliega acciones de bienestar, orientadas a superar los desequilibrios internos que son nuestro punto vulnerable. Crea un cúmulo de satisfactores sociales que posibilitan cierta igualdad de condición.
- b) Contrae compromisos sociales firmes como el combate a la pobreza extrema.
- c) Proporciona fundamentos para la integración racional sobre bases de unidad y cohesión.
- d) Funda su práctica en tradiciones arraigadas en la sociedad mexicana, especialmente entre los grupos con mayores carencias.
- e) Permite que muchas organizaciones populares recobren su confianza.

De acuerdo a lo anterior:

"Ciudadanía y democracia son vertientes inexcusables que definen su normatividad sustantiva, así como su sentido político y social, su LEGITIMIDAD."¹⁷

¹⁷ Cordera, Campos Rolando. Necesidad política, ética constitucional y económica del PRONASOL. 10 de sep. 91 "El Nacional".

El Programa Nacional de Solidaridad ha operado en tres vertientes de acción:

1. SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR SOCIAL

Referida al mejoramiento inmediato de los niveles de vida, alimentación y vivienda.

2. SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION

Genera oportunidades de empleo y desarrollo de las capacidades y recursos productivos y con apoyo a actividades agropecuarias, agroindustriales, microindustriales y piscícolas.

3. SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL

Se refiere a la construcción de obras de infraestructura de impacto regional y de ejecución de programas de desarrollo en regiones específicas.

Para llevar a cabo estas acciones, el PRONASOL define su método de trabajo, destacando en el diálogo permanente que permite la definición de las acciones, y las formas de hacer las obras para beneficio de la comunidad y la concertación social como el proceso que permite dar solución a las demandas planteadas por las propias organizaciones, en donde ellos definen el ritmo de los trabajos a realizar, así como el

rumbo de su desarrollo, sin esperar la integración de grandes programas de gobierno.

Se reconocen y se respetan las diversas formas e iniciativas de organización, sin imponer soluciones ni precondiciones, de manera que se aproveche tanto la experiencia organizativa como los recursos y se asegure que las comunidades mismas decidan los métodos y la forma de su participación.

Igualmente se promueven y apoyan nuevas formas de organización que revitalicen los procesos sociales y políticos que involucren activamente la participación comunitaria en el quehacer público.

En cada acción del programa, tanto las instituciones como las organizaciones sociales asumen la responsabilidad que les corresponde. Se decide democráticamente, se establecen compromisos y se vigila y controla de manera conjunta el cumplimiento de lo acordado. Se abandonan, así los esquemas paternalistas y clientelares.

Todos los participantes del programa deben saber cuanto cuestan los proyectos, y su tiempo de ejecución, quiénes y de qué manera intervienen en su realización; a cuánto ascienden las aportaciones institucionales, cuándo se liberan y llegan los recursos asignados, cuáles son los compromisos que asumen las organizaciones y las formas de cumplimiento.

Uno de los principios en los que se sustenta el Programa Nacional de Solidaridad, es el impulso a la participación social. La participación de las comunidades está presente desde la definición de los proyectos hasta su seguimiento y evaluación. El interés de la sociedad por ser parte activa del proceso de modernización del país, es el primer elemento que nutre el programa. Las comunidades participan en la toma de decisiones, se organizan en los comités de solidaridad y hacen posible que las acciones sean fruto de una participación social permanente en todo el proceso de realización de los proyectos.

ANALISIS DE CONTENIDO DE LOS VIDEOS SOBRE SOLIDARIDAD TRANSMITIDOS POR LA TELEVISION

En los videos sobre el Programa Nacional de Solidaridad, existen algunos elementos que consideramos pueden servir para atraer a la población hacia la aceptación del Programa y hacia la adopción de los puntos de vista que el Sistema Político propone. De esta forma encontramos, por medio de un análisis de contenido, que las escenas de los spots en un 100% son informativas; 50% se llevan a cabo en zonas rurales y 50% son urbanas; en la mayoría de los casos, las escenas son jocosas, divertidas y se desarrollan en un ambiente familiar o de trabajo.

La familia juega un papel muy importante en los videos, de ésta forma, invariablemente en las escenas aparecen el papá, la mamá, los hijos y los abuelos, además los compadres tienen un papel relevante.

En el análisis que realizamos, los niños ocupan la frecuencia más alta con 34 apariciones, los hombres con 33 y las mujeres con 16.

Algo muy importante que los videos resaltan son los valores, quizá tomando en cuenta que la propaganda opera siempre sobre un substrato preexistente, como son los mitos, las costumbres, las tradiciones y el sistema de valores entre otros. Aquí encontramos que, las palabras que se repiten con más frecuencia en los videos son: Solidaridad 36 veces, Progreso 33, Unión 28, Trabajo 17, Mexicanos 11 y Comunidad 8.

Así, los videos de Solidaridad, realizados por medio de una propaganda especializada, tratan de impactar en la población para llevarlos hacia una actitud positiva sobre los lineamientos y propuestas del Programa Nacional de Solidaridad.

CUADROS DEL ANALISIS DE CONTENIDO DE LOS VIDEOS SOBRE EL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD TRANSMITIDOS EN LA TV

CUADRO No. 1

Categorías: Cuadros o escenas	Frecuencia
Informativas	27
Jocosas	15
Urbanas	14
Rurales	13
Familiares	8
Trabajo	8

CUADRO No. 2

Categorías: Parentesco	Frecuencia
Papá	32
Hijos	11
Mamá	10
Abuelos	7
Compadres	6
Amigos	1

JADRO No. 3

Categorías: Grupos	Frecuencia
Niños	34
Hombres	33
Mujeres	16
Jóvenes	9
Ancianos	7

JADRO No. 4

Categorías: Valores	Frecuencia
Solidaridad	36
Progreso	33
Unión	28
Trabajo	17
Mexicanos	11
Comunidad	5
Cariño	3

METODOLOGIA

DEFINICION DEL TEMA

La definición del tema se determinó dependiendo de los sucesos que se iban presentando, es decir, en un principio se pensó trabajar sólo con los mensajes de solidaridad transmitidos por la televisión, y hacer un análisis de contenido para conocer por medio del mismo, cuáles eran los elementos implícitos que se manejan en los mensajes televisivos para lograr la persuasión en la población. El tema giraba en torno a la televisión como generadora de algún cambio; solo que hubo acontecimientos políticos en el país, los cuales pudieron haber sesgado la información. Es decir, el asesinato de Luis Donaldo Colosio Murrieta, antiguo titular de la SEDESOL, además del levantamiento armado en Chiapas, el cual dejó al descubierto la desigualdad social en el país, provocaron fuertes críticas hacia el Programa Nacional de Solidaridad, a la vez que crearon la expectativa de si el Programa desaparecería o no. Por lo tanto, surgió la duda de si nos serviría como indicador, al menos en esos momentos de crisis política, para poder medir el impacto del Programa en la población. Una vez que se aclaró el panorama y la atención se centró en las elecciones presidenciales de 1994, decidimos incluir los mensajes sobre el PRONASOL transmitidos en la televisión y radio, como indicadores que nos proporcionaran información sobre la relación entre los beneficios proporcionados por el Programa Nacional de Solidaridad y las preferencias electorales de la población. Por lo tanto, se decidió trabajar directamente con la población y por medio de cuestionarios conocer cómo influyen los medios de comunicación en el cambio de

pinión de la gente. De esta manera el tema se encuentra dentro de la omunicación Social, ya que los medios masivos de comunicación forman arte de la misma, además, la Comunicación Social es el nexo del sector irigente con los sectores dirigidos y es su eco, tomado en términos de pinión pública.

APOYO TEORICO

La elección de la bibliografía surgió primeramente en la materia de Comunicación Social, con lecturas acerca de la información que genera temor, de Proshansky en Psicología Social de Moscovici. Después, se buscó información sobre el Programa Nacional de Solidaridad, obteniéndose los videos de los comerciales que se transmitían por la televisión, en la Secretaría de Desarrollo Social.

La información sobre propaganda política se eligió por sugerencia del profesor Manuel González Navarro, fueron revisados la información de la revista POLIS 90 de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, el libro de psicología social de Elliot Aronson, en su apartado de comunicación de masas, propaganda y persuasión y el libro de psicología política de Jean Marie Domenach.

El apoyo bibliográfico para la utilización del análisis multidimensional (MDS), lo sugirió la asesora del trabajo profesora Esther Vargas Medina, así como la corrección de los cuestionarios, la codificación y el análisis de la información obtenida en el Programa NCSS.

ELABORACION DE LOS CUESTIONARIOS

Se elaboraron los ítems de acuerdo a lo que deseábamos conocer, tanto en el planteamiento del problema como en las hipótesis, dichos ítems fueron corregidos o eliminados de acuerdo a los criterios metodológicos establecidos y en base a las dificultades que pudieran presentar en la aplicación, codificación y en la obtención de los resultados. se llevaron a cabo tres cuestionarios de la siguiente manera:

ESTACIONARIO No. 1

OBJETIVO

Obtener un panorama general en cuanto al conocimiento y la actitud de la población hacia las elecciones. Además saber si existe contrapropaganda política real captada por la población a favor de los partidos contendientes del PRI.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
(UNIDAD IZTAPALAPA)

LOS DATOS QUE SE OBTENGAN A PARTIR DEL SIGUIENTE CUESTIONARIO, SERAN UTILIZADOS UNICAMENTE CON FINES ACADEMICOS, EN LA REALIZACION DEL TRABAJO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LA LICENCIATURA EN PSICOLOGIA SOCIAL.

NOMBRE _____ SEXO _____ ESCOLARIDAD _____
RABAJA SI _____ NO _____ ¿DONDE? _____

- . Diga usted la fecha exacta de las próximas elecciones para presidente de la República.
- . Enumere usted los partidos políticos contendientes en las próximas elecciones presidenciales de 1994.
- . ¿Conoce usted a que partido político representan las siguientes personas?

CECILIA SOTO GONZALEZ	
JORGE GONZALEZ TORRES	
ERNESTO ZEDILLO	
MARCELA LOMBARDO OTERO	
CUAUHTEMOC CARDENAS	
PABLO E. MADERO	
DIEGO FERNANDEZ DE CEVALLOS	
ALVARO PEREZ TREVIÑO	
RAFAEL AGUILAR TALAMANTES	

. ¿Por qué medio se enteró usted de los nombres de los candidatos a la presidencia de la República?

INE _____ TELEVISION _____ RADIO _____ PERIODICO _____ OTRO _____

. ¿Cree usted que puede influir en la elección del presidente de la República?

MUCHO _____ REGULAR _____ POCO _____ NADA _____

. ¿Qué le sugiere el proceso de elección del presidente de la República?

FRAUDE

NO ME IMPORTA

PROCESOS VICIADOS

NO TIENE CASO PARTICIPAR

YA TODO ESTA DECIDIDO

LIMPIEZA EN TODAS LAS ETAPAS DEL PROCESO

UNA BUENA OPORTUNIDAD PARA EXPRESAR LA VOLUNTAD

POR MEDIO DEL VOTO

EL RESPETO AL VOTO CIUDADANO

DEMOCRACIA

. Evalúe usted en una escala de 0 a 100 como cree que serán las elecciones especialmente este año.

0 _____ 100 LIMPIAS

0 _____ 100 VIOLENTAS

1. Indique usted los datos de los candidatos a la presidencia que a continuación se enumeran.

NOMBRE	PART. POLIT.	LUGAR NACIM.	PROFE SION	LEMA O LOGOTIPO	POR QUE MEDIO LO CONOCIO
ALVARO PEREZ T.					
CECILIA SOTO G.					
CUAUHTEMOC CAR- DENAS					
DIEGO FERNANDEZ DE CEVALLOS					
ERNESTO ZEDILLO P. DE LEON					
JORGE GONZALEZ TORRES					
MARCELA LOMBARDO OTERO					
PABLO EMILIO MADERO					
RAFAEL AGUILAR TALAMANTES					

. Indique usted la frecuencia con la que ha visto u oído a los candidatos presidenciales.

NOMBRE DE LOS CANDIDATOS	POR LA T.V	EN LOS PE RIODICOS	POR RADIO	EN REVIS TAS
ALVARO PEREZ TREVIÑO	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA
CECILIA SOTO GONZALEZ	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA
CUAUHTEMOC CAR DENAS SOLORZANO	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA
DIEGO FERNANDEZ DE CEVALLOS	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA
ERNESTO ZEDILLO P. DE LEON	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA
JORGE GONZALEZ TORRES	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA
MARCELA LOMBAR DO OTERO	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA
PABLO EMILIO MADERO	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA
RAFAEL AGUILAR TALAMANTES	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA	MUCHO, REG. POCO, NADA

10. Indique usted qué tan agradable le parece la presencia de los candidatos a la presidencia de la República.

ALVARO PEREZ	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
CECILIA SOTO	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
CUAUHTEMOC CARD.	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
DIEGO FERNANDEZ	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
ERNESTO ZEDILLO	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
JORGE GONZALEZ	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
MARCELA LOMBARDO	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
PABLO E. MADERO	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
RAFAEL AGUILAR	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA

11. Indique usted qué tan capaz le parece cada uno de los candidatos a la presidencia de la República.

ALVARO PEREZ	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
CECILIA SOTO	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
CUAUHTEMOC CAR.	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
DIEGO FERNANDEZ	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
ERNESTO ZEDILLO	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
JORGE GONZALEZ	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
MARCELA LOMBARDO	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
PABLO E. MADERO	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
RAFAEL AGUILAR	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA

2. ¿De cuáles de los siguientes partidos políticos ha visto usted carteles o bardas pintadas?

P R D	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
P P S	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
P A N	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
P R I	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
P A R M	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
P D M	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
P F C R N	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
P T	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA
P V E M	MUCHO	REGULAR	POCO	NADA

13. Si hoy fueran las elecciones ¿por quién votaría usted? _____

CUESTIONARIO No. 2

OBJETIVO

conocer en forma comparativa como concibe la población a los diferentes partidos políticos en cuanto a su orientación política, además conocer cuales son los elementos comunes con los que se identifica la población de acuerdo a los acontecimientos que se viven actualmente.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
(UNIDAD IZTAPALAPA)

LOS DATOS QUE SE OBTENGAN A PARTIR DEL SIGUIENTE CUESTIONARIO, SERAN UTILIZADOS UNICAMENTE CON FINES ACADEMICOS, EN LA REALIZACION DEL TRABAJO DE TESINA PARA OBTENER EL TITULO DE LA LICENCIATURA EN PSICOLOGIA SOCIAL.

EDAD _____ SEXO _____ ESCOLARIDAD _____
TRABAJA SI _____ NO _____ ¿DONDE? _____

l. Indique qué tan similares percibe usted los partidos políticos, que a continuación se enumeran, en cuanto a su orientación política

PARM	-	PRI	0	_____	100
PAN	-	PRD	0	_____	100
PPS	-	PT	0	_____	100
PVEM	-	PFCRN	0	_____	100
PT	-	PDM	0	_____	100
PRD	-	PRI	0	_____	100
PDM	-	PPS	0	_____	100
PARM	-	PAN	0	_____	100
PRI	-	PT	0	_____	100
PPS	-	PVEM	0	_____	100
PFCRN	-	PAN	0	_____	100
PDM	-	PRI	0	_____	100
PVEM	-	PARM	0	_____	100
PARM	-	PRD	0	_____	100
PT	-	PVEM	0	_____	100
PAN	-	PPS	0	_____	100
PRD	-	PDM	0	_____	100
PVEM	-	PAN	0	_____	100

PFCRN	-	PT	0	_____	100
PRI	-	PPS	0	_____	100
PARM	-	PFCRN	0	_____	100
PRD	-	PVEM	0	_____	100
PAN	-	PT	0	_____	100
PFCRN	-	PRI	0	_____	100
PRD	-	PPS	0	_____	100
PRI	-	PVEM	0	_____	100
PT	-	PARM	0	_____	100
PRD	-	PT	0	_____	100
PAN	-	PRI	0	_____	100
PPS	-	PARM	0	_____	100
PVEM	-	PDM	0	_____	100
PFCRN	-	PPS	0	_____	100
PDM	-	PAN	0	_____	100
PRD	-	PFCRN	0	_____	100
PARM	-	PDM	0	_____	100
PDM	-	PFCRN	0	_____	100

. Ordene los siguientes acontecimientos de acuerdo a qué tanto le preocupan a usted

a pacificación en Chiapas _____

as elecciones presidenciales de 1994 _____

l esclarecimiento del asesinato de Luis Donald Colosio _____

l desplome de la Bolsa Mexicana de Valores _____

a firma del Tratado de Libre Comercio _____

. ¿Qué opina usted acerca del levantamiento armado en Chiapas?

. ¿Qué opina usted acerca del asesinato de Luis Donald Colosio?

. Si hoy fueran las elecciones ¿por quién votaría usted? _____

CUESTIONARIO No. 3

objetivo

Gira en torno a los mensajes televisivos de Solidaridad y nos sirve para medir el impacto de los medios masivos de comunicación en cuanto a la creación de imágenes.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
(UNIDAD IZTAPALAPA)

LOS DATOS QUE SE OBTENGAN A PARTIR DEL SIGUIENTE CUESTIONARIO, SERAN UTILIZADOS UNICAMENTE CON FINES ACADEMICOS, EN LA REALIZACION DEL TRABAJO DE TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE LA LICENCIATURA EN PSICOLOGIA SOCIAL.

EDAD _____ SEXO _____ ESCOLARIDAD _____
CATEGORIA SI _____ NO _____ ¿DONDE? _____

¿Sabe usted qué es el PRONASOL?

SI _____ NO _____

¿Ha recibido usted algún beneficio del Programa Nacional de Solidaridad? sí _____ no _____ si su respuesta es afirmativa ¿cuáles?

¿Por qué medio se enteró usted de la existencia del Programa Nacional de Solidaridad?

De los anuncios de Solidaridad transmitidos por la televisión, ¿cuál es el que usted más recuerda?

. Si usted tuviera que evaluar el Programa Nacional de Solidaridad, ¿cómo lo catalogaría?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

PESIMO

. ¿Cree usted que el PRONASOL deba seguir el próximo sexenio?

SI _____ NO _____ ¿por qué?

. De los siguientes partidos políticos, ¿cuál cree usted que sería el más adecuado para que continuara el PRONASOL?

RD _____ PT _____ PARM _____ PRI _____ PFCRN _____

AN _____ PPS _____ PDM _____ PVEM _____

. ¿Qué es lo que más le gustó de los anuncios de Solidaridad?

. ¿Cuál de los anuncios de Solidaridad le pareció mejor realizado y eficaz para transmitir los beneficios a que aluden?

0. Ordene los siguientes aspectos de acuerdo a lo que más le sugerían los anuncios de Solidaridad

IVERSION _____ MALESTAR _____ SEGURIDAD _____ ABURRIMIENTO _____

ISCRIMINACION _____ CONFIANZA _____ INDIGNACION _____ RESPETO _____

ESPONSABILIDAD _____ INDIFERENCIA _____ COOPERACION _____ HIPOCRESIA _____

1. Si hoy fueran las elecciones ¿por quién votaría usted? _____

TAMAÑO DE LA MUESTRA

MUESTRA.

Sabemos que una muestra grande siempre representará mejor la población a estudiar. Sin embargo, existen varios procedimientos para calcular el tamaño de la muestra. Comúnmente el más empleado es la aplicación de una fórmula (que considera el tamaño total de la población a muestrear y el error de muestreo).

La siguiente tabla nos da una aproximación estadísticamente correcta para seleccionar el tamaño de la muestra.

TABLA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE UNA POBLACION DADA

N	S	N	S	N	S
10	10	260	155	1100	285
20	19	280	162	1200	291
30	28	300	169	1500	306
40	36	340	181	2000	322
50	44	380	191	2500	333
60	52	420	201	3000	341
70	59	460	210	3500	346
80	66	500	217	4000	351
90	73	550	228	4500	354
100	80	600	234	5000	357
120	92	650	242	7000	364
140	103	700	248	8000	367
160	113	750	254	9000	368
180	123	800	260	10000	370
200	133	900	269	15000	375
220	140	1000	278	20000	377
240	148				

a tabla se basa en una fórmula publicada por la división de investigación de la National Education Association en los Estados Unidos. Adaptada de Krijcie, R.V & Morgan, D.W Determining sample size for researchs activities. Educational and Psychological Measurement.

En nuestro caso la $N= 15936$
por lo tanto la $S= 375$ casos

Los 375 casos se dividieron en forma proporcional por cuotas, debido a que el instrumento que utilizamos consistió, como vimos anteriormente en tres cuestionarios distintos, en cada grupo se seleccionó aleatoriamente a los entrevistados.

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

POBLACION

COLONIA: UNIDAD HABITACIONAL INFONAVIT IZTACALCO
LOCALIDAD: DELEGACION IZTACALCO
ENTIDAD: MEXICO, DISTRITO FEDERAL.

AREA GEOGRAFICA

AL NORTE: AVENIDA TEZONTLE
AL SUR: AVENIDA APATLACO
AL ESTE: CIRCUITO INTERIOR RIO CHURUBUSCO
AL OESTE: CALZADA FRANCISCO DEL PASO Y TRONCOSO (EJE 3 OTE.)

POBLACION TOTAL: 23,800 HABITANTES
VIVIENDAS: 4,760
POBLACION EN EDAD DE VOTAR: 15,936

Tomando en cuenta que la Unidad Habitacional se encuentra dividida en 10 secciones, y cada sección consta de dos a tres edificios, aplicamos un promedio de 9 cuestionarios por sección, es decir, tres cuestionarios de cada uno en cada sección, en forma aleatoria, para completar un total de 376 cuestionarios aplicados, 125 del primer cuestionario, 125 del segundo y 126 del tercero.

CODIFICACION DE LOS CUESTIONARIOS

CODIFICACION DEL CUESTIONARIO No. 1

La codificación del cuestionario No. 1, fue totalmente numérica, de tal forma que todos los datos pudieron ser capturados en el programa estadístico NCSS.

DATOS GENERALES

EDAD=18 años en adelante SEXO: 1=masculino 2=femenino
EDUCACION: 1=primaria 2=secundaria 3=bachillerato
=licenciatura TRABAJA: si=1 no=2 ¿DONDE? 1=empleado
federal 2=comerciante 3=empleado 4=trabaja por su cuenta
=profesional que trabaja por su cuenta

REGUNTA No. 1 correcto=1 incorrecto=2
REGUNTA No. 2 No. de partidos políticos de 0 a 9
REGUNTA No. 3 PT=1 PVEM=2 PRI=3 PPS=4 PRD=5 PDM=6
PAN=7 PARM=8 PFCRN=9

REGUNTA No. 4 T.V.=2 RADIO=3 PERIODICO=4
REGUNTA No. 5 MUCHO=3 REGULAR=2 POCO=1 NADA=0
REGUNTA No. 6 FRAUDE=1 NO ME IMPORTA=2 PROCESOS VICIADOS=3 NO
TIENE CASO PARTICIPAR=4 YA TODO ESTA DECIDIDO=5 LIMPIEZA EN TODAS LAS
ETAPAS DEL PROCESO=6 UNA BUENA OPORTUNIDAD PARA EXPRESAR LA VOLUNTAD
POR MEDIO DEL VOTO=7 EL RESPETO AL VOTO CIUDADANO=8 DEMOCRACIA=9
REGUNTA No. 7 LIMPIAS---DE 0 A 100 VIOLENTAS---DE 0 A 100
REGUNTA No. 8 EVALUACION POR CANDIDATO DE 0 A 5
REGUNTA No. 9 POR CANDIDATO MUCHO=3; REGULAR=2; POCO=1; NADA=0
REGUNTA No. 10 POR CANDIDATO MUCHO=3; REGULAR=2; POCO=1; NADA=0
REGUNTA No. 11 POR CANDIDATO MUCHO=3; REGULAR=2; POCO=1; NADA=0
REGUNTA No. 12 POR CANDIDATO MUCHO=3; REGULAR=2; POCO=1; NADA=0
REGUNTA No. 13 ABSTENCION=0 PRD=1 PPS=2 PAN=3 PRI=4 PARM=5
PDM=6 PFCRN=7 PT=8 PVEM=9

MODIFICACION DEL CUESTIONARIO No.2

DATOS GENERALES

EDAD=18 AÑOS EN ADELANTE SEXO, MASCULINO=1 ; FEMENINO=2
ESCOLARIDAD, PRIMARIA=1 SECUNDARIA=2 BACHILLERATO=3 LICENCIATURA=4
TRABAJA, SI=1 NO=2 ¿DONDE? EMPLEADO FEDERAL=1 COMERCIANTE=2
EMPLEADO=3 TRABAJA POR SU CUENTA=4 PROFESIONAL QUE TRABAJA POR SU
CUENTA=5

REGUNTA No. 1 SE MIDIERON LAS DISTANCIAS DE 0 A 100 DE LAS
RESPUESTAS DE LOS 125 Ss. DE LAS 36 COMBINACIONES DE LOS 9 PARTIDOS
POLITICOS Y FINALMENTE LA SUMATORIA DE CADA UNA CONFORMARON UNA MATRIZ,
QUE SE UTILIZO EN EL ANALISIS MDS QUE SE EXPLICA POSTERIORMENTE.

REGUNTA No. 2 CANALES DE TELEVISION 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22
REGUNTAS No. 3, 4, 5, 7, Y 8 SE ENUMERARON LAS RESPUESTAS POR
CATEGORIAS Y SE ORDENARON POR FRECUENCIAS DE MAYOR A MENOR

REGUNTA No. 6 SE ORDENARON LOS ACONTECIMIENTOS DEL 1 AL 4, SE
PALOTEARON LOS RESULTADOS Y CADA ACONTECIMIENTO OBTUVO UNA PUNTUACION,
ESTAS CIFRAS SE MULTIPLICARON POR UN No. DEL 1 AL 5 Y ASI SE OBTUVO LA
PUNTUACION FINAL

REGUNTA No. 9 ABSTENCION=0 PRD=1 PPS=2 PAN=3 PRI=4 PARM=5
PFCRN=6 PDM=7 PVEM=8 PT=9

MODIFICACION DEL CUESTIONARIO No.3

DATOS GENERALES

EDAD, 18 AÑOS EN ADELANTE SEXO, MASCULINO=1 FEMENINO=2
ESCOLARIDAD: PRIMARIA=1 SECUNDARIA=2 BACHILLERATO=3 LICENCIATURA=4
TRABAJA: SI=1 NO=2 ¿DONDE? EMPLEADO FEDERAL=1 COMERCIANTE=2
EMPLEADO=3 TRABAJA POR SU CUENTA=4 PROFESIONAL QUE TRABAJA POR SU
CUENTA=5

REGUNTA No. 1 SI=1 NO=2

REGUNTA No. 2 CATEGORIZAMOS BENEFICIOS RECIBIDOS Y NINGUN BENEFICIO
¿SACAMOS EL No. DE FRECUENCIAS

REGUNTA No. 3 T.V.=1 RADIO=2 PERIODICO=3

REGUNTA No. 4 CATEGORIZACION DE LOS MENSAJES QUE MAS RECUERDAN Y No.
DE FRECUENCIAS

REGUNTA No. 5 EXCELENTE=4 BUENO=3 REGULAR=2 MALO=1 PESIMO=0

REGUNTA No. 6 CATEGORIZACION DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS Y ¿POR QUE? Y
No. DE FRECUENCIAS, CATEGORIZACION DE RESPUESTAS NEGATIVAS Y ¿POR QUE?

¿No. DE FRECUENCIAS

REGUNTA No. 7 PRD=1 PPS=2 PAN=3 PRI=4 PARM=5 PFCRN=6 PDM=7

PVEM=8 PT=9

REGUNTAS 8 Y 9 CATEGORIZACION Y No. DE FRECUENCIAS

REGUNTA No. 10 SE ORDENARON LOS ACONTECIMIENTOS, SE PALOTEARON LOS
RESULTADOS Y CADA ACONTECIMIENTO OBTUVO UNA PUNTUACION, QUE A SU VEZ SE
MULTIPLICARON POR UNA CIFRA PARA OBTENER LA PUNTUACION FINAL

REGUNTA No. 11 ABSTENCION=0 PRD=1 PPS=2 PAN=3 PRI=4 PARM=5

PFCRN=6 PDM=7 PVEM=8 PT=9

**PRESENTACION Y ANALISIS DE LA
INFORMACION**

ANALISIS DEL CUESTIONARIO No. 1

Los datos generales en un cuestionario representan variables socioeconómicas útiles en la interpretación de las respuestas, es decir, muchos de los resultados estarán ligados directamente con las características de la población, por ejemplo puede ser que algún resultado sea propio de una población joven, del grado de escolaridad que ésta presente o si es femenina o masculina.

La información de los datos generales de los cuestionarios aplicados fueron obtenidos a partir de un análisis de frecuencia del programa NCSS.

Más de la mitad de los encuestados (58.6%), es una población joven de 18 a 30 años, además, la distribución de frecuencias es más densa en este rango que en el resto de la población, la cual abarca hasta los 65 años.

El 54.4% son de sexo masculino y el 45.6% de sexo femenino. Esto quiere decir, que no existe una diferencia muy grande entre los entrevistados en cuanto al sexo.

Respecto a la escolaridad, fueron entrevistadas 35 personas (28%) con nivel licenciatura; 27 personas (21.6%) de nivel primaria; 30 personas (24%) con secundaria y 33 personas (26.4%) con bachillerato.

67 personas (53.6%), no trabajan y 58 personas (46.4%) si lo hacen 28.8% son empleados federales, 19.2% son comerciantes, 32.7% son

empleados, 11.5% trabajan por su cuenta y 7.7% son profesionistas que trabajan por su cuenta.

La información de la pregunta No.1 referente a la fecha exacta de las elecciones presidenciales de 1994, también se obtuvo del análisis de las frecuencias del NCSS.

82 personas (65.6%) contestaron correctamente, mientras que 43 personas (34.4%) no supieron la fecha exacta de las elecciones. Aunque el porcentaje de las personas que contestaron en forma correcta representa casi dos tercios de la población, creemos que por la difusión en los medios masivos de comunicación y por la tradición electoral sexenal que existe en México, el porcentaje de personas que contestaron correctamente debería haber sido más alto.

Para la obtención de los resultados de la pregunta No. 2, también utilizamos el análisis de frecuencia del NCSS. En dicha pregunta se pedía se enumerara el No. de partidos políticos contendientes en las elecciones presidenciales de 1994. Sólo el 35% respondió correctamente que 9 partidos políticos estarían en la contienda electoral del 21 de agosto de 1994; 64.8% respondieron en forma incorrecta.

Los resultados de la pregunta No. 3, respecto a si conocían a que partido político representaban los candidatos, fueron obtenidos del análisis de estadísticas descriptivas del programa NCSS, quedando de la siguiente manera:

	f	%
CECILIA SOTO GONZALEZ	72	57.60
JORGE GONZALEZ TORRES	38	30.64
ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEON	125	100.00
MARCELA LOMBARDO OTERO	35	28.00
CUAUHTEMOC CARDENAS SOLORZANO	102	81.60
PABLO EMILIO MADERO	32	25.60
DIEGO FERNANDEZ DE CEVALLOS	106	84.80
ALVARO PEREZ TREVIÑO	19	15.20
RAFAEL AGUILAR TALAMANTES	32	25.60

En esta pregunta se aprecia como la población identifica mayoritariamente a los partidos: PRI, PAN Y PRD. Además al Partido del Trabajo lo asocian con su candidata más del 50% de los entrevistados.

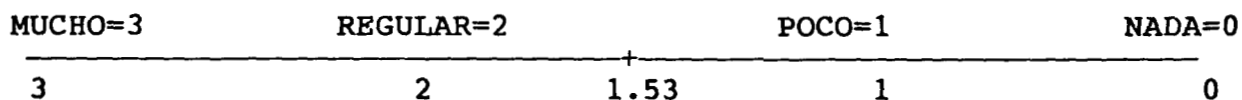
Los datos de la pregunta No. 4, referente al medio por el cual se enteraron de los nombres de los candidatos a la presidencia, también se obtuvieron del análisis de estadísticas descriptivas del NCSS.

	f	%
TELEVISION	116	92.08
RADIO	36	28.80
PERIODICO	47	37.60

En esta serie de respuestas vemos claramente la inclinación de la gente hacia la televisión, como medio preferente para enterarse de los acontecimientos que le interesan.

n la pregunta No.5, donde se le cuestiona al entrevistado qué tanto cree que pueda influir en la elección del Presidente de la República, se obtuvo lo siguiente:

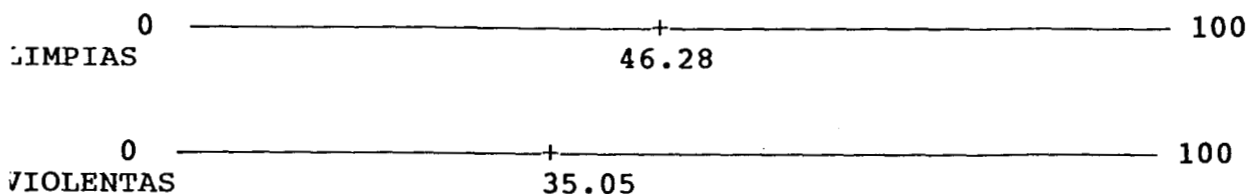
Una media de 1.536, con una Desviación Stándar=1.139779, esto quiere decir que la población cree poder influir en la elección del presidente, entre poco y regular.



En la pregunta No.6 volvemos a utilizar el análisis de frecuencias y obtenemos que 36 personas (28.8%) expresó que el proceso de elección del presidente les sugiere "una buena oportunidad para expresar la voluntad por medio del voto". A 26 personas les sugirió que "ya todo está decidido"; mientras que a 25 personas (20%) el proceso de elección les sugiere "el respeto al voto ciudadano"; a 17 personas les sugirió "democracia" y a 9 personas les sugirió "fraude"...

Señalamos que en total el 67.2% de los entrevistados se inclinó por las sugerencias positivas, mientras que el 32.8% por las negativas.

En la pregunta No. 7 se obtuvo el puntaje para la evaluación de las elecciones de acuerdo a la apreciación de la gente.



Para la pregunta No. 8, en la cual se les pidieron los siguientes datos acerca de los candidatos: partido político, lugar de nacimiento, profesión, slogan de su partido y si lo conocían. Los resultados fueron los siguientes:

Los valores fueron codificados de 0 a 5, por respuestas correctas.

	MEDIA	DESVIACION STANDAR
ERNESTO ZEDILLO PONCE DE L.	3.48	.9721
CUAUHTEMOC CARDENAS S.	2.72	1.2286
DIEGO FERNANDEZ DE CEVALLOS	2.632	.9799
CECILIA SOTO GONZALEZ	1.832	1.182
JORGE GONZALEZ TORRES	1.144	1.0449
MARCELA LOMBARDO OTERO	1.112	.99365
PABLO EMILIO MADERO	1.024	.97933
RAFAEL AGUILAR TALAMANTES	.984	1.18446
ALVARO PEREZ TREVIÑO	.672	.9313

La pregunta No. 9, referente a la frecuencia con la que se vio y oyó a los candidatos en los diferentes medios informativos, el análisis arrojó los siguientes datos.

Los valores fueron codificados de 3 a 0. Mucho, Regular, Poco y Nada.

NOMBRE DE LOS CANDIDATOS	X T.V	PERIO.	RADIO	REVIST
ALVARO PEREZ TREVIÑO	.616	.536	.304	.216
CECILIA SOTO GONZALEZ	1.6	1.216	.752	.456
CUAUHTEMOC CARDENAS S.	2.4	2.152	1.168	1.264
DIEGO FERNANDEZ DE CEVALLOS	2.216	2.008	1.256	1.192
ERNESTO ZEDILLO PONCE DE L.	2.856	2.616	1.93	1.976
JORGE GONZALEZ TORRES	1.072	.784	.392	.288
MARCELA LOMBARDO OTERO	.936	.536	.368	.224
PABLO EMILIO MADERO	.76	.60	.352	.248
RAFAEL AGUILAR TALAMANTES	.776	.68	.40	.272

En este cuadro podemos ver que el candidato del PRI es visto con mayor frecuencia en todos los medios informativos, seguido por Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández de Cevallos. Cabe señalar que el cuestionario fue aplicado en el mes de mayo, y los tiempos en televisión, aún no se habían abierto a todos los partidos.

La pregunta No. 10 nos dio datos para conocer que tan agradable resulta la presencia de los candidatos a la presidencia de la República para la población.

0 a 3
Media

DIEGO FERNANDEZ DE CEVALLOS	2.212
ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEON	1.904
CECILIA SOTO GONZALEZ	1.544
CUAUHTEMOC CARDENAS SOLORZANO	1.384
JORGE GONZALEZ TORRES	1.16
MARCELA LOMBARDO OTERO	.824
PABLO EMILIO MADERO	.744
RAFAEL AGUILAR TALAMANTES	.504
ALVARO PEREZ TREVIÑO	.448

Estos datos son muy importantes, debido a que la simpatía o el agrado por cierta o cual persona puede conducir a la adopción de los puntos de vista de dicha persona.

La Pregunta No. 11 se refiere a cómo percibe la gente a los candidatos de acuerdo a su capacidad

de 0 a 3
Media

DIEGO FERNANDEZ DE CEVALLOS	2.312
ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEON	2.056
CUAUHTEMOC CARDENAS SOLORZANO	1.648
CECILIA SOTO GONZALEZ	1.4
JORGE GONZALEZ TORRES	.936
MARCELA LOMBARDO OTERO	.872
PABLO EMILIO MADERO	.704
ALVARO PEREZ TREVIÑO	.648
RAFAEL AGUILAR TALAMANTES	.616

También los datos obtenidos en esta tabla son muy importantes en el cambio de opinión y en la adopción de puntos de vista ya que la capacidad de los candidatos es percibida en forma cognitiva por los electores, mientras que la simpatía, o la presencia agradable contienen una fuerte carga afectiva.

En la pregunta No. 12 podemos ver cuales partidos políticos, presentaron más propaganda política de acuerdo a la apreciación de la población.

de 0 a 3
Media

PRI	2.848
PAN	2.32
PRD	1.736
PT	1.544
PFCRN	1.472
PPS	1.072
PARM	.96
PDM	.928
PVEM	.84

pregunta No. 13, es referente a la preferencia de los partidos políticos en las elecciones.

Utilizamos el análisis de frecuencia del NCSS para conocer cómo varía la población, quedando de la siguiente manera:

	f	%
PRI	50	40.0
PAN	41	32.8
PRD	19	15.2
PT	6	4.8
ABSTENCION	5	4.0
PPS	2	1.6
PVEM	2	1.6
PARM	0	0
PDM	0	0
PFCRN	0	0

Los resultados obtenidos, fueron comparados con los resultados oficiales de las elecciones federales de 1994, los cuales fueron los siguientes.

IFE
 INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

DIRECCION EJECUTIVA DE ORGANIZACION ELECTORAL

Elecciones Federales 1994

Resultados definitivos de los Cómputos Distritales
 Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos
 28-agosto-1994

PAN	%	PRI	%	PPS	%	PRD	%	PFCRN	%	PARM	%	PDM	%	PT	%	PVEM	%
9,221,474	25.94	17,333,931	48.77	168,547	.47	5,901,324	16.60	301,508	.85	195,077	.55	99,214	.28	975,246	2.74	330,322	.93

CAN. NO REG	%	VOTOS VAL.	%	VOT. NULOS	%	VOT. EMITIDA
18,556	.05	34,545,199	97.18	1,000,632	2.82	35,545,831

Los porcentajes están calculados con relación a la votación emitida (considera votos nulos)

Al comparar los resultados, observamos que las respuestas obtenidas no se encuentran muy alejadas de los resultados oficiales, como puede verse en el siguiente cuadro.

Partidos Politicos Resultados Obtenidos Resultados Oficiales

PRI	40%	48%
PAN	32%	26%
PRD	16%	15%
PT	4.8%	2.74%
PVEM	1.6%	.96%
PFCRN	0	.85%
PARM	0	.55%
PPS	1.6%	.47%
PDM	0	.28%

Al menos en el orden que ocuparon los 5 primeros partidos políticos en la votación, coincidió con las preferencias electorales de la población de la Unidad Habitacional Infonavit Iztacalco. Observamos que el cuestionario No. 1, por el planteamiento de las preguntas, no influyó en la opinión de la gente al momento de contestar.

Tomando en cuenta, que el cuestionario No. 1 nos serviría para obtener un panorama general en cuanto al conocimiento y la actitud de la población hacia las elecciones y saber si existe contrapropaganda política real captada por la población. Por una parte vimos como la gente, tres meses antes de las elecciones, no tenía una idea muy clara en cuanto a la fecha de las elecciones, desconocía en gran medida el número de candidatos participantes así como a que partido político

epresentaban. Por otra parte, la actitud hacia las elecciones se observa en forma positiva, tanto en la influencia que puede ejercer la población en la elección del presidente, como en la actitud hacia el proceso electoral. Además se mostraron optimistas en cuanto a la limpieza de las elecciones y a la forma pacífica en que se llevarían a cabo. Pudimos constatar que la propaganda captada por la población, avorece notablemente al PRI y no a los otros partidos. Además las imágenes captadas en todos los medios, (t.v, periódicos, radio y revistas) también favorecen al PRI con los porcentajes más altos. En cuanto a las imágenes percibidas de acuerdo a la presencia y a la capacidad de los candidatos, el PRI también se ve favorecido por encima de casi todos los demás partidos. Creemos por lo tanto, al menos hasta la aplicación del instrumento, que no existe contrapropaganda política real captada por la población que favorezca a los partidos políticos contendientes del PRI.

ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO No. 2

igual que en el cuestionario No. 1, para la obtención de los datos generales del cuestionario NO.2, utilizamos el análisis de frecuencias el NCSS, obteniéndose la siguiente información:

La edad de los entrevistados estuvo comprendida entre los 18 y los 5 años, sin embargo, la población entre los 18 y los 30 años ocupó un 0.4%, aquí observamos también el predominio de la población joven, ya que también la densidad en las frecuencias en este rango es mayor que en el resto de la población.

El No. de entrevistados masculinos fue de 60 personas, es decir, el 48.0%, y femeninos 65 personas, o sea 5%.

El grado de escolaridad de los entrevistados es el siguiente:

con secundaria	42 personas;	33.6%
con primaria	41 personas;	32.8%
con bachillerato	24 personas	19.2%
con licenciatura	18 personas	14.4%

67 personas trabajan; 45.6%

68 personas no trabajan; 54.4%

60 personas son empleados; 35.1%

61 personas son comerciantes; 19.3%

61 personas son empleados federales; 19.3%

60 personas trabajan por su cuenta; 17.5%

6 personas son profesionales que trabajan por su cuenta; 8.8%

Para la pregunta No. 1 fue necesario utilizar el análisis multidimensional (MDS) para la obtención de los datos.

ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL (MDS)

MDS es una herramienta matemática que nos ayuda a obtener una representación de proximidad entre objetos espacialmente, como en un mapa. Todo lo que se necesita es un set de números (matriz) que exprese la similitud o diferencia de todas (o la mayoría de) las combinaciones de pares de un grupo de objetos.

A partir de las relaciones observadas entre los estímulos, este análisis localiza espacialmente los puntos. Realiza el ajuste por medio de iteraciones o ensayos y lo obtiene de tal forma que las distancias encontradas en el espacio derivado estén en la misma relación métrica que las distancias calculadas de los datos en bruto. El mejor ajuste es el que minimiza el grado de error medido a través del "stress", el cual es un valor pequeño que indica el error existente entre las distancias ajustadas y los valores de proximidad originales de los datos y que disminuye en tanto que el grado de correlación aumenta. La solución final se obtiene cuando el "stress", después de cierto número de iteraciones, no excede un valor predeterminado por cada programa de MDS.

El MDS localiza los estímulos. La configuración y los ejes encontrados en el análisis deben ser interpretados de acuerdo con la naturaleza y las características de los eventos utilizados. El aspecto de interpretación es tarea muy importante del investigador; solo él puede y puede determinar las direcciones significativas, lo que representa la distribución de los puntos en el espacio y explicar la estructura subyacente de las relaciones entre los estímulos calculada

or el análisis matemático realizado. Esto es, dichos programas no determinan la verdadera dimensionalidad del espacio, pero constituye una guía para determinar la dimensionalidad apropiada; aspecto que depende tanto de la experiencia como del conocimiento de investigador acerca de las propiedades y atributos de los estímulos o eventos utilizados.

LA HISTORIA DEL MDS

La primera gran fase de desarrollo del MDS se refiere a la investigación "clásica" o solución "métrica" de este análisis. Aparece desarrollada por el grupo psicométrico de Gulliksen, de la Universidad de Princeton (incluido Messick y Abelson; 1956 y principalmente Torgerson; 1952). El libro de Torgerson, considerado como clásico del método de escalamiento en general, incluye una representación que comprende los resultados de esta primera fase de su desarrollo.

La segunda fase se da 10 años después, en los laboratorios "The Bell Telephone", con el desarrollo de una variedad de DM "no métrico" - algunas veces referido como el algoritmo Shepard-Kruskal" de "análisis de proximidad"- Con esto se diversificó el área de aplicación de este análisis y se derivaron numerosos métodos.

Se puede anotar una tercera fase de desarrollo, un poco independiente y que tuvo una apreciable influencia en algunos aspectos de la segunda fase. Esta es la conceptualización de C. H. Coombs y sus

estudiantes de la Universidad de Michigan de una serie de modelos de representación multidimensional de datos métricos u ordinales (Coombs, 1964). Este método no se ha utilizado ampliamente en la actualidad, debido a que tiene algunas restricciones y desventajas; sin embargo, ha servido como base para algunas extensiones significativas de nuevos métodos (ej: Carroll, Kruskal, Guttman y Lingoes y otros).

TIPOS DE ANALISIS MULTIDIMENSIONAL

El procedimiento a través del cual el análisis calcula las distancias ajustadas depende del tipo de MDS utilizado.

Existen varios tipos diferentes de procedimientos. La primera distinción, ya mencionada anteriormente, está dada como solución métrica vs. no-métrica. Esta distinción se refiere al tipo de medición con la que se obtuvieron los datos de entrada (Young, F.; 1984).

El MDS métrico asume que los datos son cuantitativos, medidos en una escala de intervalo o de razón; en tanto que el MDS no-métrico asume que los datos son cualitativos, medidos en una escala nominal o, lo sumo, ordinal.

En la solución métrica, por tanto, se puede especificar una función apropiada (por ejemplo lineal, cuadrática, etc.) que relacione los valores de proximidad con las distancias en un patrón lineal. Es

por esta razón que las distancias calculadas están en la misma proporción que la medición de proximidad dada por los SS..

En la solución no-métrica el análisis se realiza de tal forma que las distancias calculadas mantengan el mismo orden que los datos originales. Estos programas aplican ciertas transformaciones MONOTONICAS a los valores de entrada para permitir el efectuar operaciones aritméticas con ellos (una transformación de este tipo mantiene constante el orden de proximidad de los estímulos); los valores transformados o disparidad son utilizados para calcular las distancias en el espacio a representar. Así, la bondad del ajuste se determina entre las disparidades y las distancias (y no con los datos originales). Un ejemplo de este tipo de procedimiento es el "Método de transformación monotónica de mínimos cuadrados" de Kruskal.

APLICACIONES

MDS se ha aplicado en diversas áreas:

CIENCIAS POLITICAS Y PSICOLOGIA SOCIAL:

¿Cómo son percibidos los candidatos políticos?

¿Qué tan similares son percibidos?

ANTROPOLOGIA:

Para el estudio de las diferentes culturas de diferentes grupos con base en sus creencias, lenguaje e información.

PLANIFICACION URBANA Y REGIONAL:

Este análisis puede ser útil en situaciones de Geografía Cognitiva, en las cuales los SS.. juzgan la distancia percibida entre localidades geográficas. Su utilidad radica en que se sabe que los SS.. subjetivamente expanden el espacio geográfico alrededor de un punto con el que ellos están familiarizados; esto se puede corroborar muy fácilmente con el MDS.

Para identificar la similaridad o disimilaridad entre ciudades, pueblos, países, regiones, en términos de su posición en una configuración reducida derivada de un MDS de datos sobre factores demográficos, fiscales y económicos.

PSICOLOGIA:

Para entender la percepción y evaluación del habla, colores y entre otros fenómenos, rasgos de personalidad.

INVESTIGACIONES DE CAMPO:

¿Cómo evalúan los consumidores las marcas de los productos y asignan la relación entre los atributos y el producto?

Para una mayor aplicación sobre estas aplicaciones y los estudios que se han realizado, se recomienda ver el libro de Shepard (1972); el de Schiffman y Cols. (1981).

PROCEDIMIENTOS

- . El programa calcula un set de coordenadas para la localización en una "configuración inicial" o básica de cada punto o estímulo (standing configuración).
- . Las distancias son calculadas a partir de esas coordenadas usando la fórmula de distancias euclidianas de la siguiente forma:

La posición de un estímulo en un espacio se especifica por sus coordenadas sobre los ejes "X" y "Y". Por ejemplo: denominemos a las coordenadas para localizar un estímulo 1 como X1 y Y1, para un estímulo 2 como X2, Y2. Usando esta notación, la distancia entre ambos estímulos se encuentra, siguiendo el teorema de Pitágoras, por medio de la siguiente fórmula:

$$d_{12} = [(x_2 - x_1)^2 + (y_2 - y_1)^2]^{1/2}$$

Estos valores calculados se comparan con los datos de entrada.

- . Dependiendo de qué tan grandes son las diferencias, el programa rota las coordenadas y computa las distancias.

Este proceso se repite (iteraciones) hasta que las distancias derivadas se ajustan lo mejor posible a los datos de proximidad; esto es, hasta que el "stress" sea mínimo (por lo general, aprox.=.001).

La función de este proceso es determinar qué tan bien (bondad de ajuste) las distancias calculadas en el espacio $D(1,2)$ corresponden proporcionalmente a los valores de proximidad dados por los SS. Por ejemplo:

Si para cuatro estímulos comparados:

$$S(2,3) > S(1,2) > S(3,4) > S(1,3) > S(2,4) > S(1,4)$$

donde: $S(2,3)$ es la respuesta en la comparación 2 y 3: $S(1,2)$ en la comparación de los estímulos 1 y 2 etc.

aquí, las distancias calculadas deben mantener una correspondencia tal como esta relación de proximidad entre los estímulos, si se cumple:

$$D(2,3) \leq D(1,2) \leq D(3,4) \leq D(1,3) \leq D(2,4) \leq D(1,4)$$

donde: $D(2,3)$ es la distancia calculada entre los estímulos 2 y 3, y así sucesivamente.

sin embargo, es raro encontrarnos con una correspondencia perfecta de este tipo. Un camino eficiente para observar el grado de relación de estas variables ($S_{1,2}$ y $D_{1,2}$) es a través de su gravitación. El diagrama de Shepard (eje X, proximidad; eje Y, distancia) nos muestra, además de la localización de estos puntos, el grado de correlación entre ambas variables. Esto nos permite identificar que par de puntos en la configuración final tiene un ajuste muy pobre con los datos de entrada.

Es de notarse que la relación de orden y proporcionalidad entre las proximidades y las distancias mantiene la propiedad de MONOTONICIDAD. Por monotonicidad se entiende que la configuración de los datos (designados como puntos en un espacio) es tal que una línea trazada en el diagrama de Separado refleje el patrón lineal de: a mayor proximidad percibida menor distancia entre tal par de estímulos.

De aquí que, si bien, se busca minimizar el "stress", es fundamental mantener la monotonicidad de las distancias calculadas con los datos originales.

SOBRE LAS DIMENSIONES EN QUE SE REPRESENTAN

LOS ESTIMULOS

El primer paso es examinar el cambio en la bondad del ajuste con el cambio de dimensionalidad. Esta medición en la bondad del ajuste también está dada en términos de stress. En general, el stress decrece medida que la correlación se incrementa en relación, a su vez, con el aumento del número de dimensiones.

Al graficar estos valores de stress contra el número de dimensiones, de alguna forma nos ayuda a elegir el número de dimensiones óptimo o adecuado.

Si bien pareciera ser que al aumentar las dimensiones obtendremos un mejor ajuste a los datos originales; si embargo, esto no significa que una solución en más dimensiones sea necesariamente más correcta. Otro aspecto a considerar para esto es la cantidad de estímulos que serán escalados.

SOBRE LA INTERPRETACION DE LAS DIMENSIONES

Con base en la posición de los estímulos en el espacio generado:

1. Lo primero que se debe considerar es que los ejes de las coordenadas de los estímulos espaciados pueden no estar en la misma dirección que las dimensiones perceptuales; puede ser necesaria una rotación del sistema de coordenadas para orientar los ejes en la forma apropiada.
2. El siguiente paso es tratar de interpretar las propiedades o características objetivas de los estímulos que están situados en las posiciones extremas de los vectores o ejes, para determinar si hay algún atributo cualitativo o cuantitativo de ellos que cambie en una forma obvia o lógica. si se determinan a estas características esto puede indicar que ese eje la representa (o que al menos es un componente de ella).

En muchos casos, se puede interpretar el mapa con base en un aspecto diferente de la configuración espacial, P. ej. la reunión de puntos ya sea en grupos homogéneos o su localización alrededor del perímetro formando un círculo o bloque específico, o dentro de un mismo cuadrante, etc..

Este es el método más usado y útil para realizar la interpretación. Existe otra forma más objetiva para el análisis de las dimensiones, para ciertas situaciones específicas; la regresión múltiple que encuentra la dirección de los vectores con relación a un atributo o variable medida de los estímulos.

PROCEDIMIENTO PARA LA UTILIZACION DEL ANALISIS MULTIDIMENSIONAL (MDS)

Para llevar a cabo la comparación entre los 9 partidos políticos contendientes en las elecciones federales de 1994, realizamos las posibles combinaciones entre ellos, resultando un total de 36, las cuales fueron incluidas en el cuestionario No. 2, para preguntar a la población, qué tan similares perciben a los partidos políticos en cuanto a su orientación política, en una escala de 0 a 100. Posteriormente fueron medidas las distancias en Cms. de cada combinación, para obtener finalmente la sumatoria de cada una de las 36 conformar de esta manera una matriz, cuyos datos fueron analizados por medio del análisis multidimensional (MDS), el cual nos sirvió para obtener la similaridad entre los diferentes partidos políticos, empleando el paquete estadístico SYSPAC ver. 6.0.

La matriz que presentamos es el resultado de sumar todas las observaciones de las 36 combinaciones de los 9 partidos políticos.

PARM									
PRI	2770								
PPS	3470	3339							
PT	3405	3298	3804						
PVEM	2923	3721	3392	3397					
PFCRN	3723	3130	3453	3335	3255				
PDM	3874	3375	3589	3548	3794	3996			
PRD	3689	3188	3354	3419	3204	3998	3543		
PAN	3274	6085	3053	3338	3097	3404	3701	3809	
	PARM	PRI	PPS	PT	PVEM	PFCRN	PDM	PAN	

Enseguida presentamos los resultados obtenidos a partir del análisis multidimensional, por medio del paquete estadístico -
 SYSPAC ver. 6.0
 FAT

NON-METRIC MULTIDIMENSIONAL SCALING

MINIMIZING KRUSKAL STRESS (FORM 1) IN 2 DIMENSIONS

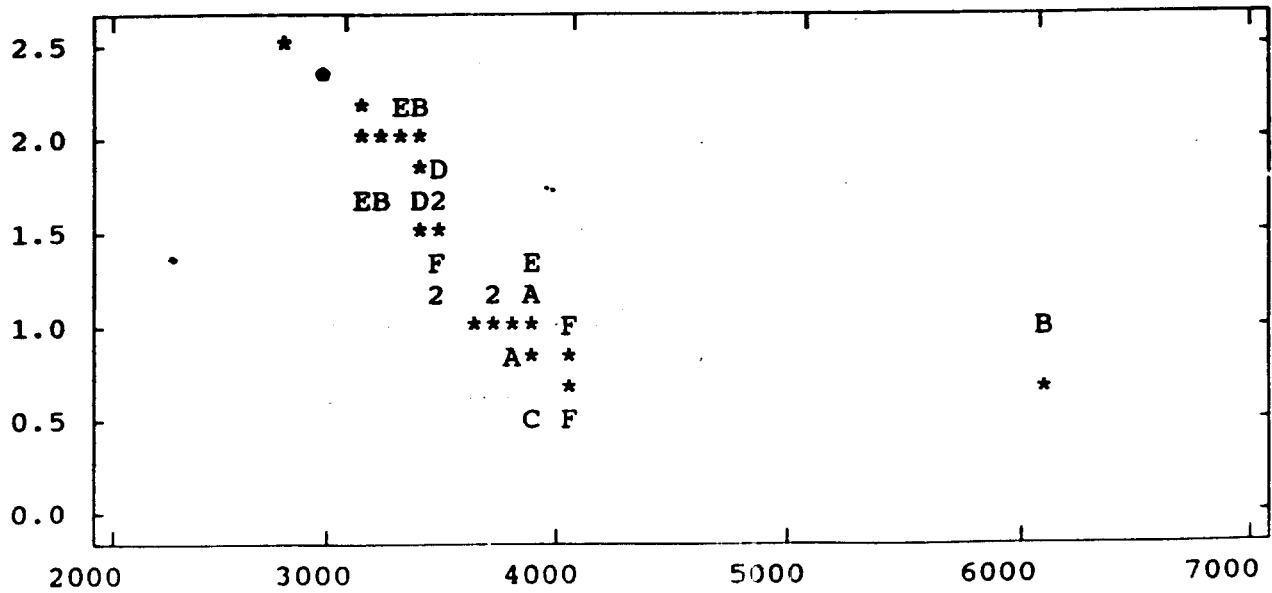
PAIR NO. STRESS

PAIR NO.	STRESS
1	.216
2	.163
3	.143
4	.134
5	.129
6	.127
7	.125
8	.124
9	.123
10	.122
11	.122
12	.122
13	.121
14	.121
15	.120
16	.120
17	.120
18	.119
19	.119
20	.119
21	.119
22	.119
23	.119
24	.119
25	.119

STRESS OF FINAL CONFIGURATION IS: .11870
 PERCENTAGE OF VARIANCE (RSQ) IS: .87875

SHEPARD DIAGRAM - POINTS ARE LABELED WITH FIRST OBJECT IN PAIR

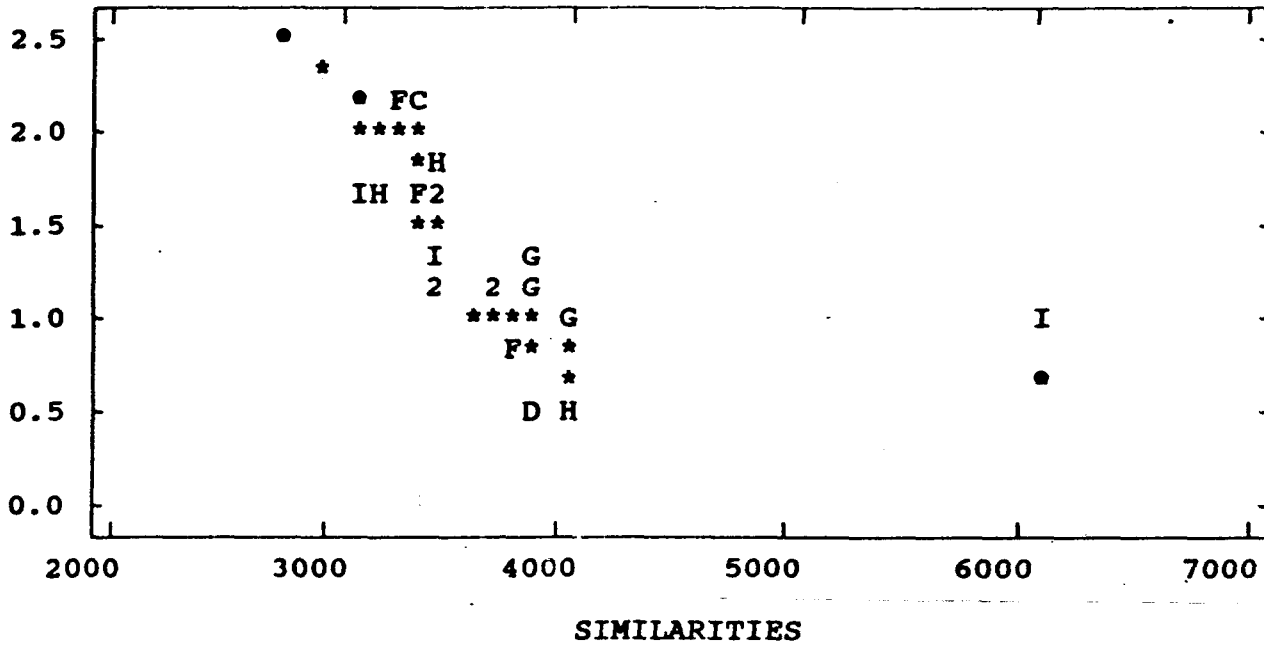
VALUES



SIMILARITIES

SHEPARD DIAGRAM - POINTS ARE LABELED WITH SECOND OBJECT IN PAIR

ES

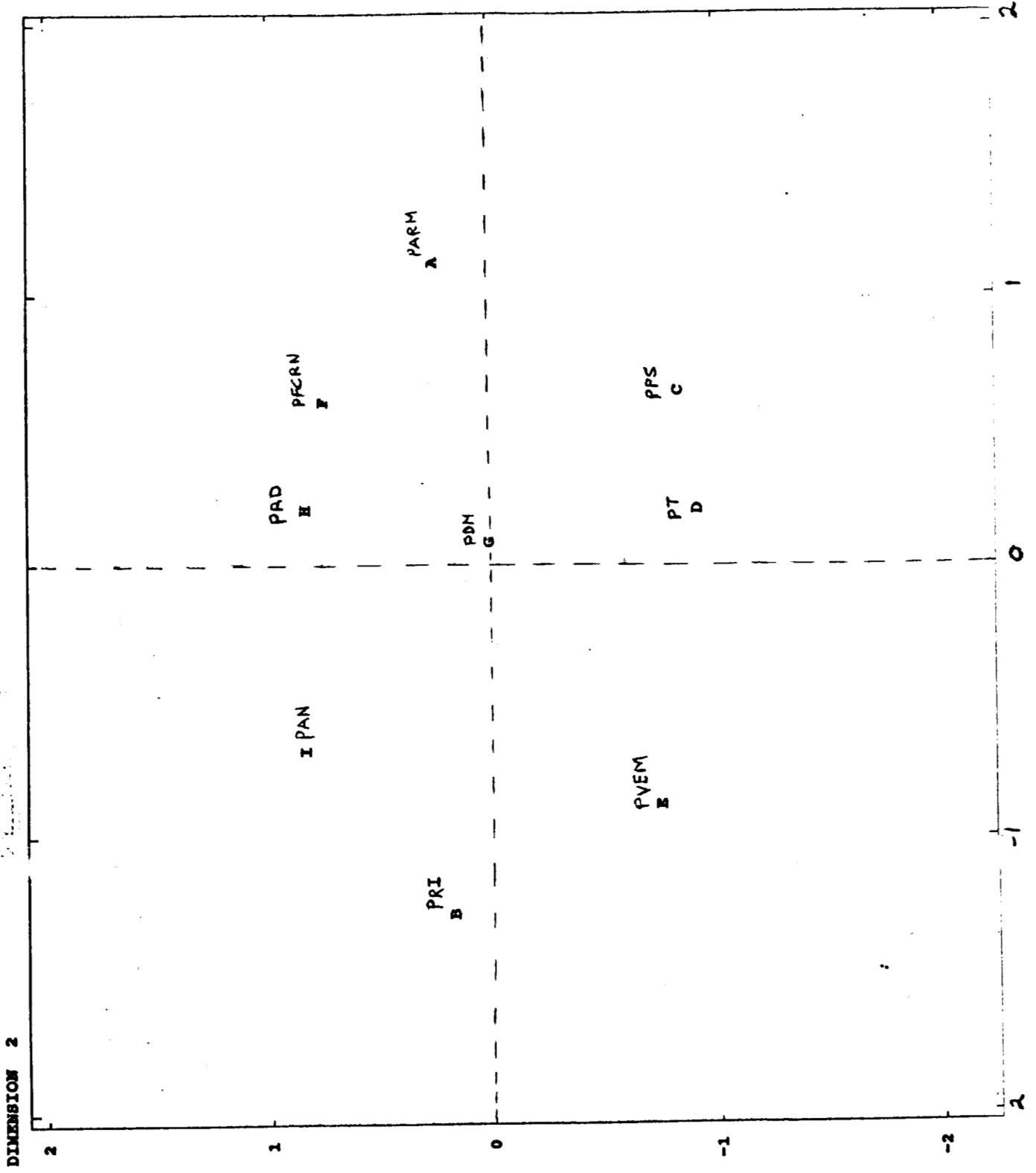


Estos puntos (pares de objetos), reflejan el equivalente a un diagrama de dispersión en regresión múltiple, la tendencia que se observa en dichos puntos, indica que el análisis resultante es corecto.

MINUTES IN 2 DIMENSIONS

FILE	PLOT	DIMENSION	
		1	2
ARM	A	1.12	.19
ARI	B	-1.27	.14
APS	C	.64	-.86
APT	D	.18	-.94
APM	E	-.88	-.77
ARN	F	.60	.67
ADM	G	.10	-.04
ARD	H	.21	.80
AN	I	-.70	.81

Mapa resultante.



INTERPRETACION DEL MDS PARA LA OBTENCION DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA NO. 1 DEL CUESTIONARIO NO. 2

En la gráfica del MDS, en dos dimensiones se pueden observar diferentes combinaciones, es decir, dividimos la gráfica en cuadrantes para tener agrupados a los partidos políticos de acuerdo a lo que arrojó el análisis.

Se observa en el cuadrante superior izquierdo que el PRI y el PAN son percibidos en forma parecida en cuanto a su orientación política, lo anterior puede observarse también en la matriz, ya que la intersección PAN -PRI alcanzó la puntuación más alta con 6085 puntos.

En forma horizontal se percibe la lejanía entre el PRI Y el PARM en cuanto a su orientación política. En este caso, al llevar a cabo la encuesta pudimos observar que la distancia entre el PRI y PARM obedece en tanto al desconocimiento del PARM por la población.

El PVEM a pesar de quedar solo en el cuadrante inferior izquierdo de la gráfica, vemos que se agrupa con el PRI y con el PAN dentro de la mitad izquierda de la gráfica, siendo percibido más semejante al PRI que al PAN, constatándose esto en la matriz, en la cual PVEM-PRI alcanzó 3721 puntos, por 3097 de PVEM-PAN.

El PT y el PPS tienen una distancia muy corta en el cuadrante inferior derecho, esta observación es debido a que la población percibe

los partidos como iguales porque ambos tienen a dos mujeres como candidatas a la presidencia de la República.

El PPS no es percibido como similar ni del PRI ni del PAN, tampoco del PVEM.

Dentro del cuadrante superior derecho se agrupan el PRD, PFCRN y el PARM, aquí el PRD es percibido como similar del PFCRN, quizás por la presencia de Lázaro Cárdenas en el FCRN y la de Cuauhtémoc Cárdenas en el PRD.

También observamos en el cuadrante superior derecho, distancias así iguales, formando un triángulo entre el PRD, PFCRN y PDM. El PDM se encuentra ubicado casi en el centro de la gráfica, alejado un poco del PRI, PAN y PVEM pero cercano a los otros cinco partidos que se encuentran en la mitad derecha de la gráfica.

El PRD es percibido diferente del PAN, pero más aún del PRI y del PVEM.

Existen similitudes entre los partidos que ocupan la mitad derecha de la gráfica, ya que observan distancias más cortas con respecto al PRI, PAN y PVEM, que se colocan en la mitad izquierda de la gráfica y viceversa.

El PAN se encuentra alejado con respecto al PT y al PPS ya que se encuentran en cuadrantes alternos, así como el PVEM del PRD y del PFCRN.

Los partidos políticos percibidos como de derecha en cuanto a su orientación política los encontramos en la mitad izquierda de la gráfica, siendo PAN, PRI y PVEM, en la parte superior PAN y PRI como de traderecha.

Los partidos políticos percibidos como de izquierda se encuentran en la mitad derecha de la gráfica, siendo PRD, PFCRN y PARM, los más de izquierda en el cuadrante superior y en el cuadrante inferior PT y PPS.

Cabe observar que el PDM, en cuanto a su orientación política, no se encuentra bien definido ya que la posición en la gráfica no le da un peso en la izquierda pero tampoco en la derecha.

Consideramos el hecho de que la población identifique diferencias entre los partidos o similitudes entre ellos, está permeado también por la imagen que los medios masivos de comunicación presentan de los mismos. Es decir, la población no posee una clara visión acerca de los partidos políticos, desconoce en su mayoría las estructuras partidistas, así como la función desempeñada por éstos, o para que fueron creados. Lo anterior lo pudimos observar en la aplicación de los cuestionarios. Sin embargo, la gente identifica a los partidos políticos al ligarlos con su candidato y con la imagen presentada por los medios. De esta manera, la población encuentra similitudes tanto en el discurso, en la presencia misma de los candidatos y hasta en el número de veces que éstos aparecen o no por la televisión. Así pues, los medios poseen una fuerte influencia sobre la población en cuanto a la creación de las imágenes partidistas.

La pregunta No. 2 referente al canal de televisión de preferencia e los entrevistados, se obtuvo que 60 personas prefieren el canal 2 (48%); 31 personas el canal 13 (24.8%); 23 personas prefieren el canal 1 (18.4%); 5 personas prefieren el canal 7 (4.0%); 3 personas prefieren el canal 9 (2.4%); el canal 22 lo prefieren sólo 2 personas (1.6%); y sólo 1 persona prefirió el CANAL 11 (.8%).

REGUNTA No. 3

categorias	frecuencias
Asesinato de Luis D. Colosio	120
Levantamiento armado en el estado de Chiapas	106
Problemas ciudadanos (D.F.) (disturbios, atropellos..	43
Debates políticos	25
Matanza de ballenas por barcos japoneses	12
Fugas de los penales	6
enfermedad infecciosa (gangrena)	6
Guerra de Bosnia	5
Secuestros	5
La violencia en el país	4
Altos índices de contaminación	3
Maremoto en Indonesia	3
Tratado de Libre Comercio	3
Crisis financiera	3
Explosión en el campamento 2 de octubre	2
Atentados terroristas	2
El proceso electoral	1

n esta pregunta, por ser de tipo abierto se procedió a categorizar las respuestas y contar la frecuencia con la que respondieron los sujetos. También se procedió igual en las preguntas 4, 5, 6, 7 y 8.

La fecha de aplicación de los cuestionarios fue del 26 de abril al 5 de mayo.

El asesinato de Luis Donaldo Colosio obtuvo el mayor No. de frecuencia con 120 respuestas, quizás porque sólo mediaba un mes de aecído, seguido por el levantamiento de Chiapas con 106 respuestas. ede observarse que en el primer caso sólo a 5 personas no les impactó noticia y en el segundo sólo 19 no enumeraron la noticia. Estas dos tegorías nos indican que la relevancia que han dado los medios sivos a estos dos acontecimientos, impactan fuertemente a la blación, la cual los identifica invariablemente, no por rumores o municación verbal entre los vecinos, sino, es a través de los medios sivos de comunicación, principalmente la televisión, que la gente nverge en identificar en forma colectiva a dichos acontecimientos, mo los más impactantes.

Las categorías tales como: problemas ciudadanos, debates políticos, stanza de ballenas y enfermedad infecciosa, nos llevan a constatar la stantaneidad de los medios, porque las noticias estaban sucediendo ácticamente en el momento de aplicar el cuestionario, por ejemplo, os sujetos recordaban el debate porque era el tema en discusión en os momentos, a pesar de ello creemos que no existía una lentificación colectiva con estas noticias como con las dos teriores.

La parte contrastante, fue la categoría, el proceso electoral, que upó una sola frecuencia, esto quiere decir, retomándolo del marco eórico, que se ha demostrado que ignorando algunos problemas y tendiendo otros, los programas informativos de la televisión afectan rofundamente que problemas se toman en serio los espectadores y que

os políticamente ingenuos (lumpens) parecen más vulnerables ante cierto tipo de información.

PREGUNTA No. 4

CATEGORIAS POSITIVAS	f	CATEGORIAS NEGATIVAS	f
generación de empleos	36	beneficia sólo a los grupos directivos y no a toda la población	14
beneficia las importaciones y hay más opciones en el mercado	9	genera desempleo	13
provoca un intercambio comercial muy importante	8	beneficia sólo a las grandes empresas	13
aumenta la calidad en las empresas	7	existe un desequilibrio tecnológico y económico entre México y los otros 2 países	12
favorece la economía del país	5	no se de qué se trata	7
beneficia las exportaciones de los productos mexicanos	3	perjudica la manufactura mexicana	3
una buena oportunidad para ampliar el comercio	3	promueve el cierre de empresas	3
nivelación de salarios	1	no se llevó a cabo una consulta popular para realizarlo	3

En la pregunta No. 4 acerca de la opinión abierta sobre el TLC, categorizamos respuestas positivas y respuestas negativas. Aunque sólo 7 personas contestaron no saber de que se trata, se observa que la población no tiene una visión muy clara de lo que es el TLC. En las respuestas positivas la mayor frecuencia la ocupó la generación de empleo, con 36 respuestas, por 13 respuestas de la generación de desempleo, en las negativas.

Las respuestas negativas fueron más significativas, debido a que tienen mayor contenido. La división en las opiniones nos indica que el TLC no es un elemento común que identifique la población de la misma manera, creemos que la simpleza en la información emitida por los medios masivos de comunicación no permite a la población obtener juicios concretos acerca del tratado.

PREGUNTA No. 5

CATEGORIAS	FRECUENCIAS
DESEMPLEO	50
MAL DESEMPEÑO ADMINISTRATIVO DEL GOBIERNO	32
BAJOS SALARIOS	27
CORRUPCION DEL SISTEMA GUBERNAMENTAL	24
FALTA DE PREPARACION E INICIATIVA	18
INFLACION	10
SOLO EXISTE CRISIS PARA UNOS, PARA OTROS NO	4
DEUDA EXTERNA	8
EXPLOSION DEMOGRAFICA	3

En esta pregunta podemos ver que de 172 respuestas, 151 adjudican al gobierno como la causa principal de la crisis económica que vive la población. De esta manera, el desempleo, la corrupción del sistema gubernamental, el mal desempeño administrativo, aunados a la inflación y la deuda externa, representan elementos comunes que la gente identifica independientemente de la influencia contraria que pudieran tener los medios masivos de comunicación al servicio del gobierno.

PREGUNTA No. 6

ORDEN DE IMPORTANCIA

ACONTECIMIENTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
LA PACIFICACION EN CHIAPAS	305	148	42	18	4	517
ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 1994	185	168	75	28	7	463
EL ESCLARECIMIENTO DEL ASESINATO DE LUIS DONALDO COLOSIO	95	64	51	62	42	314
LA FIRMA DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO	30	80	108	56	35	309
EL DESPLOME DE LA BOLSA MEXICANA DE VALORES	10	44	96	86	37	273

Los entrevistados en este caso, destacan entre sus principales preocupaciones la pacificación en Chiapas y el esclarecimiento del asesinato de Luis Donald Colosio. Creemos que ambos acontecimientos, constituyen elementos comunes, los cuales, identifica la gente en forma afectiva, mientras que las elecciones presidenciales ocupan la

preocupación de la gente en forma cognitiva, debido a la incertidumbre que crean este tipo de procesos, además, de las expectativas creadas por la información recibida a través de los medios masivos de comunicación.

Por otro lado, tanto el Tratado de Libre Comercio como el desplome de la Bolsa Mexicana de Valores, les preocupan en menor medida, debido a que les resultan más alejados de su realidad y la información que se recibe a través de los medios masivos de comunicación, no es suficiente ni adecuada para propiciar algún interés en la población.

PREGUNTA No. 7

CATEGORIAS	FRECUENCIAS
ASI DEBERIA MANIFESTARSE LA MAYORIA PARA QUE EL GOBIERNO SEPA QUE EL PUEBLO ESTA CANSADO	43
EL PROBLEMA ES MERAMENTE POLITICO (ALGO ARMADO POR EL GOBIERNO JUNTO CON EL CLERO	26
NO ES LA FORMA ADECUADA DE MANIFESTARSE, YA QUE EL COSTO QUE PAGA LA GENTE INOCENTE ES MUY ALTO	25
SE MANIFESTARON POR EL HAMBRE Y LA OPRESION DE LOS CAMPESINOS	9
ANTES DE ASESINAR A TANTA GENTE PRIMERO LOS HUBIERAN ESCUCHADO	9
NO TIENE CASO QUE SE MANIFIESTEN PORQUE NADIE LOS ESCUCHA Y NO SE ARREGLA NADA	6
ES LA RESPUESTA A LAS INCONGRUENCIAS DE LA ACTUAL ADMINISTRACION	5
NO SE SABE EXACTAMENTE EL MOTIVO POR EL CUAL PELEAN	3
SOLO ESTAN PROVOCANDO UN DESEQUILIBRIO AL GOBIERNO	2
EL CLERO NO TIENE POR QUE INTERVENIR	2
OJALA EL MOVIMIENTO NO SE GENERALICE Y NO LLEGUEMOS A UNA REVOLUCION	2

En la pregunta acerca del levantamiento en Chiapas, por ser de carácter abierto, hicimos un análisis de contenido de las respuestas obtenidas en el cuestionario y conseguimos lo siguiente. sólo 3 respuestas ocuparon frecuencias relativamente altas con 43%, 26% y 25%, esto quiere decir que los elementos comunes, los cuales identifica la gente o que colectivamente los perciben igual, son los siguientes:

-) A favor del levantamiento, ya que la gente debe manifestarse ante la opresión.
-) La problemática en Chiapas es meramente política, es decir, una artimaña del gobierno para desviar la atención del pueblo.
-) Un levantamiento armado no es la forma adecuada de manifestarse, porque existe mucha gente que se ve involucrada.

PREGUNTA No. 8

CATEGORIAS	f
LO ASESINARON LOS MISMOS DEL PRI-GOBIERNO	63
LO ASESINO EL PROPIO SISTEMA	26
FUE UN ASESINATO POLITICO	18
NO LIGAN EL ASESINATO A NADIE, SOLO LO CALIFICAN (COBARDE)	16
UN ELEMENTO DE DISTRACCION DE PARTE DEL GOBIERNO	2

En esta preguntatambién realizamos un análisis de contenido de las respuestas y obtuvimos que: 107 personas ligaron el asesinato de Luis Donaldo Colosio con el gobierno, como en la pregunta sobre la crisis económica, atribuyen implicación directa del gobierno como responsable en dicho acontecimiento, por lo tanto es un elemento común que identifica la gente, ya que el 85% de ellos así lo cree, en contraste, 16 respuestas de tipo afectivo y sentimental sólo calificaron el atentado: horrible, cruel, cobarde, injusto, reprobable.

Pregunta No. 9, referente a las preferencias electorales (¿por quién votaría usted?)

PARTIDOS	f	%
PAN	37	29.6
PRI	35	28.0
PRD	27	21.6
PT	13	10.4
PVEM	6	4.8
ABSTENCION	5	4.0
PARM	1	.8
PFCRN	1	.8
PPS	0	0
PDM	0	0

En esta pregunta, tenemos un cambio en los porcentajes observados en el cuestionario No. 1 y en consecuencia con los resultados oficiales presentados anteriormente. Consideramos que se debe a la fecha en la cual fue aplicado el cuestionario, posterior al debate televisado entre los partidos políticos PRI, PAN y PRD, en donde Diego Fernández de Cevallos del PAN alcanzó "popularidad" entre la población, por encima de los otros candidatos. Además las preguntas del cuestionario, las cuales abordaban temas que tocaban la sensibilidad de las personas, tales como el asesinato de Luis Donaldo Colosio, el levantamiento armado de Chiapas y la crisis económica, creemos que impactaban a los entrevistados al momento de contestar por quién votarían.

ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO No. 3

Para los datos generales del cuestionario No. 3, también utilizamos el análisis de frecuencia del NCSS.

De los 17 a los 30 años, representa un 60.7% de la población entrevistada, esto quiere decir, que la distribución de las frecuencias, es más densa en este rango que en el resto de la población.

En cuanto al sexo, el 53.2% de los entrevistados fueron femeninos y el 46.8% masculinos.

El nivel de escolaridad es de 31.7% en secundaria; 29.4% en bachillerato; 23.8% con primaria y 15.1% con licenciatura.

De los 126 entrevistados 68 personas (54.0%) no trabajan, mientras que 58 personas (46.0%) si lo hacen.

El 36% son empleados; el 20.7% trabajan por su cuenta; el 19.0% son comerciantes; el 17.2% son empleados federales y el 6.9% son profesionales que trabajan por su cuenta.

En la pregunta No. 1, 81 personas (64.3%) respondió saber de que se trata el Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), y 45 personas (35.7%), manifestaron no saber qué es el PRONASOL.

PREGUNTA No. 2

RESPUESTAS AFIRMATIVAS		NINGUN BENEFICIO
CATEGORIAS (BENEFICIOS RECIBIDOS)	f	f
LECHE EN SOLIDARIDAD	40	75
TARJETA PARA LAS TORTILLAS	15	
ARREGLO DE AREAS VERDES	2	
ALUMBRADO	2	
TRABAJO	1	
SERVICIO SOCIAL	1	
EL BENEFICIO A LOS DEMAS	1	

Esta pregunta la dividimos en dos categorías: beneficios recibidos y ningún beneficio.

El No. de frecuencia más alto fue de 75 en la categoría de ningún beneficio, lo cual quiere decir que el PRONASOL, no ha entrado de lleno en la Unidad Habitacional Infonavit Iztacalco, motivo por el cual se escogió, en un primer momento, dicha población.

En la pregunta No. 3, referente al medio informativo por el cual se enteró la población de la existencia del PRONASOL, se obtuvo lo siguiente:

104 personas(82.5%), contestó que por medio de la televisión, se enteró de la existencia del programa; 10 personas (7.1%) se enteró por medio del radio y sólo 3 personas (2.4%) se enteró por el periódico.

PREGUNTA No. 4

CATEGORIAS (MENSAJES QUE MAS RECUERDAN)	f
NINGUNO	44
SERVICIO SOCIAL (BECAS)	21
CREDITO A LA PALABRA	11
ESCUELA DIGNA	10
REGULARIZACION DEL SUELO URBANO	10
PAVIMENTACION	9
CARRETERAS Y CAMINOS	8
ELECTRIFICACION	7
FONDOS MUNICIPALES (CANCHAS)	6
AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO	5
APOYO A COMUNIDADES INDIGENAS	1
APOYO AGROPECUARIO (SOPA CEMPAZUCHITL)	1

En esta pregunta se observa lo instantáneo de los medios, ya que la frecuencia "ninguno" fue la mayor con 44 respuestas, esto quiere decir, de 27 anuncios (videos), el 35% de las personas no es capaz de recordar uno solo .

En la pregunta No. 5, sobre la evaluación del PRONASOL por la población, la gente cataloga al programa de la siguiente manera:

60 personas (47.6%) como bueno
 36 personas (28.6%) como regular
 23 personas (18.3%) como excelente
 4 personas (3.2%) como malo y
 3 personas (2.4%) como pésimo

PREGUNTA No. 6

SI ¿POR QUE?	f	NO ¿POR QUE?	f
PORQUE BENEFICIA A LAS PERSONAS DE BAJOS RECURSOS	99	PORQUE NO HA HABIDO NINGUN BENEFICIO	5
PARA QUE EXISTA CONTINUIDAD DEL PROGRAMA	7	PORQUE ES UN INSTRUMENTO POLITICO DEL GOBIERNO	2
PERO QUE SE CUMPLA COMO COMO DEBE SER	4	PORQUE NO SIRVE DE NADA	2
PORQUE MOTIVA A LA GENTE PARA TRABAJAR	3	PORQUE DEBE EXISTIR UN CAMBIO	1
		PORQUE PAGAMOS IMPUESTOS	1
		PORQUE TODO ES MENTIRA	1
		CONDICIONAN LOS SERVICIOS	1

La pregunta No. 6 se dividió en 2 categorías, afirmativas y negativas. Es muy interesante observar que; aunque la Unidad Habitacional, no se ha visto beneficiada por el PRONASOL, casi el 90% contestó que sí debe continuar el programa porque significa un beneficio para las personas de bajos recursos.

En la pregunta No. 7, referente al partido político, que le agradaría a la gente para que continuara el PRONASOL, resultó de la siguiente manera:

86 personas (68.3%) preferirían que el PRONASOL continuara con el PRI.
 23 personas (18.3%) preferirían que el PRONASOL continuara con el PAN
 10 personas (7.9%) que continuara con el PRD
 4 personas (3.2%) que fuera con el PT

2 personas (1.6%) que fuera con el PVEM Y sólo 1 persona (.8%) preferiría que el PRONASOL no continuara

PREGUNTA No. 8

CATEGORIAS	f
EL MENSAJE DE UNION Y SENCILLEZ	28
NO SE ACUERDA	27
NADA	21
LAS COSAS QUE DECIAN ERAN APEGADAS A LA REALIDAD	11
LOS ESCENARIOS NATURALES Y ALEGRES	10
EL PAPEL DE LOS NIÑOS EN LAS ESCENAS	8
QUE REPRESENTAN A LAS CLASES NECESITADAS	7
LA PARTICIPACION DE TODOS	6
LO INCREIBLE, QUE ERA ALGO BONITO PARA SER CIERTO	3
LA ORIGINALIDAD DE LOS MENSAJES	2
LA MUSICA	1
LA TERNURA Y QUE HACIAN RECAPACITAR	1

Las respuestas de la pregunta No. 8, sobre que es lo que más les gustó de los comerciales de solidaridad, fueron categorizadas por medio de un análisis de contenido, por ser de carácter abierto, concuerdan con las respuestas de la pregunta No. 4 en cuanto a no recordar los mensajes, ya que entre las categorías "no se acuerda" y "nada" suman 48 puntos, mientras que la categoría "el mensaje de unión y sencillez ocupó 28 unidades.

Pero resulta importante , en tanto se pueden observar algunas características de la propaganda política, en las categorías "el mensaje de unión y sencillez", "los escenarios naturales y alegres", "que representan a las clases necesitadas" y "la ternura y que hacían recapacitar".

PREGUNTA No. 9

CATEGORIAS	f
NINGUNO	58
SERVICIO SOCIAL	14
ESCUELA DIGNA	14
CREDITO A LA PALABRA	12
REGULARIZACION DEL SUELO URBANO	10
PAVIMENTACION	6
AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO	6
ELECTRIFICACION	3
CARRETERAS Y CAMINOS	4

En cuanto al mensaje mejor realizado y eficaz, las respuestas vuelven a mostrar el contenido de preguntas anteriores, la categoría "ninguno" mostró 58 puntos y sólo 9 de los 27 anuncios existentes, son mencionados, sin embargo, el video actual sobre reforestación, sin excepción, todos los entrevistados lo han visto, esto quiere decir que la propaganda necesita de ser reforzada, en la medida que los mensajes tienen que ser repetidos constantemente para lograr los propósitos de influencia sobre la población.

PREGUNTA No. 10

ORDEN DE IMPORTANCIA

	1	2	3	4	5	6	TOTAL	
+	COOPERACION	264	95	48	54	10	2	473
	RESPONSABILIDAD	84	135	64	57	8	2	350
	CONFIANZA	54	120	104	54	8	2	342
	SEGURIDAD	108	65	60	60	16	1	310
	RESPECTO	66	55	80	54	24	2	281
	DIVERSION	24	55	12	15	4	4	114
	HIPOCRESIA	66	15	8	3	4	0	96
	INDIGNACION	12	25	20	12	0	0	69
-	MALESTAR	18	20	4	12	6	0	60
	INDIFERENCIA	12	5	32	6	4	0	59
	ABURRIMIENTO	12	10	8	9	0	0	39
	DISCRIMINACION	18	5	8	3	2	0	36

Los adjetivos positivos, para la evaluación acerca de que les sugerían los anuncios de solidaridad, fueron los que ocuparon mayor puntuación, muy por arriba de la puntuación negativa más próxima. De esta manera observamos una aceptación de parte de la población hacia los mensajes de solidaridad transmitidos a través de la televisión. Cabe mencionar que las personas con mayor grado de escolaridad se inclinaron por los adjetivos negativos hacia los anuncios de solidaridad.

La pregunta No. 11 corresponde a la preferencia electoral de la población (¿por quién votaría usted?).

PRI	76 PERSONAS	60.3%
PAN	27 PERSONAS	21.4%
PRD	12 PERSONAS	9.5%
PT	6 PERSONAS	4.8%
ABSTENCION	3 PERSONAS	2.4%
PVEM	2 PERSONAS	1.6%

Por el PARM, PPS, PDM y PFCRN no votaría ninguna persona.

Las respuestas a esta pregunta, resultan muy importantes para nuestro estudio, por la congruencia con lo dicho anteriormente en el apartado del Programa Nacional de Solidarida, ya que los servicios que proporciona un un programa de beneficio social repercuten directamente en las preferencias electorales de la gente.

Sí comparamos los resultados obtenidos en este cuestionario, observamos que las personas se inclinan por el PRI en una proporción mayor que en los cuestionarios No.1 y No.2 y muy por encima de las cifras oficiales de las votaciones federales de 1994. En el cuestionario No. 3 se detectó una actitud positiva hacia el PRONASOL. La gente externó que el programa debería seguir el próximo sexenio con el PRI y que es un programa de beneficio para la población. De ahí la preferencia electoral por el PRI, a través del PRONASOL.

CONCLUSIONES

En el problema de investigación, nos preguntamos: ¿cómo influyen los medios masivos de comunicación, al servicio de la propaganda política, tanto en el comportamiento como en la opinión hacia la preferencia o el rechazo de los partidos contendientes en las elecciones de 1994, en la Unidad Habitacional Infonavit Iztacalco en el D.F.?

La propaganda política, lanzada a través de los medios masivos de comunicación, propicia el cambio de opinión en la población de la siguiente manera: observamos que la televisión es el medio preferido por excelencia y por el cual la población se ve fuertemente influenciada, a través de la repetición de imágenes y el discurso de los candidatos. Lo anterior lo observamos en el cuestionario No. 1, donde el candidato del PRI obtiene la mayor puntuación en cuanto a la aparición en el aparato televisivo; también la televisión influye fuertemente en la aceptación del Programa Nacional de Solidaridad, por medio de los anuncios transmitidos en 1989 y 1990 y reforzados actualmente para finalizar el sexenio.

Los mensajes de Solidaridad manejan objetos socialmente establecidos, como la familia, el trabajo, el barrio, la colonia, entre otros, que posteriormente son moldeados por los medios masivos de comunicación, dándoles su carácter de imagen. De esta forma, en cuanto al impacto de dichos medios en la creación de imágenes, vemos como son capaces de transmitir los beneficios y las bondades de los programas de beneficio social como PRONASOL, para que la gente adopte los puntos de

vista del sistema gubernamental. Lo anterior lo observamos en los siguientes puntos:

1. El canal de televisión que prefiere la población es el canal 2
2. El partido político con el cual debería continuar el PRONASOL es el PRI
3. La evaluación del programa, aún cuando la gente no ha obtenido grandes beneficios en la Unidad Habitacional, es de regular a excelente
4. Después de haber contestado el cuestionario acerca de Solidaridad, más del 60% de los entrevistados dijo que votaría por el PRI
5. De 126 entrevistados, 113 personas respondieron que el programa debería seguir el próximo sexenio
6. Además los mensajes de Solidaridad transmitidos por la televisión, les sugerían en su mayoría aspectos positivos como cooperación, respeto, confianza y responsabilidad.

Existen elementos comunes que la población reconoce, creándose así una identificación colectiva de los acontecimientos. De esta manera, la propaganda política creada especialmente para las elecciones presidenciales, a través de la televisión, los periódicos, la radio, la propaganda impresa, etc. determinan la opinión del público de la Unidad Habitacional Infonavit Iztacalco. A través de los cuestionarios, sobre

odo de la opinión acerca de las elecciones, o por quién votarían, descubrimos tendencias , las cuales representan la evolución de las opiniones de la gente respecto a la relación pueblo-gobierno, esto quiere decir, que se empieza a gestar una maduración cognitiva y afectiva sobre su realidad social, que muy probablemente desembocará en un cambio de comportamiento.

Observamos que no existe una contrapropaganda política real de los partidos contendientes del PRI, debido a las opiniones expresadas por la gente en torno a la propaganda impresa que perciben tanto dentro de la Unidad Habitacional, como en el resto de la ciudad. Además, los puntajes de los partidos PARM, PDM, PPS Y PFCRN, nos indican la escasa o casi nula contrapropaganda emitida en los medios, así como la poca influencia que se genera en la población, para que adopten los puntos de vista de dichos partidos.

Debido a que los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación, no encuentran un acceso fácil, en cuanto al cambio de las opiniones y del comportamiento, estos toman en cuenta el sistema de valores, las normas sociales, cultura y creencias de la población para poder ejercer su influencia. así, tanto los mensajes de Solidaridad, como la campaña de Ernesto Zedillo, lanzan sus mensajes persuasivos, redefiniendo procesos socioculturales de la población, es decir, aluden a la familia ("bienestar para tu familia"), a las abuelitas de Solidaridad, a los niños, a los cuadros cotidianos familiares, todo lo cual hace que la gente se identifique con ellos como su grupo de pertenencia.

Pudimos observar, aunque muy incipientemente, como se puede a través de la propaganda cambiar la dirección de la conducta manifiesta; esto al aplicar el cuestionario de Solidaridad, ya que la población se vio influenciada por lo que representa el programa y por los beneficios que éste pudiera traerles, externando al final que votarían por el PRI.

También resulta interesante observar, como identifica la población, tanto el asesinato de Luis Donald Colosio, como el levantamiento en Chiapas, porque creemos que la propaganda política, es capaz de captar los sentimientos de la gente y explotarlos en su beneficio, de esta manera, "la imagen prestada de Colosio", ayuda a los propósitos electorales del candidato del PRI.

La orientación política de los partidos políticos, percibida por la población, creemos es de orden afectivo, debido a que no obedece al pleno conocimiento de los partidos en cuanto a sus plataformas o lineamientos políticos, sino más bien son enjuiciados valorativamente, es decir, como me simpatiza, o como me gusta o no el partido. Sin embargo, no quiere decir que la gente no los diferencie, ya que las distancias obtenidas en el análisis multidimensional (MDS), son de acuerdo a la percepción de los entrevistados.

La influencia de la televisión, sobre la población entrevistada es muy notable, así, observamos que mientras del TLC y la Bolsa Mexicana de Valores no conocen casi nada, del asesinato de Luis Donald Colosio y del levantamiento armado en Chiapas, el 100% está enterado. Esto quiere decir que la televisión decide que problemas se toman en serio los espectadores.

La influencia que ejercen los medios masivos de comunicación en la población, como dijimos anteriormente, es capaz de generar un cambio de opinión y de comportamiento en la población, más no por sí solos, sino a la par de otros factores como la cultura, la ideología, la socialización y el control social entre otros.

BIBLIOGRAFIA

- Aronson, Elliot. El Animal Social. Introduccion a la Psicologia Social. Alianza Universidad, versión española de Antonio Escohotado. México, 1975
- Beneyto, Perez, Juan. Información y Sociedad. Madrid: revista de occidente, 1970. 341 pág.
- Bohmann, Karin. Medios de Comunicación y Sistemas informativos en México. versión española Alejandro Zenker, Edit. Alianza, editorial mexicana, México, D.F. 1989. 382 pág.
- C.S.C.D.P. Evolución política y Comunicación de Masas, U.S.A 1963
- De Fleur, Melvin. Teorías de la Comunicación de Masas, Ed. Paidós mexicana, México 1982. 349 pág.
- Domenach, Jean Marie. La Propaganda Política. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1986, 135 pág.
- Dresser, Denise. PRONASOL: Los dilemas de la gobernabilidad. SOLIDARIDAD en el Cotidiano, revista de la realidad mexicana actual, Julio-Agosto 1992. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. No.49.
- Durandin, Guy. La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad, Barcelona, Paidós 1983, 203 pág. (Paidós Comunicación 13)
- Duverger, Maurice. Métodos de las Ciencias Sociales, Ed. Ariel, Barcelona-México, 3ra. reimpresión, México 1986. 583 pág.
- Fagen, Richard. Política y Comunicación, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1986. 179 pág.
- Fernández, Collado, Carlos. La Comunicación Humana: Ciencia Social, México, Mc Graw-Hill 1988. 486 pág.
- García, Fajardo, Carlos. Comunicación de Masas y Pensamiento Político, Editorial Pirámide S.A, Madrid 1986. 256 pág.
- González Navarro, Manuel. La Propaganda Política: Un Enfoque Psicosocial. en POLIS 90 Anuario de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 1990.
- Graber, Doris A. (copiladora). El Poder de los Medios en Política, Grupo Editorial Latinoamericana, Méx. 1984, 1ra. edición. 417 pág.
- Le Bon, Gustave. Psicología de las Masas. traducido por Alfredo Guera Miralles, 2da. edición, Ed. Morata, Colección Sociología. Madrid 1986. 148 pág.

- Mattelart, Armand. La comunicación masiva en el proceso de liberación. Siglo XXI editores, México, 1973. 263 pág.
- Mc. Quail, Denis. Sociología de los medios de comunicación. Ed. Paidós. Buenos Aires. 1966. 179 pág.
- Moscovici, Serge. Psicología Social I: Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos. Ediciones Paidós. Barcelona, Buenos Aires, México. 1986. 345 pág.
- Moscovici, Serge. Psicología Social II. Pensamiento y vida social, psicología y problemas sociales. Ediciones Paidós. Barcelona, Buenos Aires, México. 1986. 345 pág.
- Muchielli, Royer. Psicología de la publicidad y la propaganda. Grupo editorial Latinoamericana, México. 1988. 1era. edición. 345 pág.
- Padua, Jorge. Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias Sociales, El Colegio de México. F. C. E. 3a. reimpresión. México 1987.
- Poli, Jorge, H. Comunicación Social. Buenos Aires. Economía y Empresa/PROLAM 1974. 146 pág.
- R. E. Dowbey y J. A. Hugues. Las elecciones en los procesos políticos. Edit. Alianza Universidad. México, Colección Sociología Política.
- Rivers, William, L., Wilbur Scharmm. Responsabilidad y comunicación de masas. Buenos Aires. Troquel. 1973. 354 pág.
- Schiffman, Susan; M. Lance Reynolds & Forrest W. Young. Representations. In R. L. Solso (ed.) Information Processing and Cognition: The Loyloa Symposium. LEA. New Jersey, U. S. A., 1975
- Schram, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. Buenos Aires. Troquel. 1975. 345 pág.
- Secord, Paul, F., Carl, W., Backman. Psicología Social. Mc. Graw-Hill, México. 1976. 618 pág.
- Shepard Royer N.; A Kimball Romney & Sara Beth Nerlove. Multidimensional Scaling Theoery and Applications in the Behavioral Sciences. Vol. 1 (Therory) y II (Applications), Seimar Press, Inc. U. S. A., 1972.
- Steinberg, Charles. Los medios de comunicación social. México. 2da. Edición. Edit. Roble. 1972. 583 pág.

ANEXOS

Anexo sobre la información obtenida del cuestionario No.1

Los datos generales del cuestionario No. 1, así como la pregunta No1, y No.2 se obtuvieron del análisis de frecuencia (cross tabulation) del paquete estadístico NCSS, donde nos interesaba obtener las frecuencias y los porcentajes de las observaciones.

-----CROSS TABS-----

Time 09-28-1994 13:52:40
Base Name A:felizdoc
Description Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

1 DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N°1, EDAD

Count	Row %	Histogram
5	4.0	FFFF
5	4.0	FFFF
7	5.6	FFFFFF
7	5.6	FFFFFF
9	7.2	FFFFFFF
9	7.2	FFFFFFF
3	2.4	FFF
6	4.8	FFFFF
5	4.0	FFFF
3	2.4	FFF
6	4.8	FFFFF
4	3.2	FFFF
3	2.4	FFF
1	0.8	F
4	3.2	FFFF
2	1.6	FF
2	1.6	FF
2	1.6	FF
3	2.4	FFF
2	1.6	FF
4	3.2	FFFF
1	0.8	F
1	0.8	F
2	1.6	FF

44	1	0.8	F
45	1	0.8	F
Total	125	100.0	

-----CROSS TABS-----

/Time 09-28-1994 13:52:42
 Base Name A:felizdoc
 ription Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

2

DATOS GENERALES, QUESTIONARIO N°1, EOAD.

	Count	Row %	Histogram
46	1	0.8	F
47	3	2.4	FFF
48	3	2.4	FFF
49	1	0.8	F
50	1	0.8	F
51	2	1.6	FF
52	4	3.2	FFFF
53	3	2.4	FFF
54	2	1.6	FF
55	1	0.8	F
56	1	0.8	F
59	1	0.8	F
60	1	0.8	F
61	1	0.8	F
63	1	0.8	F
65	1	0.8	F
Total	125	100.0	

-----CROSS TABS-----

ne 09-28-1994 13:43:53
se Name A:felizdoc
tion Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N°1, ESCOLARIDAD

	Count	Row %	Histogram
1	27	21.6	FFFFFF
2	30	24.0	FFFFFFF
3	33	26.4	FFFFFFF
4	35	28.0	FFFFFFF
Total	125	100.0	

CROSS TABS

Time 09-28-1994 13:43:52
Base Name A:felizdoc
Description Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

1

DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N° 1, SEXO

	Count	Row %	Histogram
1	68	54.4	FFFFFFF
2	57	45.6	FFFFFF
Total	125	100.0	

-----CROSS TABS-----

Time 09-28-1994 13:43:54
Base Name A:felizdoc
Option Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N°1, TRABAJA=1 NO TRABAJA=2

	Count	Row %	Histogram
1	58	46.4	FFFFFFF
2	67	53.6	FFFFFFF
Total	125	100.0	

-----CROSS TABS-----

Time 09-28-1994 13:43:55
Base Name A:felizdoc
Option Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

1 DATOS GENERALES, PREGUNTA N°1, ¿DONDE TRABAJA?

	Count	Row %	Histogram
.	73		
1	15	28.8	FFFFFFF
2	10	19.2	FFFFFF
3	17	32.7	FFFFFFF
4	6	11.5	FFF
5	4	7.7	FF
Total	52	100.0	

-----CROSS TABS-----

Time 09-28-1994 13:43:57
Base Name A:felizdoc
Description Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

1

PREGUNTA N° 1, CUESTIONARIO N° 1

	Count	Row %	Histogram
1	82	65.6	FFFFFFF
2	43	34.4	FFFF
Total	125	100.0	

-----CROSS TABS-----

Time 09-28-1994 13:44:07
Base Name A:felizdoc
Option Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

1 PREGUNTA N° 2 , CUESTIONARIO N° 1

	Count	Row %	Histogram
0	37	29.6	FFFFFF
2	1	0.8	F
4	2	1.6	F
5	6	4.8	F
6	12	9.6	FF
7	6	4.8	F
8	17	13.6	FFF
9	44	35.2	FFFFFFF
Total	125	100.0	

Resultados de las preguntas 3,4,5,6,7,8,9,10,11 y 12 del cuestionario No. 1 obtenidas del análisis de estadísticas descriptivas del paquete estadístico NCSS, donde nos interesaba obtener la media aritmética y la desviación estándar de los datos analizados.

PREGUNTA N° 3
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

Sample: PREG31

- Average	1	No. observations	125
95% c.i.limit	.	No. missing values	53
95% c.i.limit	.	Sum of frequencies	72
Sum of squares	0	Sum of observations	72
Standard deviation	0	Std.error of mean	0
Skewness	0	T-value for mean=0	.
Coefficient of variation	0	T prob level	
Kurtosis	0	Kurtosis	0

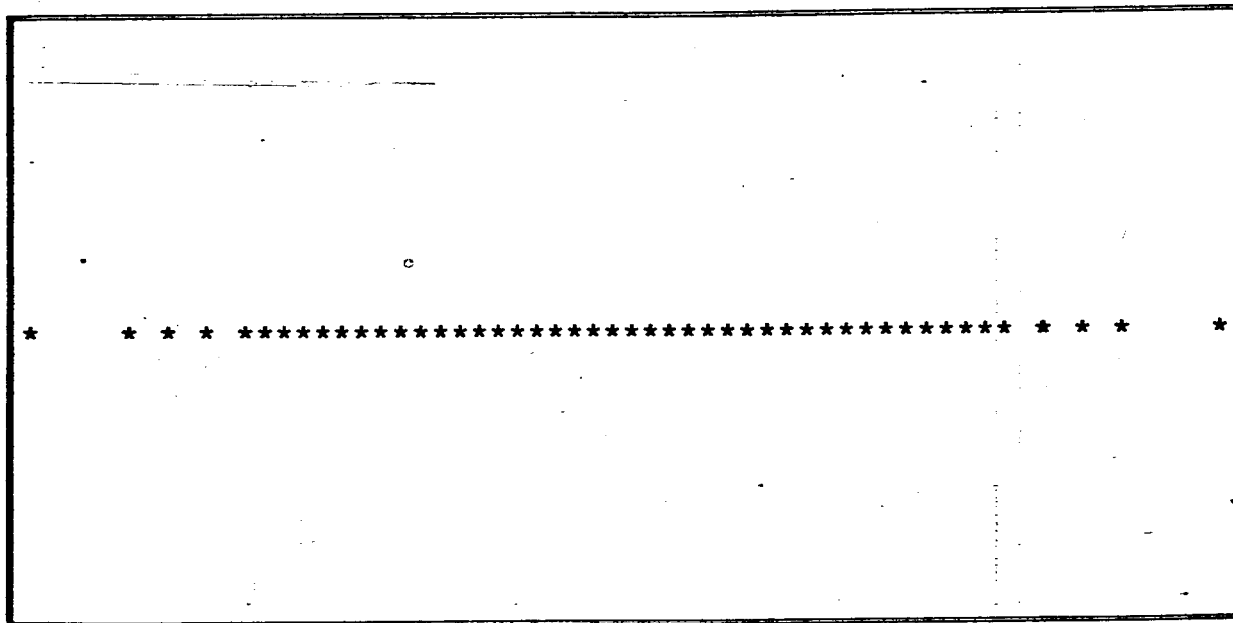
Normality Test	0.00000	Reject if > 0.095(10%)	0.105(5%)
90th Percentile (Maximum)	1	90-%tile	1
10th Percentile	1	10-%tile	1
50th Percentile (Median)	1	Range	0
75th Percentile	1	75th-25th %tile	0
Minimum	1		

-----Line Plot / Box Plot-----

Z
m

Normal Probability Plot

1.5



-2.3568

2.356799

Expected Normal Quantiles

PREGUNTAN³
 CUESTIONARIO N^o 1

Detail Report

ble: PREG32

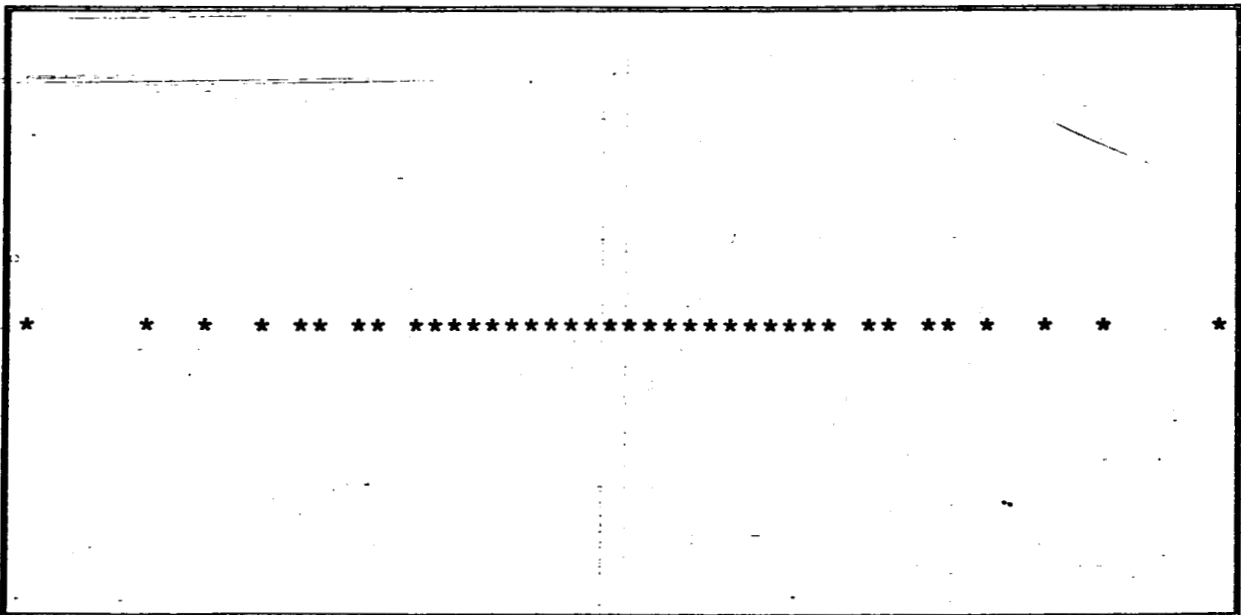
- Average	2	No. observations	124
95% c.i.limit	.	No. missing values	86
95% c.i.limit	.	Sum of frequencies	38
um of squares	0	Sum of observations	76
ard deviation	0	Std.error of mean	0
nce	0	T-value for mean=0	.
of variation	0	T prob level	
ess	0	Kurtosis	0

Normality Test	0.00000	Reject if >	0.130(10%)	0.143(5%)
tile (Maximum)	2	90-%tile		2
tile	2	10-%tile		2
tile (Median)	2	Range		0
tile	2	75th-25th %tile		0
tile (Minimum)	2			

-----Line Plot / Box Plot-----2
 Z
 m

Normal Probability Plot

2.5



1.5

-2.110881

Expected Normal Quantiles

2.11088

PREGUNTA N°3
 CUESTIONARIO N°1
 Title: PREG33

Detail Report

Average	3	No. observations	125
95% c.i.limit	.	No. missing values	0
95% c.i.limit	.	Sum of frequencies	125
Sum of squares	0	Sum of observations	375
Standard deviation	0	Std.error of mean	0
Skewness	0	T-value for mean=0	.
Coefficient of variation	0	T prob level	
Levene's test	0	Kurtosis	0

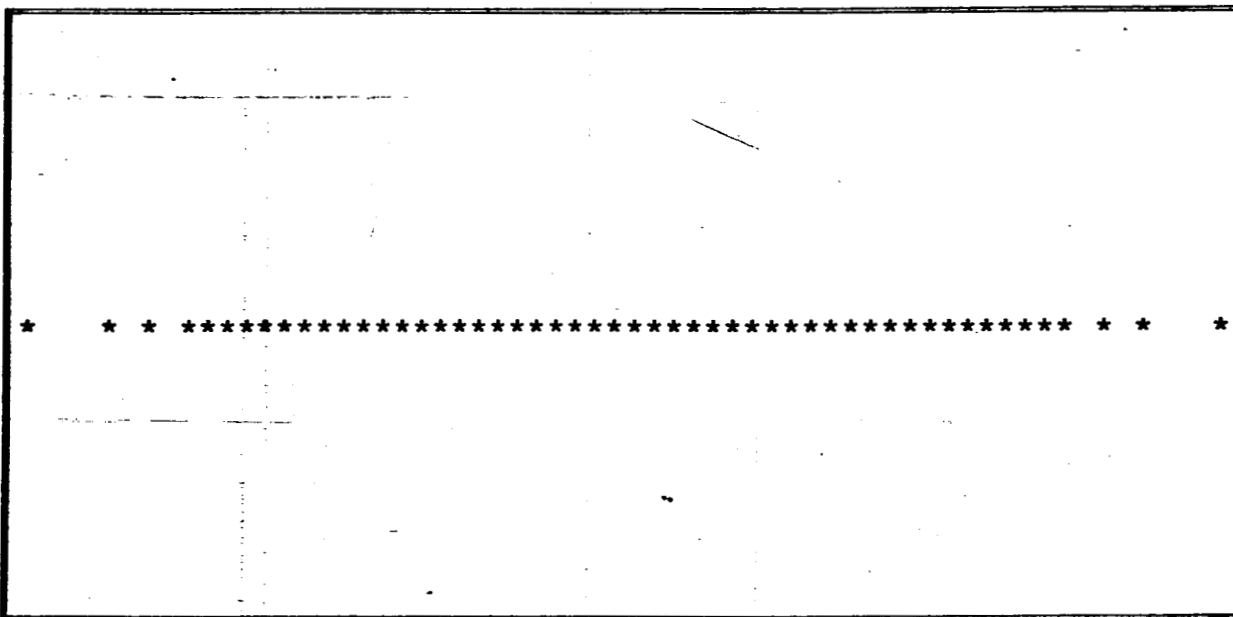
Normality Test	0.00000	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
90th %tile (Maximum)	3	90th %tile	3	
10th %tile	3	10th %tile	3	
50th %tile (Median)	3	Range	0	
25th %tile	3	75th-25th %tile	0	
10th %tile (Minimum)	3			

-----Line Plot / Box Plot-----3

Z
m

Normal Probability Plot

3.5



2.5

-2.554361

2.554359

Expected Normal Quantiles

PREGUNTA N°3 Detail Report
 CUESTIONARIO N°1

ble: PREG34

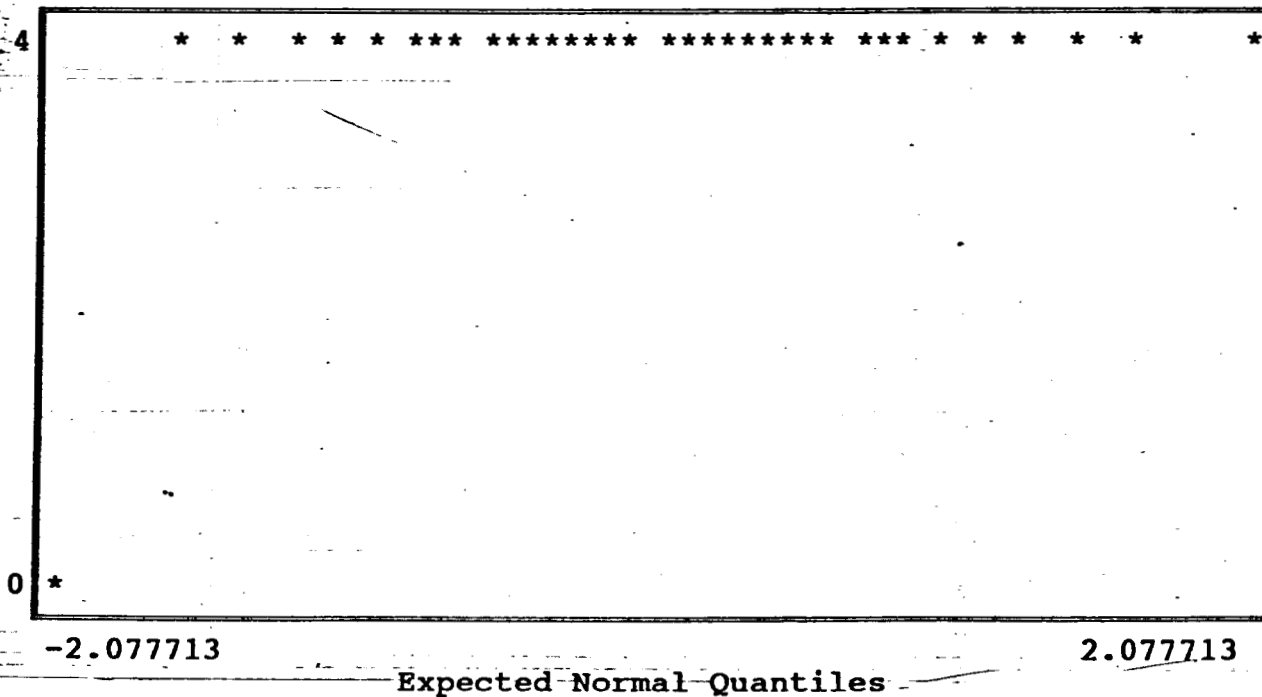
- Average	3.885714	No. observations	125
95% c.i.limit	3.653459	No. missing values	90
95% c.i.limit	4.11797	Sum of frequencies	35
um of squares	15.54286	Sum of observations	136
ard deviation	.6761234	Std.error of mean	.1142857
nce	.4571429	T-value for mean=0	34
of variation	.1740023	T prob level	0.0000
ess	-5.91608	Kurtosis	35

Normality Test	0.50997	Reject if >	0.136(10%)	0.149(5%)
tile (Maximum)	4	90-%tile		4
tile	4	10-%tile		4
tile (Median)	4	Range		4
tile	4	75th-25th %tile		0
tile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----

4
Y
a m

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°3
 CUESTIONARIO N°1

Detail Report

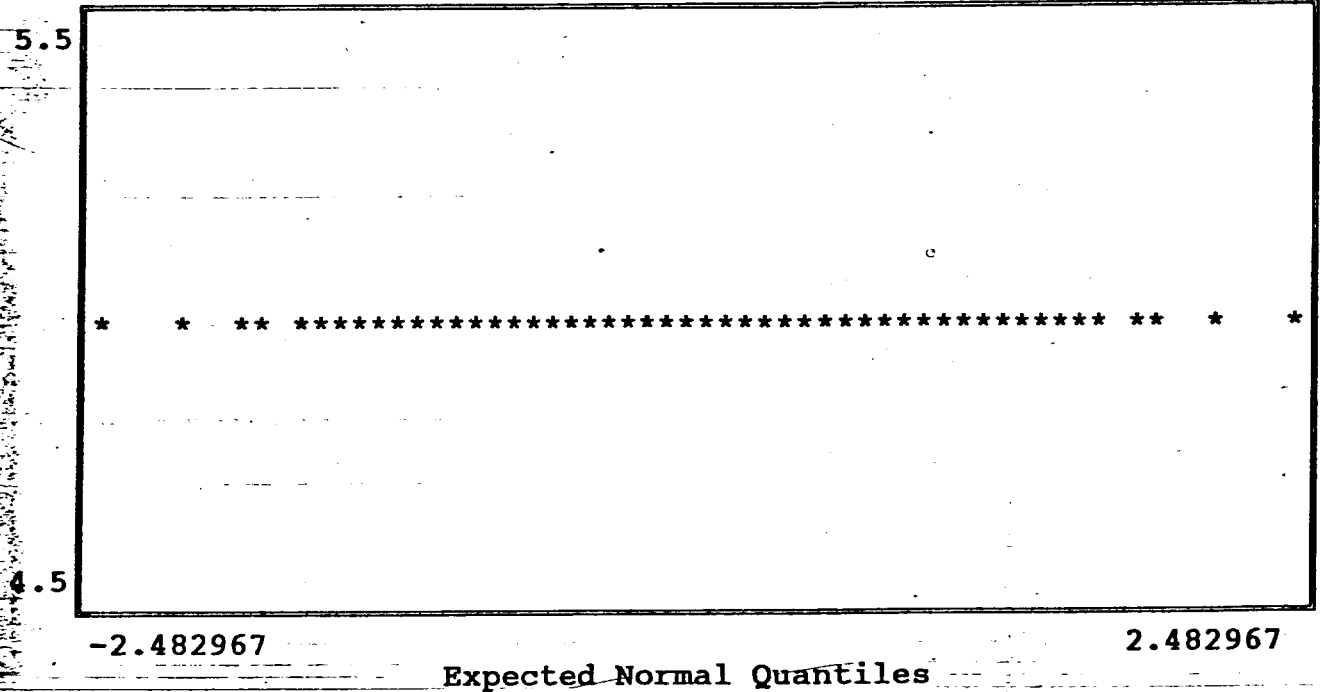
Sample: PREG35

- Average	5	No. observations	125
95% c.i.limit	.	No. missing values	23
95% c.i.limit	.	Sum of frequencies	102
Sum of squares	0	Sum of observations	510
Standard deviation	0	Std.error of mean	0
Skewness	0	T-value for mean=0	.
Coefficient of variation	0	T prob level	
Kurtosis	0	Kurtosis	0

Normality Test	0.00000	Reject if >	0.080(10%)	0.088(5%)
90th Percentile (Maximum)	5	90-%tile		5
10th Percentile	5	10-%tile		5
Median	5	Range		0
75th Percentile	5	75th-25th %tile		0
25th Percentile (Minimum)	5			

-----Line Plot / Box Plot-----5
 Z
 m

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°3
 CUESTIONARIO N°1

Detail Report

Variable: PREG36

- Average 5.8125
 Lower 95% c.i.limit 5.430107
 Upper 95% c.i.limit 6.194893
 Sum of squares 34.875
 Standard deviation 1.06066
 Variance 1.125
 Coefficient of variation .1824792
 Skewness -5.656854

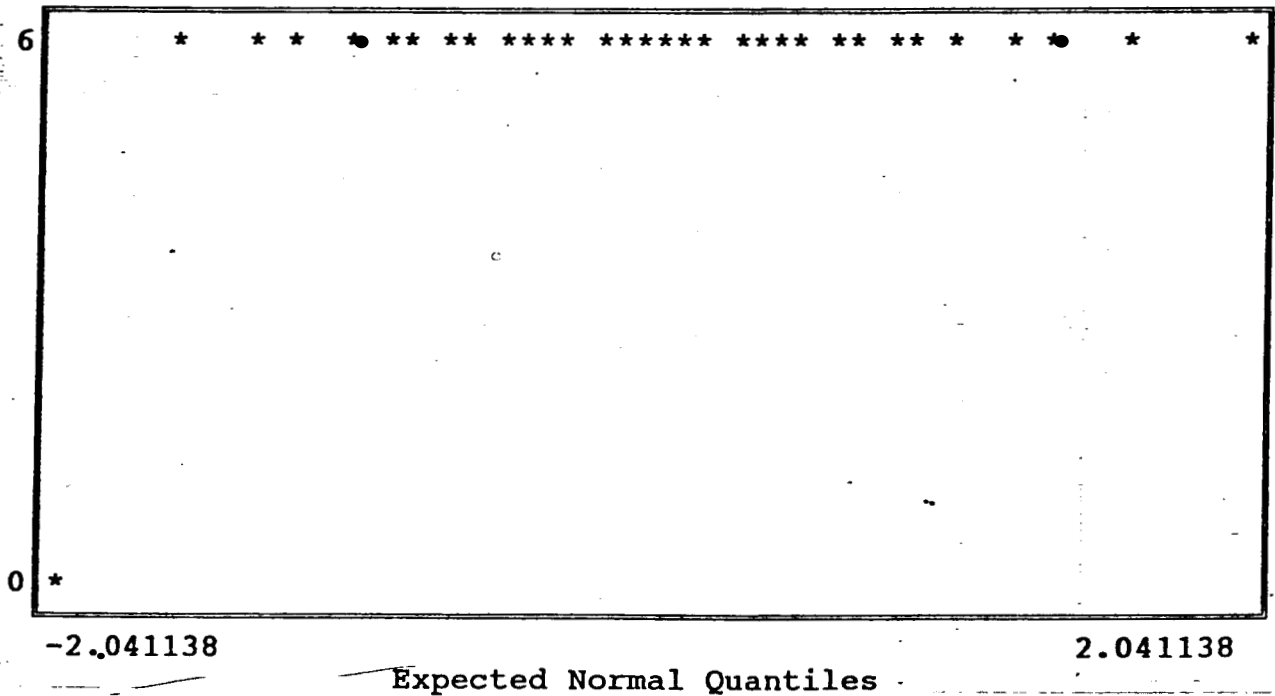
No. observations 125
 No. missing values 93
 Sum of frequencies 32
 Sum of observations 186
 Std.error of mean .1875
 T-value for mean=0 31
 T prob level 0.0000
 Kurtosis 32

Normality Test 0.50766
 90th Percentile (Maximum) 6
 10th Percentile 6
 Median 6
 75th Percentile 6
 25th Percentile (Minimum) 0

Reject if > 0.142(10%) 0.155(5%)
 90th Percentile 6
 10th Percentile 6
 Range 6
 75th-25th Percentile 0

-----Line Plot / Box Plot-----6
 V
 a m

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 3
 CUESTIONARIO N° 1

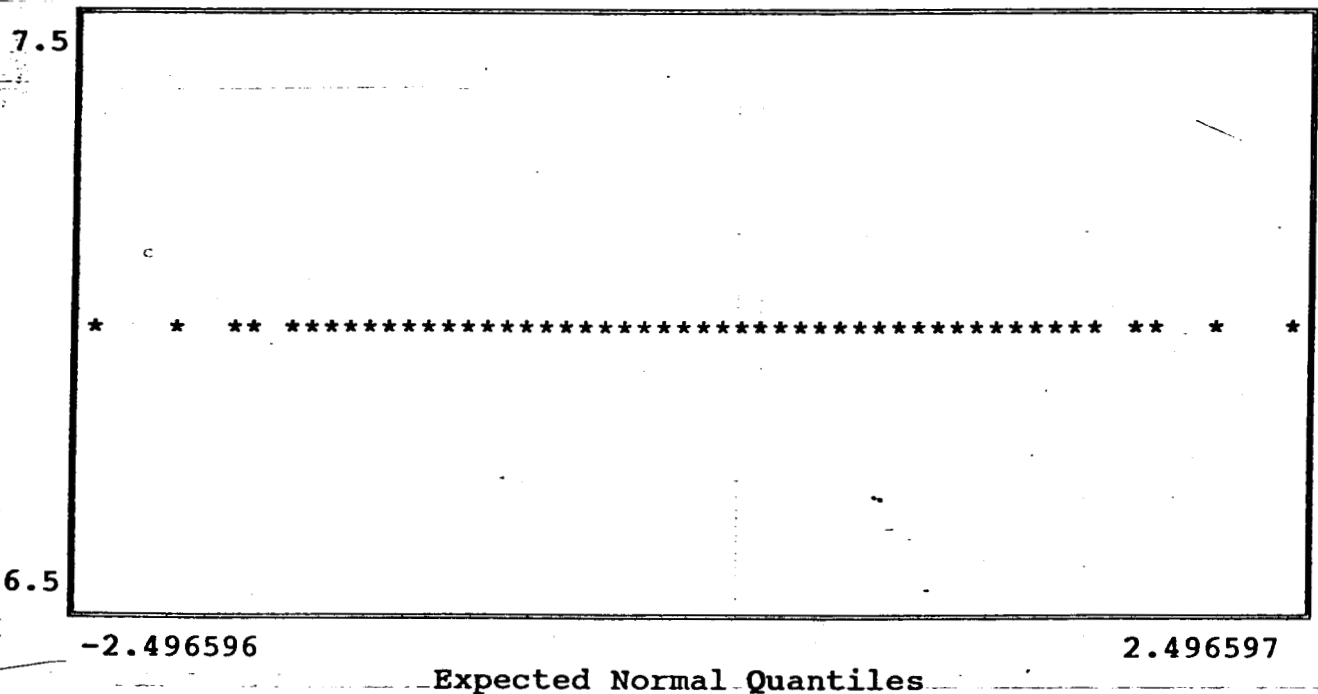
Detail Report

le: PREG37

Average	7	No. observations	125
95% c.i.limit	.	No. missing values	19
95% c.i.limit	.	Sum of frequencies	106
m of squares	0	Sum of observations	742
rd deviation	0	Std.error of mean	0
ce	0	T-value for mean=0	.
of variation	0	T prob level	
ss	0	Kurtosis	0
ormality Test	0.00000	Reject if > 0.079(10%)	0.087(5%)
ile (Maximum)	7	90-%tile	7
ile	7	10-%tile	7
ile (Median)	7	Range	0
ile	7	75th-25th %tile	0
ile (Minimum)	7		

-----Line Plot / Box Plot-----7
 Z
 m

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°3
 CUESTIONARIO N°1

Detail Report

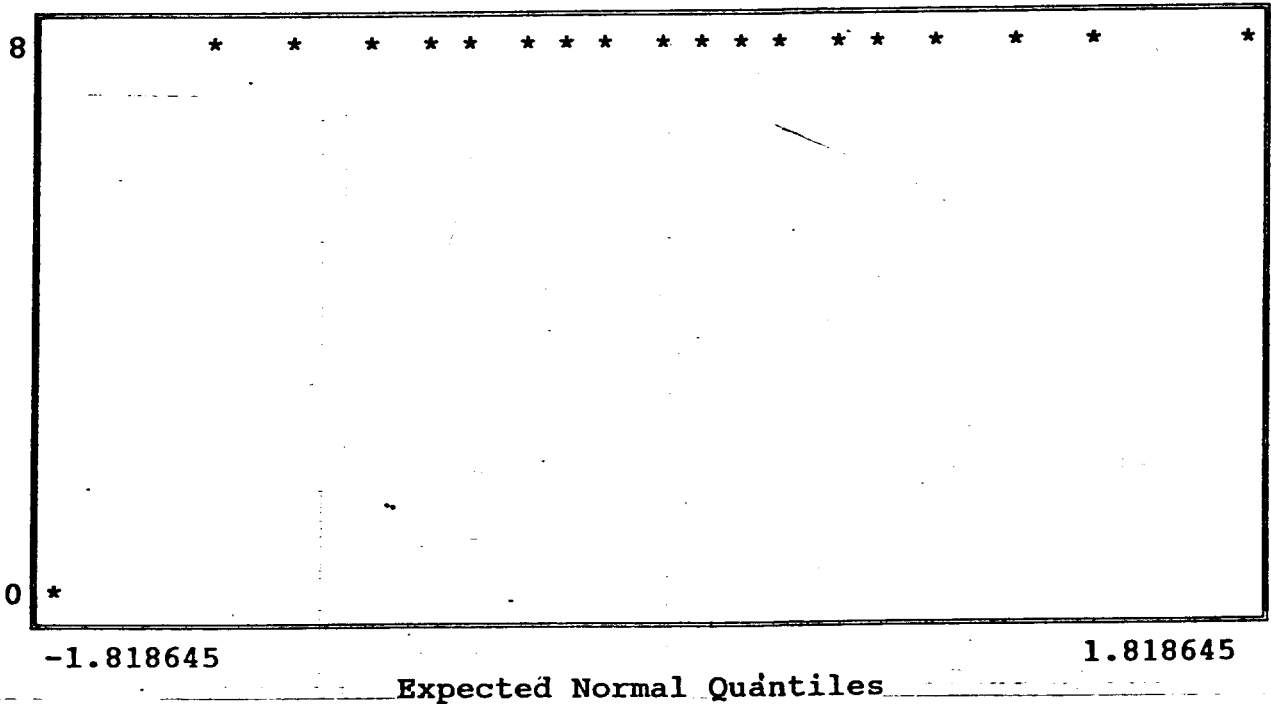
File: PREG38

Average	7.578948	No. observations	125
95% c.i.limit	6.694428	No. missing values	106
95% c.i.limit	8.463467	Sum of frequencies	19
Sum of squares	60.63158	Sum of observations	144
Standard deviation	1.835326	Std.error of mean	.4210526
Skewness	3.368421	T-value for mean=0	18
Coefficient of variation	.2421611	T prob level	0.0000
Kurtosis	-4.358899	Kurtosis	19

Normality Test	0.48546	Reject if >	0.181(10%)	0.198(5%)
File (Maximum)	8	90-%tile		8
File	8	10-%tile		8
File (Median)	8	Range		8
File	8	75th-25th %tile		0
File (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----8
 I
 a m

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 3
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

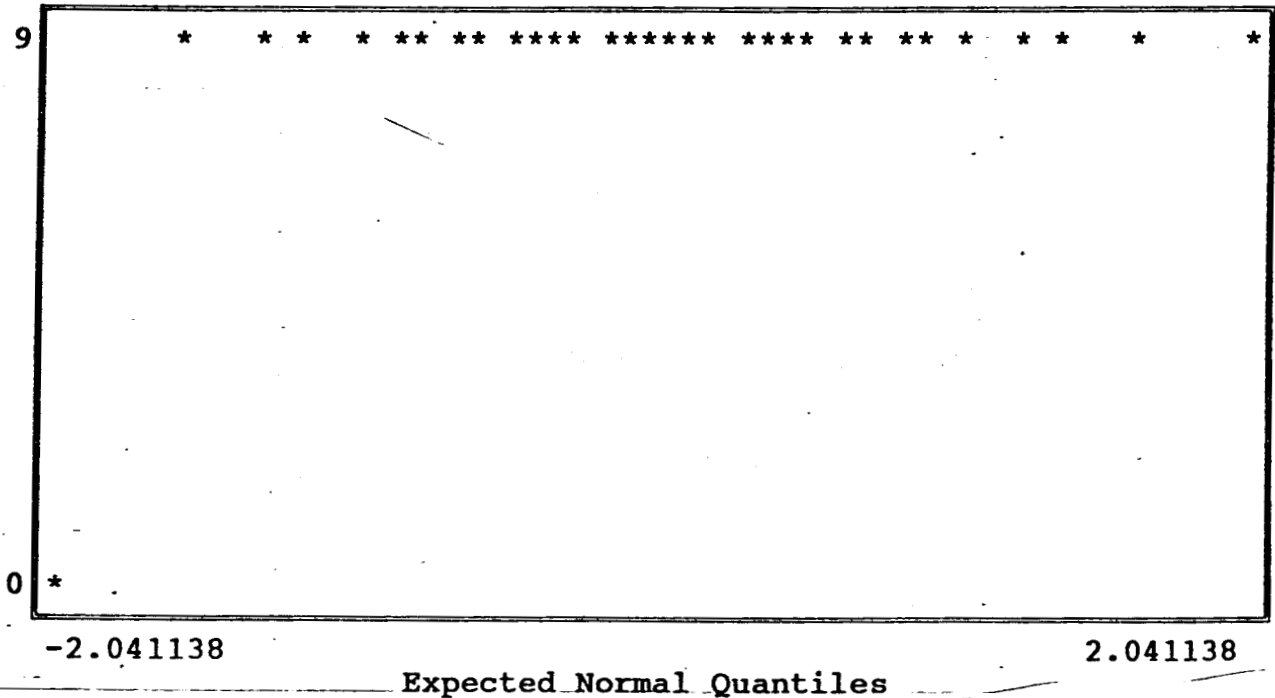
File: PREG39

Average	8.71875	No. observations	125
95% c.i.limit	8.145161	No. missing values	93
95% c.i.limit	9.292339	Sum of frequencies	32
Sum of squares	78.46375	Sum of observations	279
Standard deviation	1.59099	Std.error of mean	.28125
Standard error	2.53125	T-value for mean=0	31
Coefficient of variation	.1824792	T prob level	0.0000
Skewness	-5.656854	Kurtosis	32

Normality Test	0.50766	Reject if >	0.142(10%)	0.155(5%)
Upper Tail	9	90-%tile	9	
Lower Tail	9	10-%tile	9	
Median	9	Range	9	
Upper Tail	9	75th-25th %tile	0	
Lower Tail	0			

-----Line Plot / Box Plot-----9
 V
 a m

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°4
 CUESTIONARIO N°1
 le: PREG41

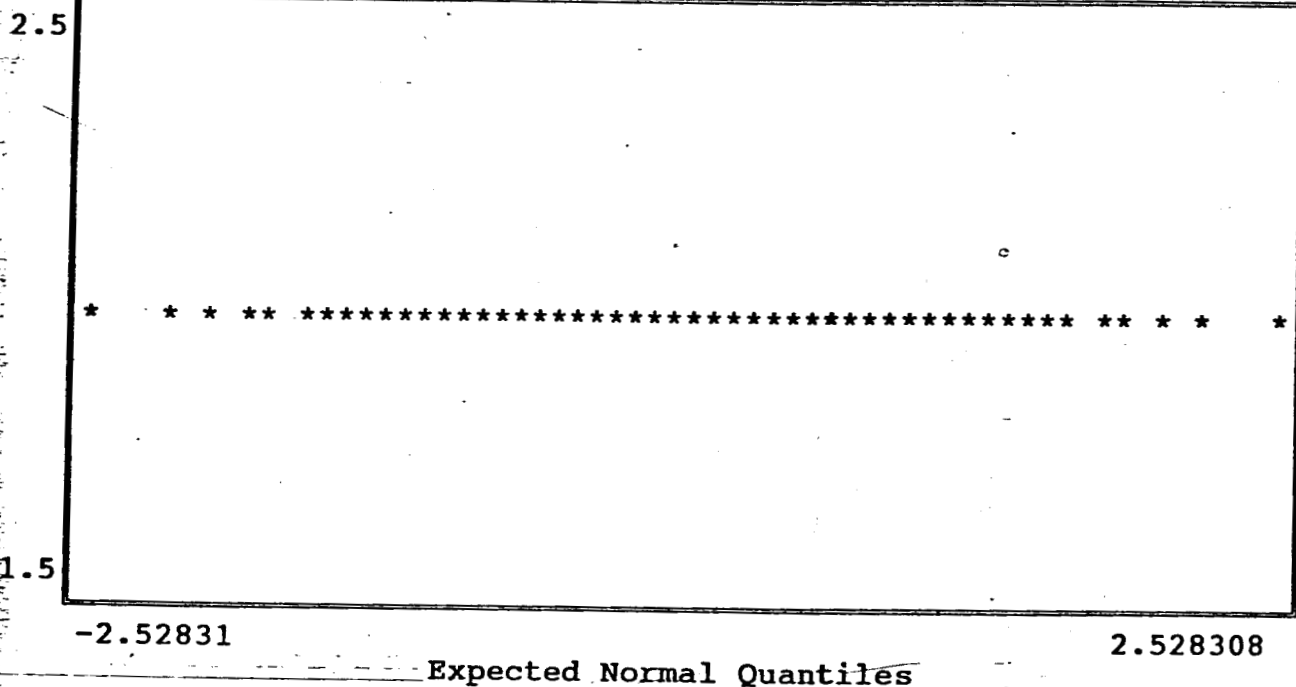
Detail Report

Average	-2	No. observations	125
95% c.i.limit	.	No. missing values	9
95% c.i.limit	.	Sum of frequencies	116
m of squares	0	Sum of observations	232
rd deviation	0	Std.error of mean	0
ce	0	T-value for mean=0	.
of variation	0	T prob level	.
ss	0	Kurtosis	0

ormality Test	0.00000	Reject if >	0.075(10%)	0.083(5%)
ile (Maximum)	2	90-%tile		2
ile	2	10-%tile		2
ile (Median)	2	Range		0
ile	2	75th-25th %tile		0
ile (Minimum)	2			

-----Line Plot / Box Plot-----2
 Z
 m

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 4
 CUESTIONARIO N° 1
 File: PREG42

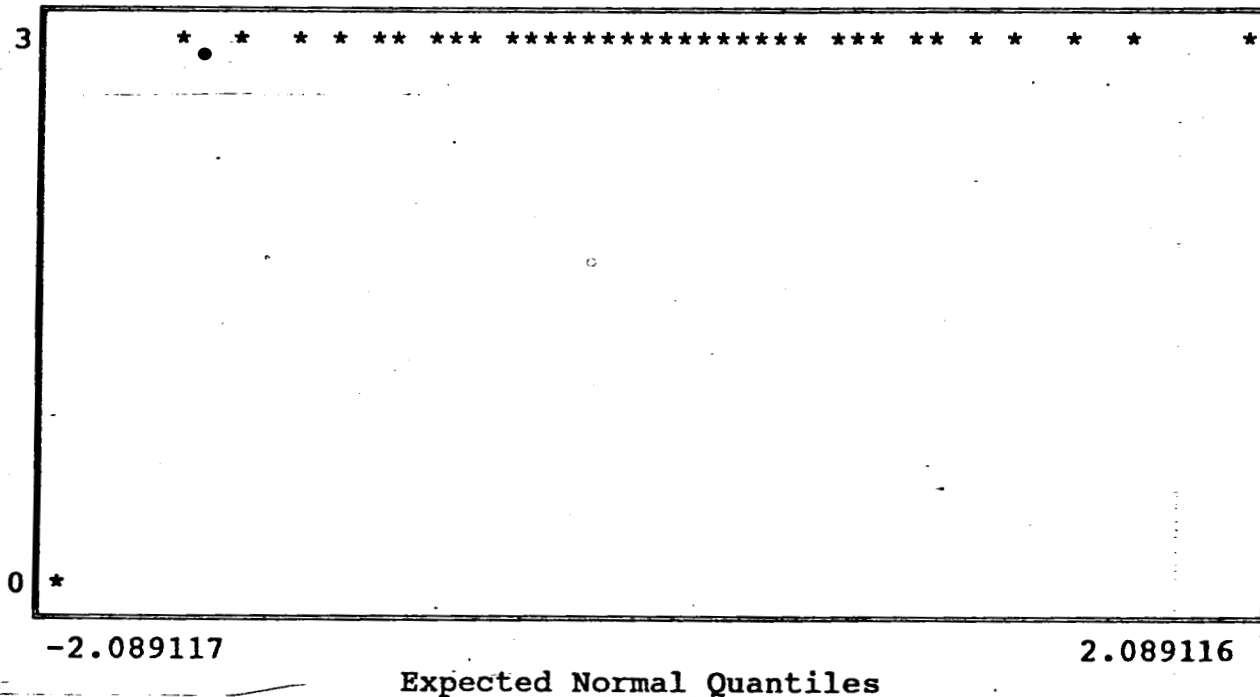
Detail Report

- Average	2.916667	No. observations	125
95% c.i.limit	2.747496	No. missing values	89
95% c.i.limit	3.085837	Sum of frequencies	36
Sum of squares	8.75	Sum of observations	105
Standard deviation	.5	Std.error of mean	8.333334E-02
Skewness	.25	T-value for mean=0	35
Coefficient of variation	.1714286	T prob level	0.0000
Loss	-6	Kurtosis	36

Normality Test	0.51063	Reject if > 0.134(10%)	0.147(5%)
File (Maximum)	3	90-%tile	3
File	3	10-%tile	3
File (Median)	3	Range	3
File	3	75th-25th %tile	0
File (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot----- 3
 Z
 a m

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°4
 CUESTIONARIO N°1
 Title: PREG43

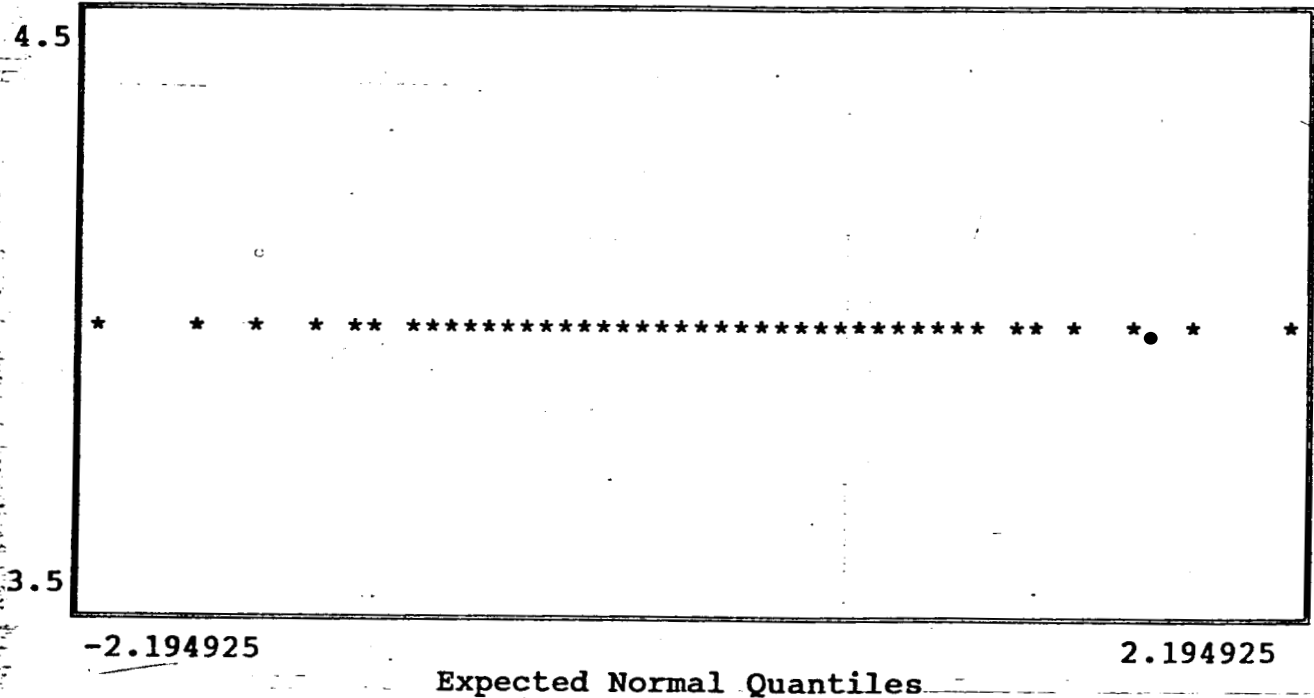
Detail Report

Average	4	No. observations	125
95% c.i.limit	.	No. missing values	78
95% c.i.limit	.	Sum of frequencies	47
Sum of squares	0	Sum of observations	188
Standard deviation	0	Std.error of mean	0
Variance	0	T-value for mean=0	.
Coefficient of variation	0	T prob level	
Skewness	0	Kurtosis	0

Normality Test	0.00000	Reject if >	0.117(10%)	0.129(5%)
Upper 90-tile (Maximum)	4	90-tile		4
Upper 10-tile	4	10-tile		4
Median	4	Range		0
Lower 75-tile	4	75th-25th tile		0
Lower 25-tile (Minimum)	4			

-----Line Plot / Box Plot-----4
 Z
 m

Normal Probability Plot



-----CROSS TABS-----

ime 09-28-1994 13:45:22
ase Name A:felizdoc
option Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

PREGUNTA N°6 Cross Tabulation Results
CUESTIONARIO N°1

	Count	Row %	Histogram
1	9	7.2	FF
3	5	4.0	F
4	1	0.8	F
5	26	20.8	FFFFFF
6	6	4.8	FF
7	36	28.8	FFFFFFF
8	25	20.0	FFFFF
9	17	13.6	FFFF
total	125	100.0	

PREGUNTA N° 7A
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

le: PREG7A

Average 46.288
 95% c.i.limit 41.63854
 95% c.i.limit 50.93747
 m of squares 85529.63
 rd deviation 26.26319
 ce 689.7551
 of variation .5673866
 ss -.3383988

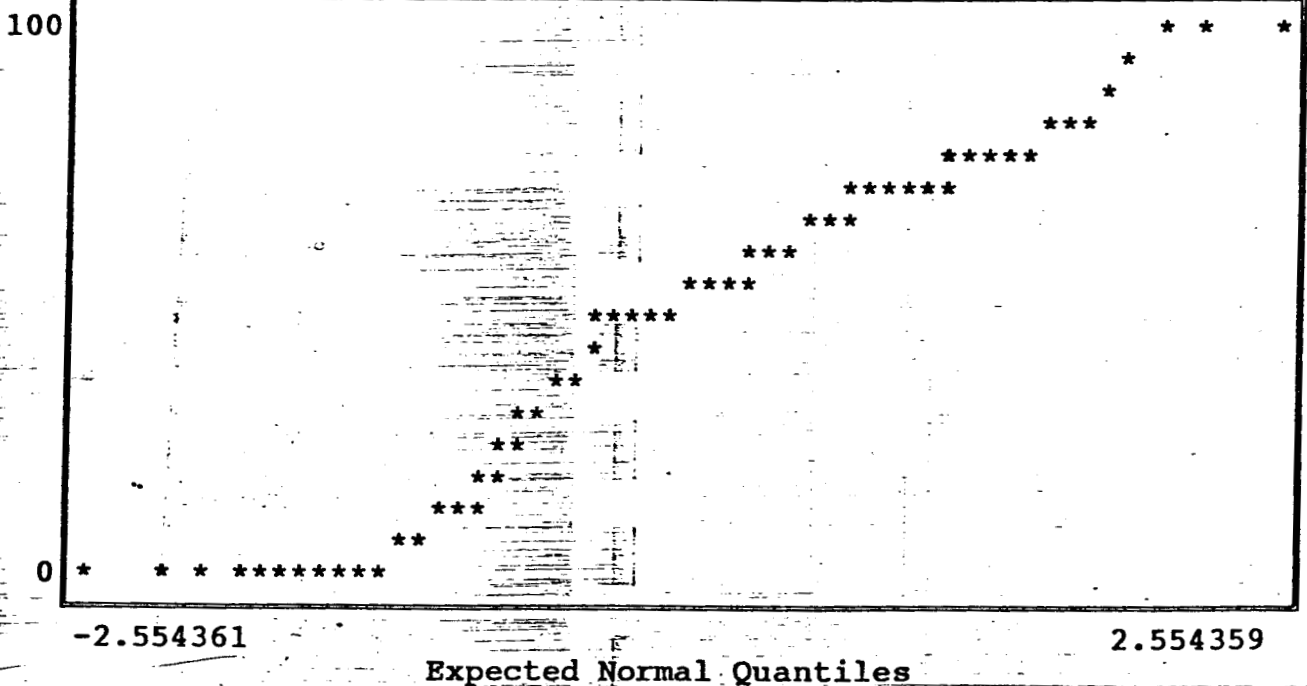
No. observations 125
 No. missing values 0
 Sum of frequencies 125
 Sum of observations 5786
 Std.error of mean 2.349051
 T-value for mean=0 19.70498
 T prob level 0.0000
 Kurtosis -.6845374

ity Test Value 0.921
 ormality Test 0.14281
 ile (Maximum) 100
 ile 66
 ile (Median) 51
 ile 29
 ile (Minimum) 0

Reject if > 1.042(10%) 1.066(5%)
 Reject if > 0.072(10%) 0.080(5%)
 90-%tile 75
 10-%tile 1
 Range 100
 75th-25th %tile 37

-----Line Plot / Box Plot-----100
 11212 3 1 11113 1221111 1 19352A113 4152 32 3721511 2 1 11 1 3
 -----[XXXXXXXXXXXXaXXXmXXXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 7B
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

Variable: PREG7B

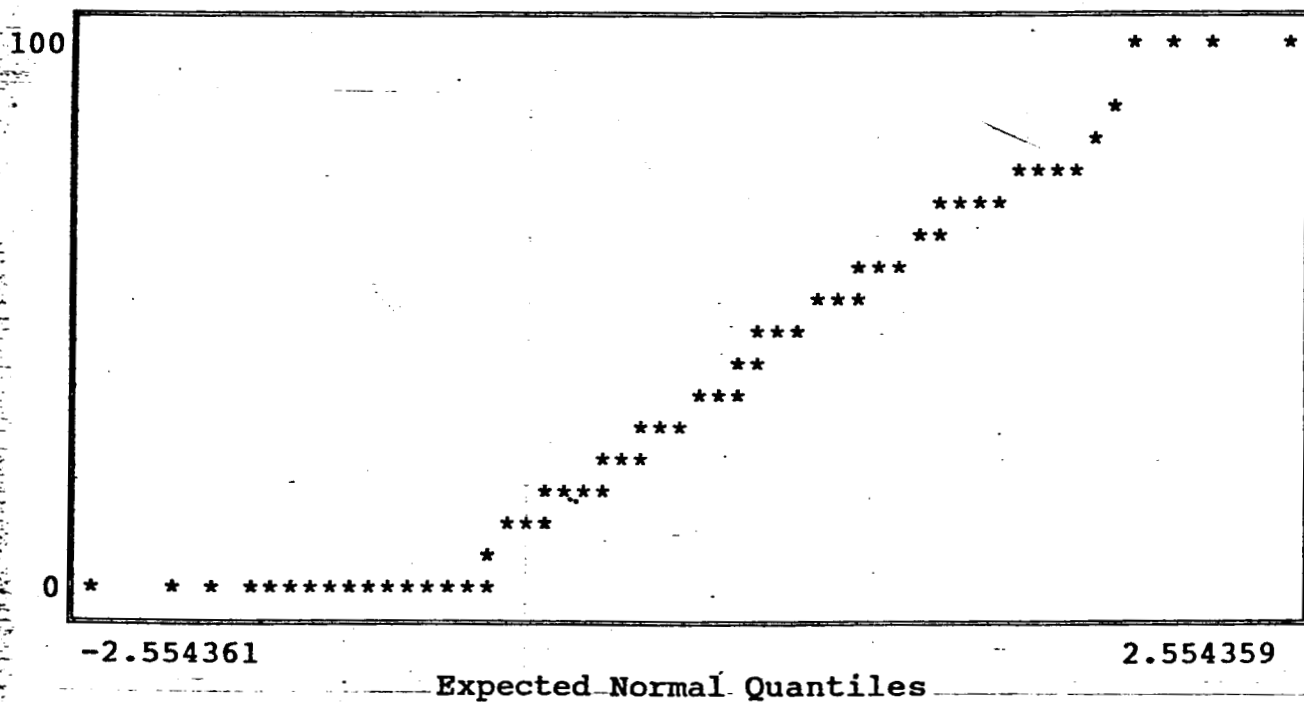
- Average	35.0567	No. observations	125
95% c.i.limit	30.3085	No. missing values	0
95% c.i.limit	39.80351	Sum of frequencies	125
sum of squares	89174.61	Sum of observations	4382
standard deviation	26.81697	Std.error of mean	2.398583
variance	719.1501	T-value for mean=0	14.6153
coefficient of variation	.7649753	T prob level	0.0000
skewness	.4157014	Kurtosis	-.5912563
Quality Test Value	0.903	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.08843	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
90th %tile (Maximum)	100	90-%tile	71
50th %tile	54	10-%tile	0
50th %tile (Median)	33	Range	100
10th %tile	13	75th-25th %tile	41
0th %tile (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----

1 1 34 313 4 3424131 331231 1 21323422121 32111 223 311 1 1 4

-----[XX]-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°8
 CUESTIONARIO N°1

Detail Report

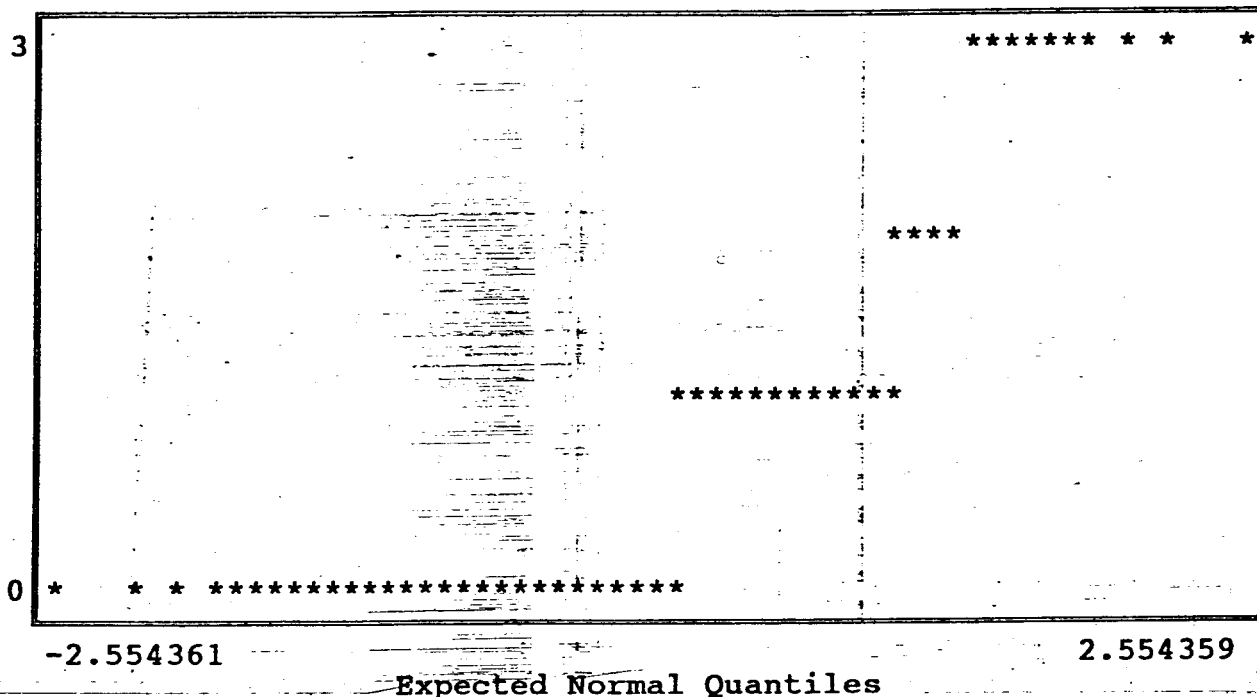
Table: PREG81

- Average	.672	No. observations	125
95% c.i.limit	.5071253	No. missing values	0
95% c.i.limit	.8368747	Sum of frequencies	125
Sum of squares	107.552	Sum of observations	84
Standard deviation	.9313189	Std.error of mean	8.329969E-02
Standard error	.8673548	T-value for mean=0	8.067257
Coefficient of variation	1.385891	T prob level	0.0000
Skewness	1.372145	Kurtosis	.971588

Normality Test	0.32472	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
3rd tile (Maximum)	3	90-%tile	2
2nd tile	1	10-%tile	0
1st tile (Median)	0	Range	3
0th tile	0	75th-25th %tile	1
4th tile (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z 7 B
 XXXXXXXXXXXXXaXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 8
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

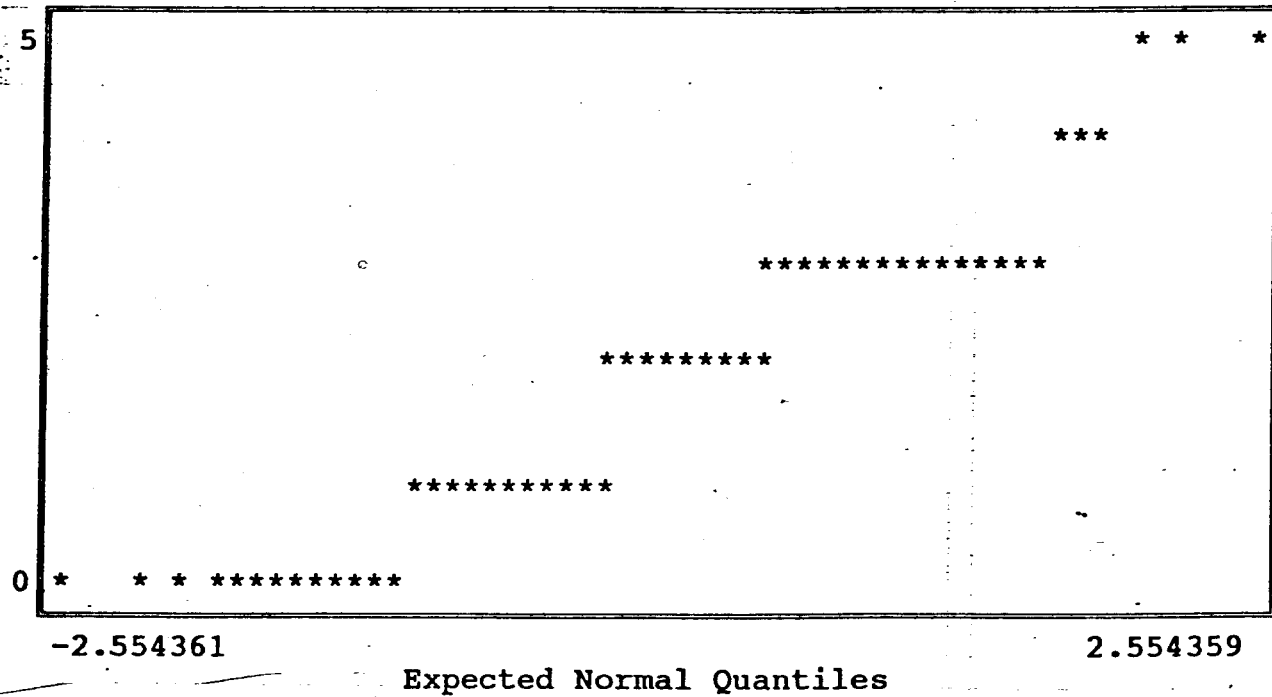
le: PREG82

Average	1.832	No. observations	125
95% c.i.limit	1.622608	No. missing values	0
95% c.i.limit	2.041392	Sum of frequencies	125
n of squares	173.472	Sum of observations	229
ard deviation	1.18278	Std.error of mean	.105791
ce	1.398968	T-value for mean=0	17.31716
of variation	.6456221	T prob level	0.0000
ss	.272529	Kurtosis	-.3038599

ity Test Value	0.496	Reject if >	1.042(10%)	1.066(5%)
ormality Test	0.18311	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	5	90-%tile		3
ile	3	10-%tile		0
ile (Median)	2	Range		5
ile	1	75th-25th %tile		2
ile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----5
 Z W Y 3 3
 -----[XXXXXXXXXXXXXaXmXXXXXXXXXXXXXX]

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°8
 CUESTIONARIO N°1

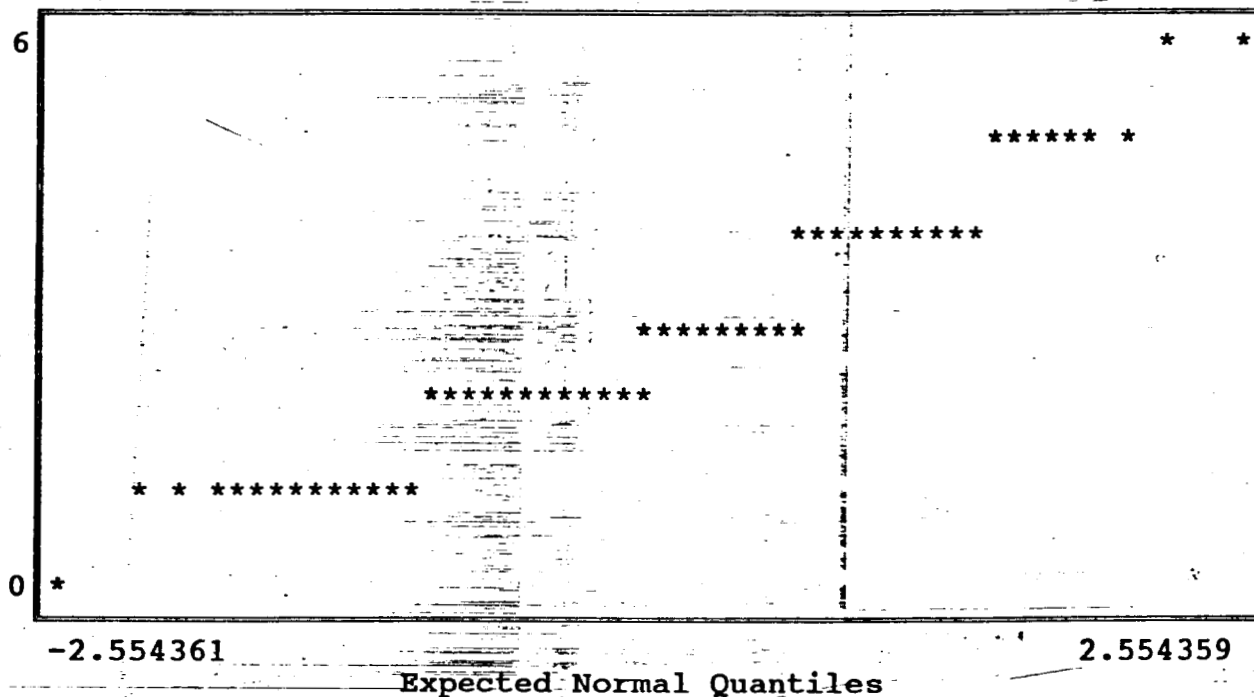
Detail Report

le: PREG83

Average	2.72	No. observations	125
95% c.i.limit	2.502481	No. missing values	0
95% c.i.limit	2.937519	Sum of frequencies	125
n of squares	187.2	Sum of observations	340
nd deviation	1.228689	Std.error of mean	.1098973
ce	1.509677	T-value for mean=0	24.75038
of variation	.451724	T prob level	0.0000
ss	.3666851	Kurtosis	-.3215397
ity Test Value	0.471	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
ormality Test	0.19306	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	6	90-%tile	4
ile	4	10-%tile	1
ile (Median)	3	Range	6
ile	2	75th-25th %tile	2
ile (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----6
 J Z X N 8 2
 -----[XXXXXXXXXaXXXmXXXXXXXXXXXXX]

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 8
 CUESTIONARIO N° 1

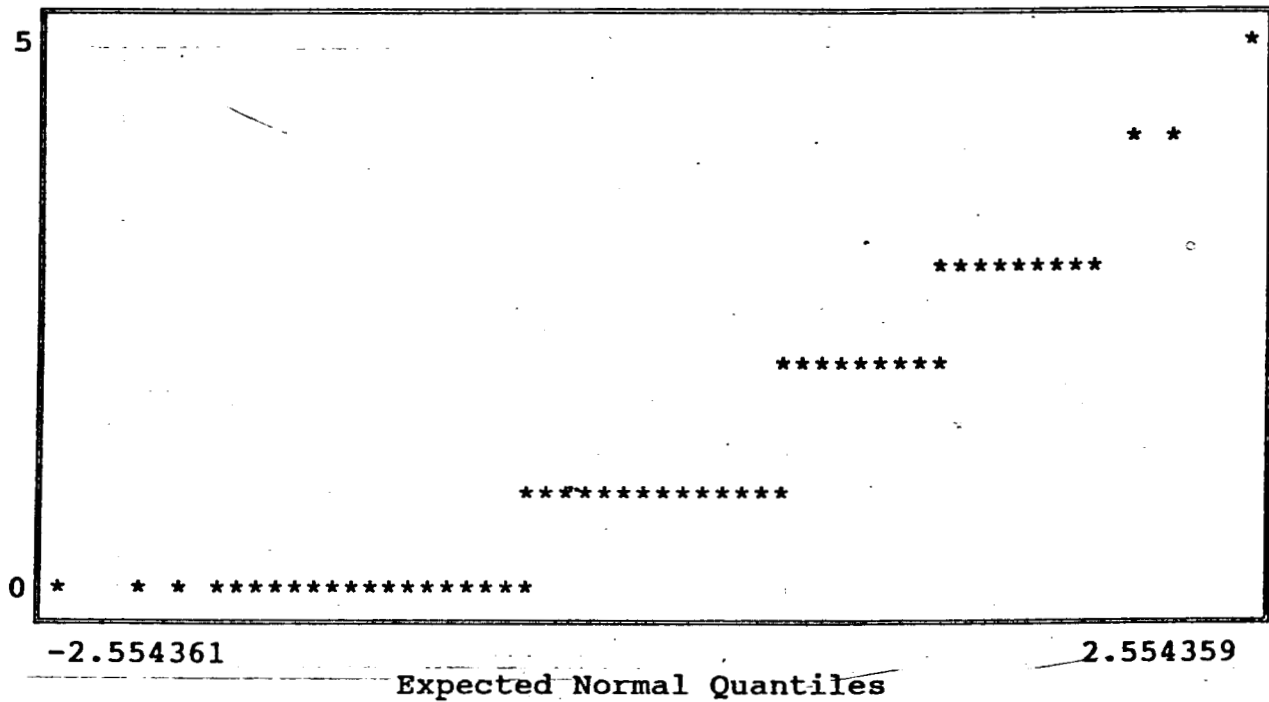
Detail Report

File: PREG86

Average	1.144	No. observations	125
95% c.i.limit	.9590021	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.328998	Sum of frequencies	125
Sum of squares	135.408	Sum of observations	143
Standard deviation	1.044988	Std.error of mean	9.346657E-02
Skewness	1.092	T-value for mean=0	12.23967
Coefficient of variation	.9134511	T prob level	0.0000
Levene's test	.9561517	Kurtosis	.9039795
Shapiro-Wilk Test Value	0.332	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.25880	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
File (Maximum)	5	90-%tile	3
File	2	10-%tile	0
File (Median)	1	Range	5
File	0	75th-25th %tile	2
File (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----5
 Z N B 2 1
 XXXXXXXXXXXmXaXXXXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 8
 CUESTIONARIO N° 1

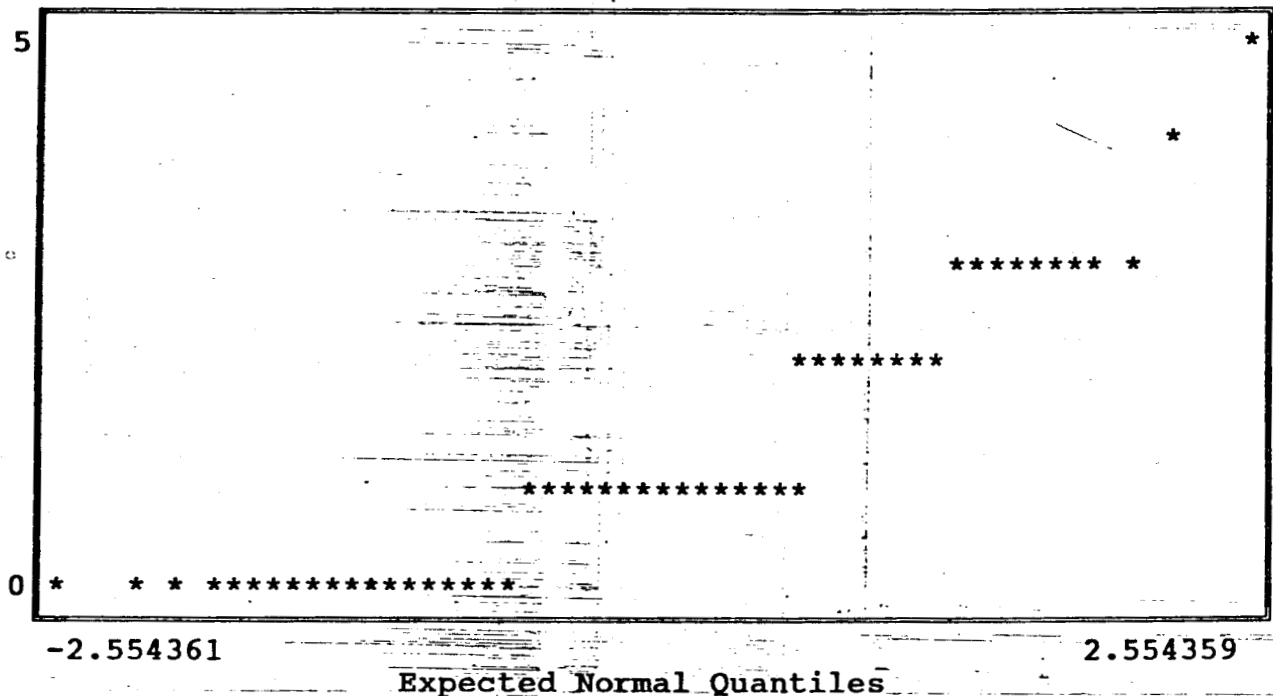
Detail Report

Variable: PREG87

Average	1.112	No. observations	125
95% c.i.limit	.9360893	No. missing values	0
5% c.i.limit	1.287911	Sum of frequencies	125
Sum of squares	122.432	Sum of observations	139
Standard deviation	.9936573	Std.error of mean	8.887541E-02
Coefficient of variation	.9873548	T-value for mean=0	12.5119
Skewness	.8935767	T prob level	0.0000
Kurtosis	1.024879	Kurtosis	1.300315
Shapiro-Wilk Test Value	0.279	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.28087	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
Count (Maximum)	5	90-%tile	3
Count (Median)	2	10-%tile	0
Count (Minimum)	0	Range	5
		75th-25th %tile	2

-----Line Plot / Box Plot-----5
 Z K B 1 1
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 8
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

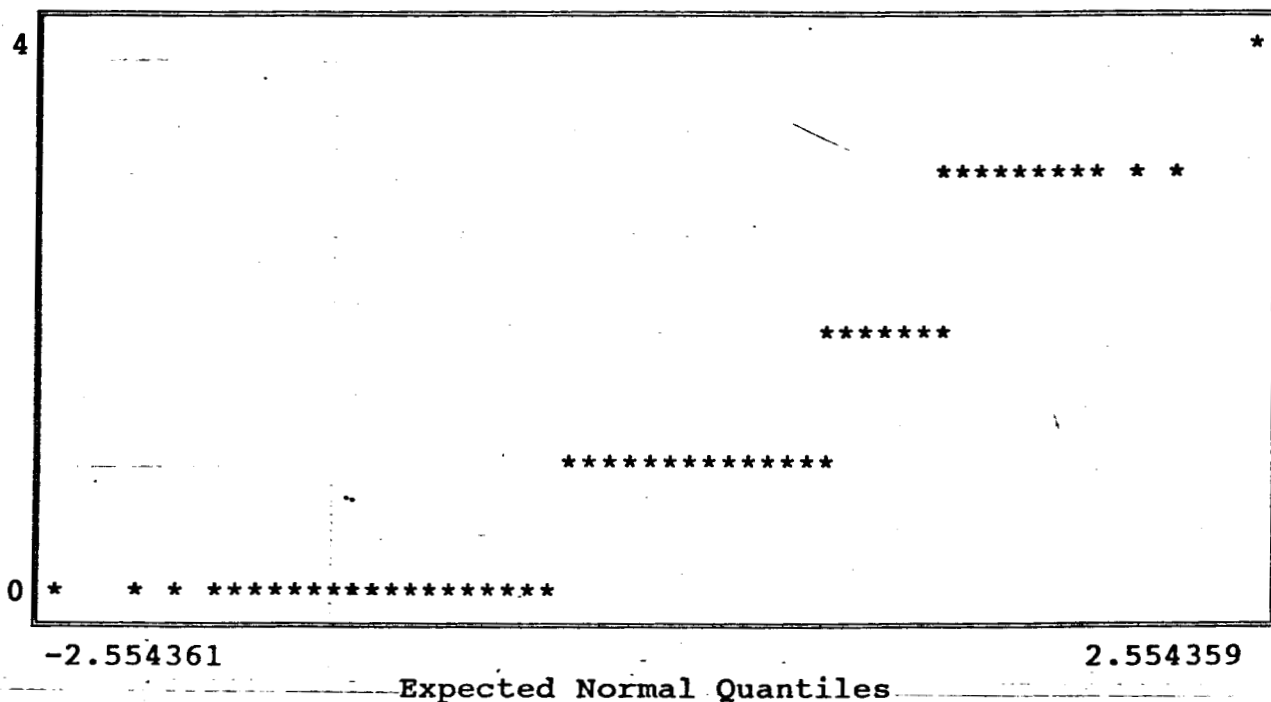
File: PREG88

Average	1.024	No. observations	125
95% c.i.limit	.8506249	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.197375	Sum of frequencies	125
Sum of squares	118.928	Sum of observations	128
Standard deviation	.9793349	Std.error of mean	8.759438E-02
Standard error	.9590968	T-value for mean=0	11.69025
Coefficient of variation	.9563817	T prob level	0.0000
Skewness	.8414461	Kurtosis	3.005669E-02

Shapiro-Wilk Test Value	0.299	Reject if >	1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.26978	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
File (Maximum)	4	90-%tile		3
File	1	10-%tile		0
File (Median)	1	Range		4
File	0	75th-25th %tile		1
File (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----4
 Z G D 1
 XXXXXXXXXXXXXXXm-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 8
 CUESTIONARIO N° 1

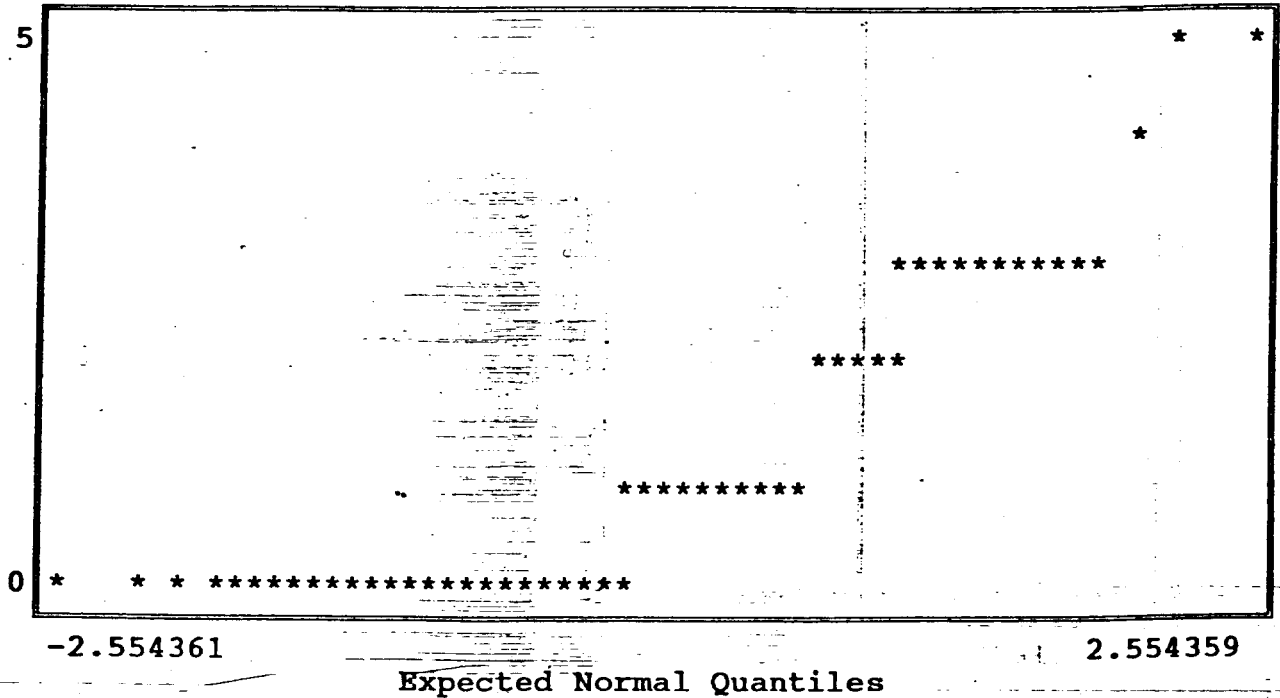
Detail Report

le: PREG89

Average	.984	No. observations	125
95% c.i.limit	.7743092	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.193691	Sum of frequencies	125
m of squares	173.968	Sum of observations	123
rd deviation	1.184469	Std.error of mean	.1059422
ce	1.402968	T-value for mean=0	9.288087
of variation	1.203729	T prob level	0.0000
ss	1.214971	Kurtosis	.9403546
ity Test Value	0.472	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
ormality Test	0.25294	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	5	90-%tile	3
ile	1	10-%tile	0
ile (Median)	1	Range	5
ile	0	75th-25th %tile	1
ile (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----5
 z C G 1 2
 XXXXXXXXXXXam-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 9
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

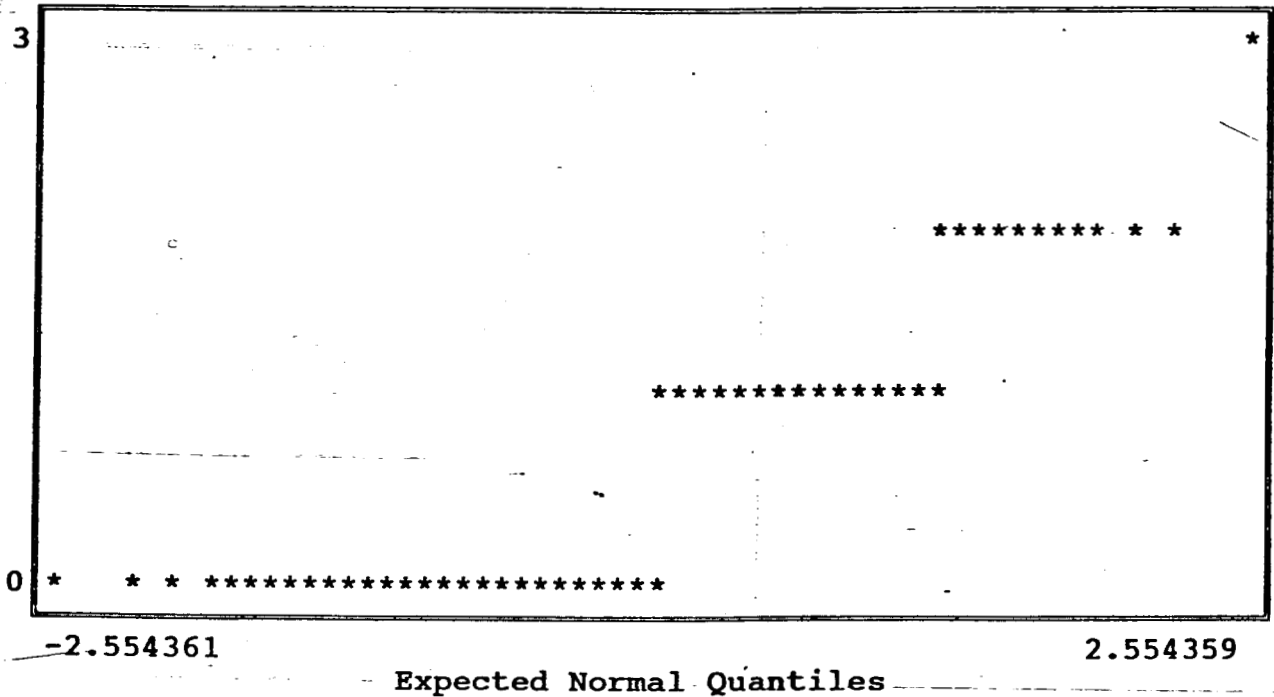
File: P9APTTV

Average	.616	No. observations	125
95% c.i.limit	.4912553	No. missing values	0
5% c.i.limit	.7407448	Sum of frequencies	125
Sum of squares	61.568	Sum of observations	77
Standard deviation	.704639	Std.error of mean	6.302483E-02
Mean	.4965161	T-value for mean=0	9.773926
Coefficient of variation	1.143894	T prob level	0.0000
Skewness	.8434059	Kurtosis	1.999458E-02

Normality Test	0.31300	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
Upper Tail	3	90-%tile		2
Lower Tail	1	10-%tile		0
Median	0	Range		3
Upper Tail	0	75th-25th %tile		1
Lower Tail	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z D 1
 [XXXXXXXXXXaXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



PREGUNTANº 9
 CUESTIONARIO Nº 1

Detail Report

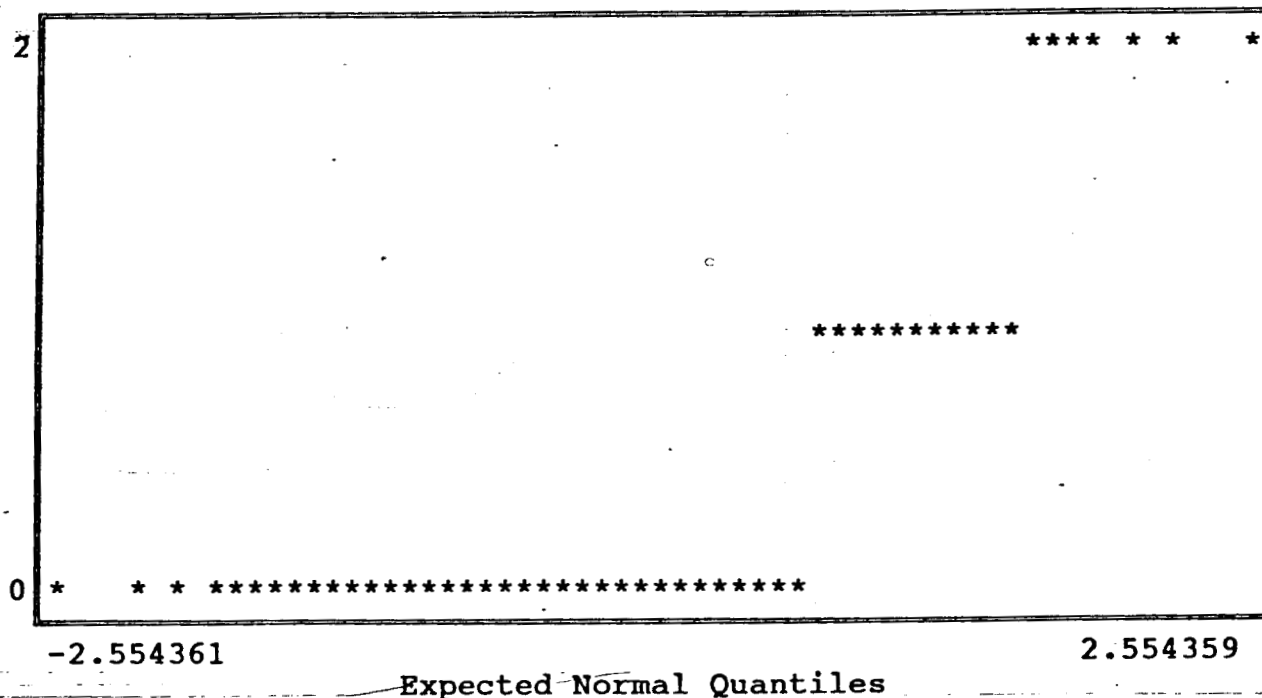
File: P9APTRAD

Average	.304	No. observations	125
95% c.i.limit	.2028902	No. missing values	0
95% c.i.limit	.4051098	Sum of frequencies	125
Sum of squares	40.448	Sum of observations	38
Standard deviation	.5711336	Std.error of mean	5.108374E-02
Variance	.3261935	T-value for mean=0	5.951013
Coefficient of variation	1.878729	T prob level	0.0000
Skewness	1.742052	Kurtosis	2.045189

Normality Test	0.45473	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
File (Maximum)	2	90-%tile		1
File	0	10-%tile		0
File (Median)	0	Range		2
File	0	75th-25th %tile		0
File (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----2
 0 7
 -----a-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°9
 CUESTIONARIO N°1

Detail Report

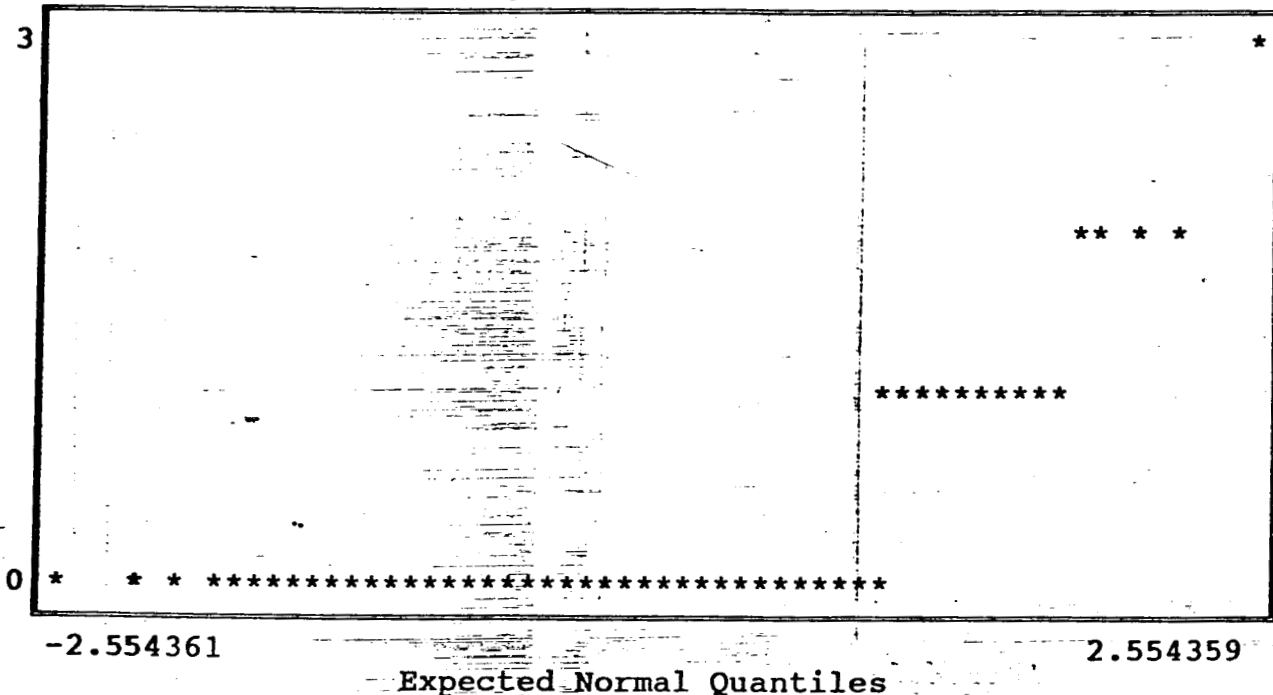
Table: P9APTREV

- Average	.216	No. observations	125
95% c.i.limit	.1217202	No. missing values	0
95% c.i.limit	.3102798	Sum of frequencies	125
Sum of squares	35.168	Sum of observations	27
Standard deviation	.5325532	Std.error of mean	4.763301E-02
Variance	.2836129	T-value for mean=0	4.534671
Coefficient of variation	2.465524	T prob level	0.0000
Skewness	2.764716	Kurtosis	8.171084

Normality Test	0.48948	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
90th %tile (Maximum)	3	90th %tile	1	
10th %tile	0	10th %tile	0	
Median	0	Range	3	
75th %tile	0	75th-25th %tile	0	
25th %tile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 G 4 1
 -----a-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°9
CUESTIONARIO N°1

Detail Report

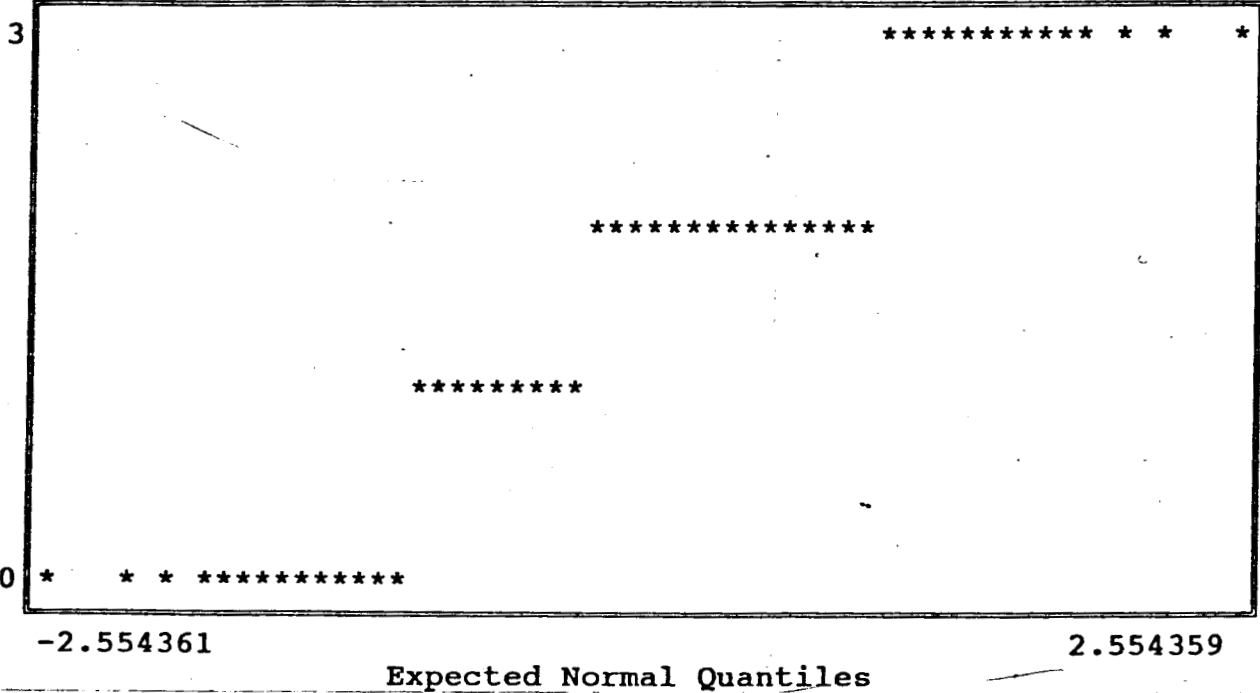
File: P9CSGTV

Average	1.6	No. observations	125
95% c.i.limit	1.433259	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.76674	Sum of frequencies	125
Sum of squares	110	Sum of observations	200
Standard deviation	.9418582	Std.error of mean	8.424235E-02
Standard error	.8870968	T-value for mean=0	18.99282
Coefficient of variation	.5886614	T prob level	0.0000
Skewness	-.2942714	Kurtosis	-.7807852

Shapiro-Wilk Test Value	0.273	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.25647	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
File (Maximum)	3	90-%tile	3
File	2	10-%tile	0
File (Median)	2	Range	3
File	1	75th-25th %tile	1
File (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 U Z K
 -----[XXXXXXXXXXXXXXXXXaXXXXXXXXXXm-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°9
 CUESTIONARIO N°1

Detail Report

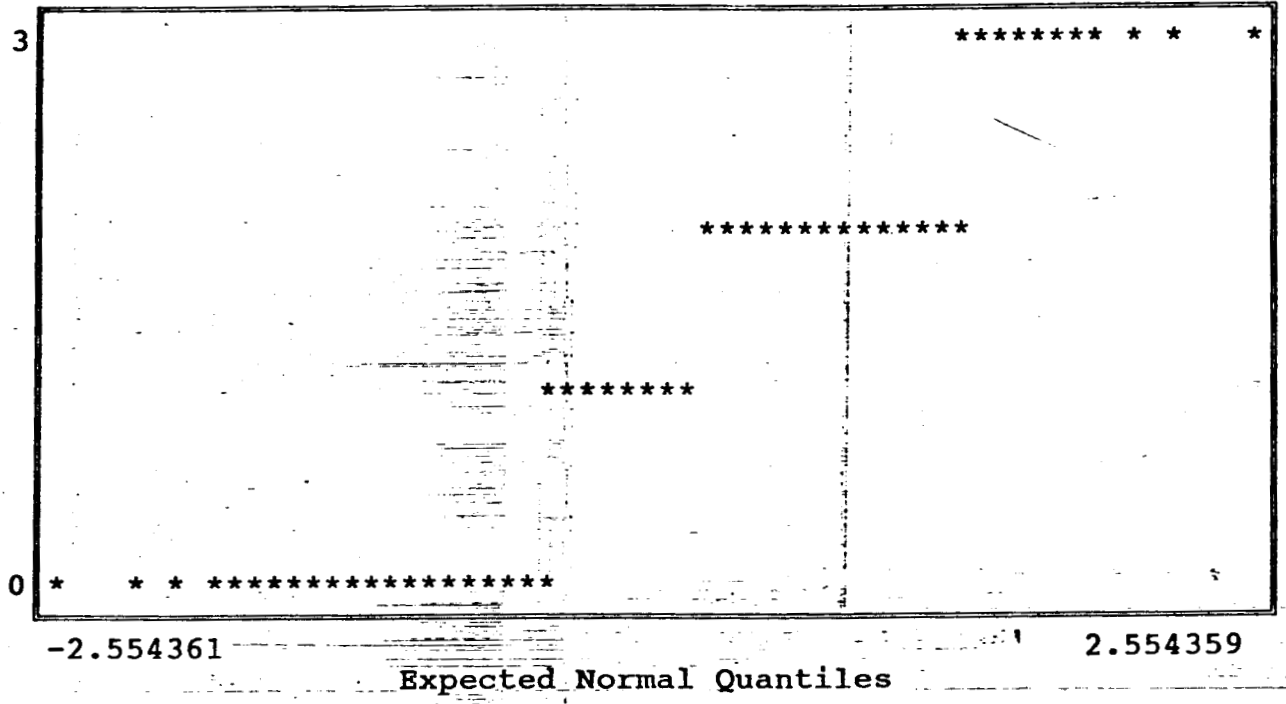
ble: P9CSGPER

- Average	1.216	No. observations	125
95% c.i.limit	1.039561	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.392439	Sum of frequencies	125
um of squares	123.168	Sum of observations	152
ard deviation	.9966395	Std.error of mean	8.914215E-02
nce	.9932903	T-value for mean=0	13.64113
of variation	.8196049	-T prob level	0.0000
ess	.1484181	Kurtosis	-1.162896

lity Test Value	0.501	Reject if >	1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.20825	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
tile (Maximum)	3	90-%tile		2
tile	2	10-%tile		0
tile (Median)	1	Range		3
tile	0	75th-25th %tile		2
tile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 W Z C
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXmXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 9
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

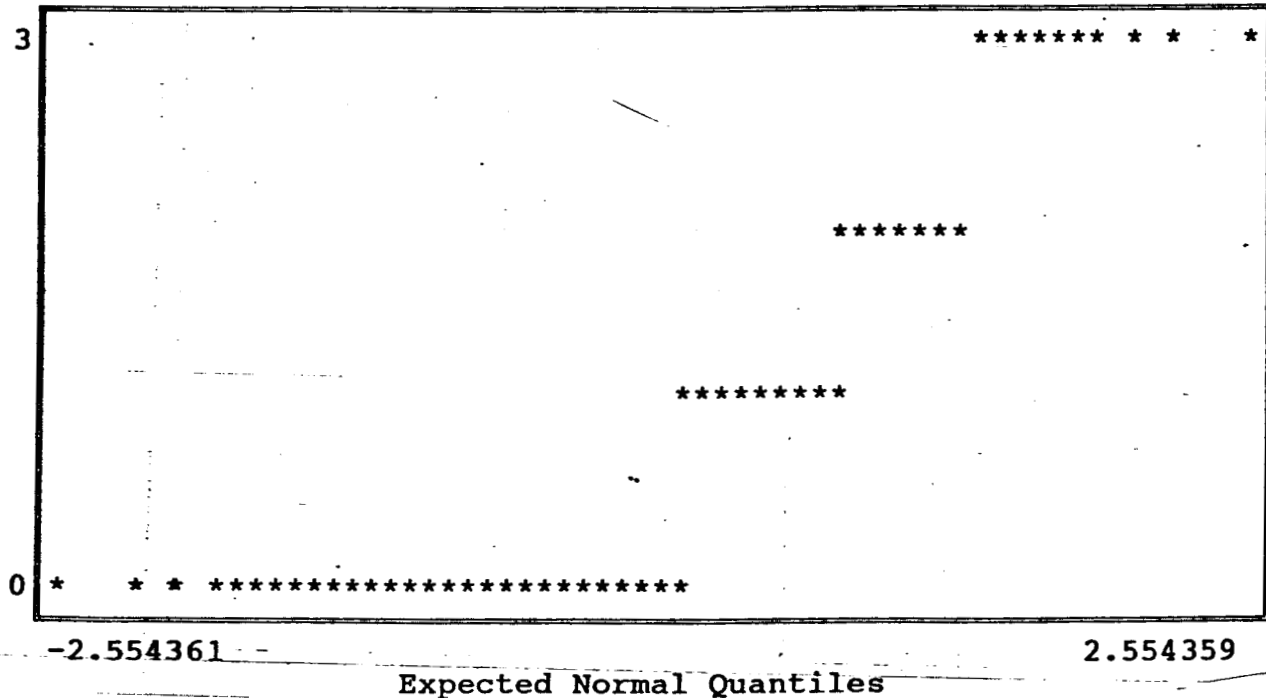
e: P9CSGRAD

Average	.752	No. observations	125
5% c.i.limit	.5783452	No. missing values	0
5% c.i.limit	.9256548	Sum of frequencies	125
(of squares	119.312	Sum of observations	94
d deviation	.9809147	Std.error of mean	8.773568E-02
e	.9621936	T-value for mean=0	8.5712
f variation	1.304408	T prob level	0.0000
s	1.091284	Kurtosis	2.689777E-02

ormality Test	0.32235	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
le (Maximum)	3	90-%tile	2
le	1	10-%tile	0
le (Median)	0	Range	3
le	0	75th-25th %tile	1
le (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 V F B
 (XXXXXXXXXXXXXXXXaXXXXX]-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 9
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

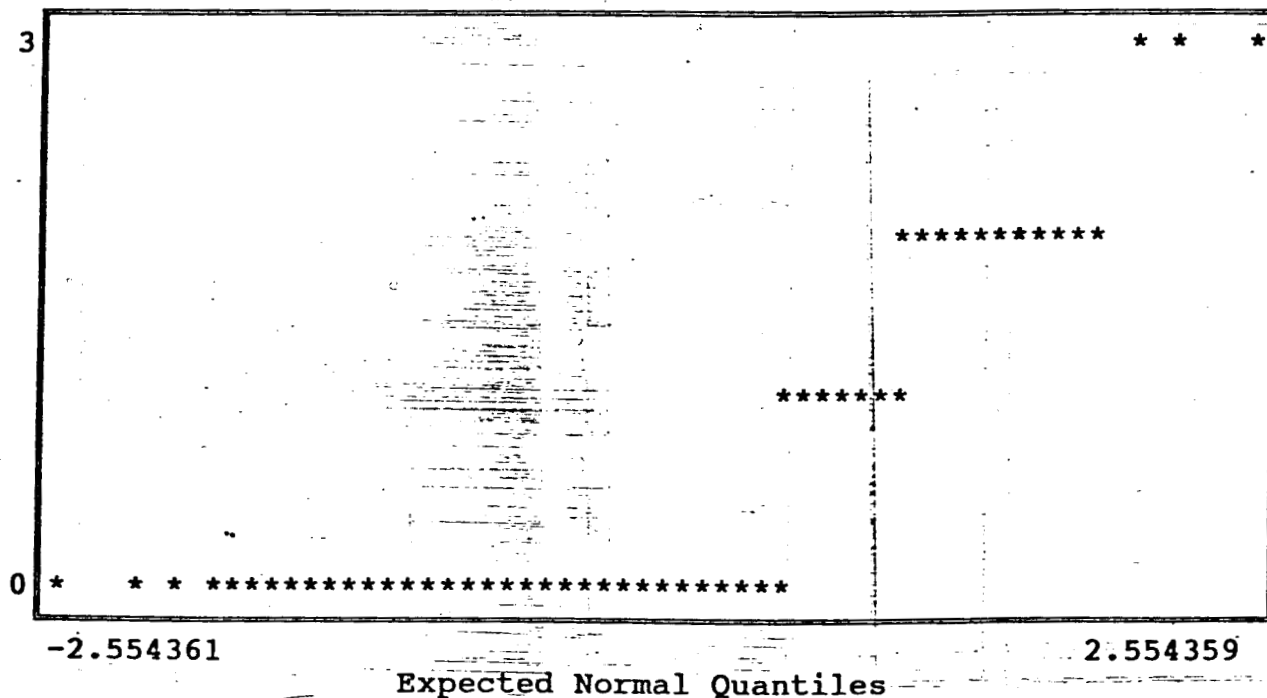
Variable: P9CSGREV

- Average	.456	No. observations	125
95% c.i.limit	.3146876	No. missing values	0
95% c.i.limit	.5973124	Sum of frequencies	125
Sum of squares	79.008	Sum of observations	57
Standard deviation	.7982239	Std.error of mean	7.139531E-02
Skewness	.6371613	T-value for mean=0	6.386974
Coefficient of variation	1.750491	T prob level	0.0000
Kurtosis	1.59635	Kurtosis	1.43639

Normality Test	0.42809	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
3-tile (Maximum)	3	90-%tile		2
1-tile	1	10-%tile		0
5-tile (Median)	0	Range		3
1-tile	0	75th-25th %tile		1
1-tile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 I F 3
 XXXXXXXaXXXXXXXXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°9
 CUESTIONARIO N°1

Detail Report

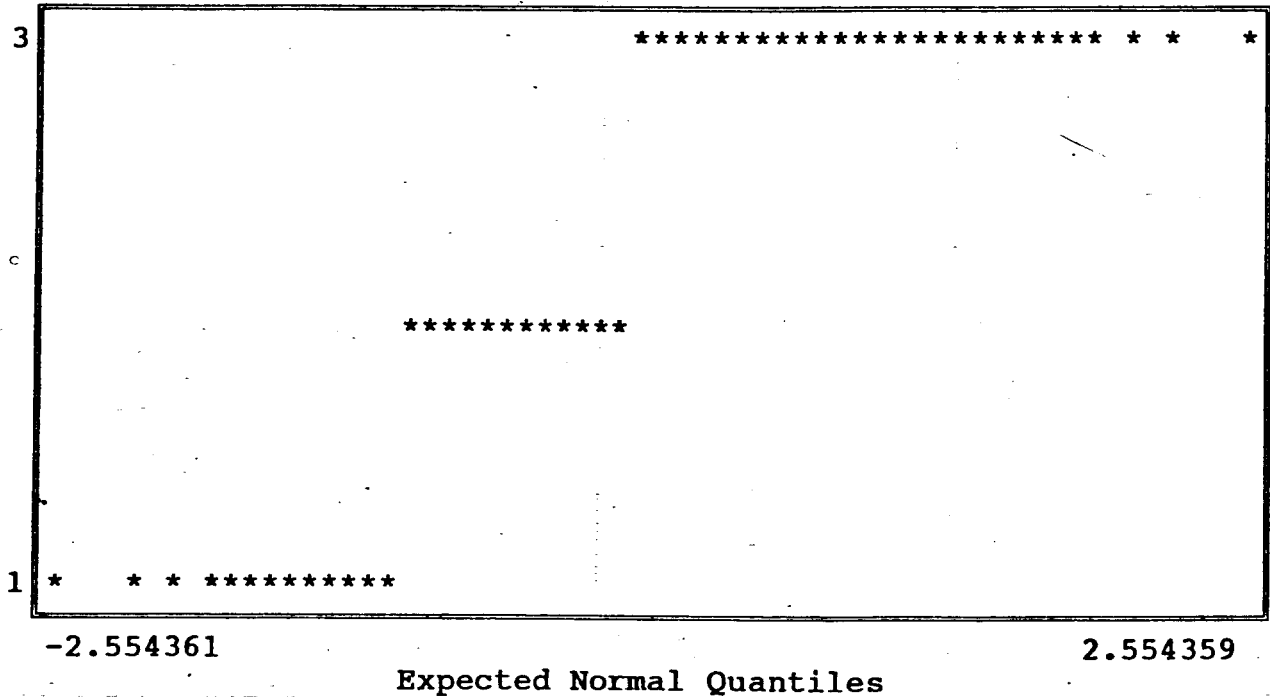
le: P9CCSTV

Average	2.4	No. observations	125
95% c.i.limit	2.272815	No. missing values	0
95% c.i.limit	2.527185	Sum of frequencies	125
n of squares	64	Sum of observations	300
ard deviation	.7184212	Std.error of mean	6.425755E-02
ce	.516129	T-value for mean=0	37.3497
of variation	.2993422	T prob level	0.0000
ss	-.7691748	Kurtosis	-.6896195

ormality Test	0.32619	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	3	90-%tile		3
ile	3	10-%tile		1
ile (Median)	3	Range		2
ile	2	75th-25th %tile		1
ile (Minimum)	1			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z Z
 -----[XXXXXXXXXXXXXXXXXaXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXm

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 9
 CUESTIONARIO N° 1

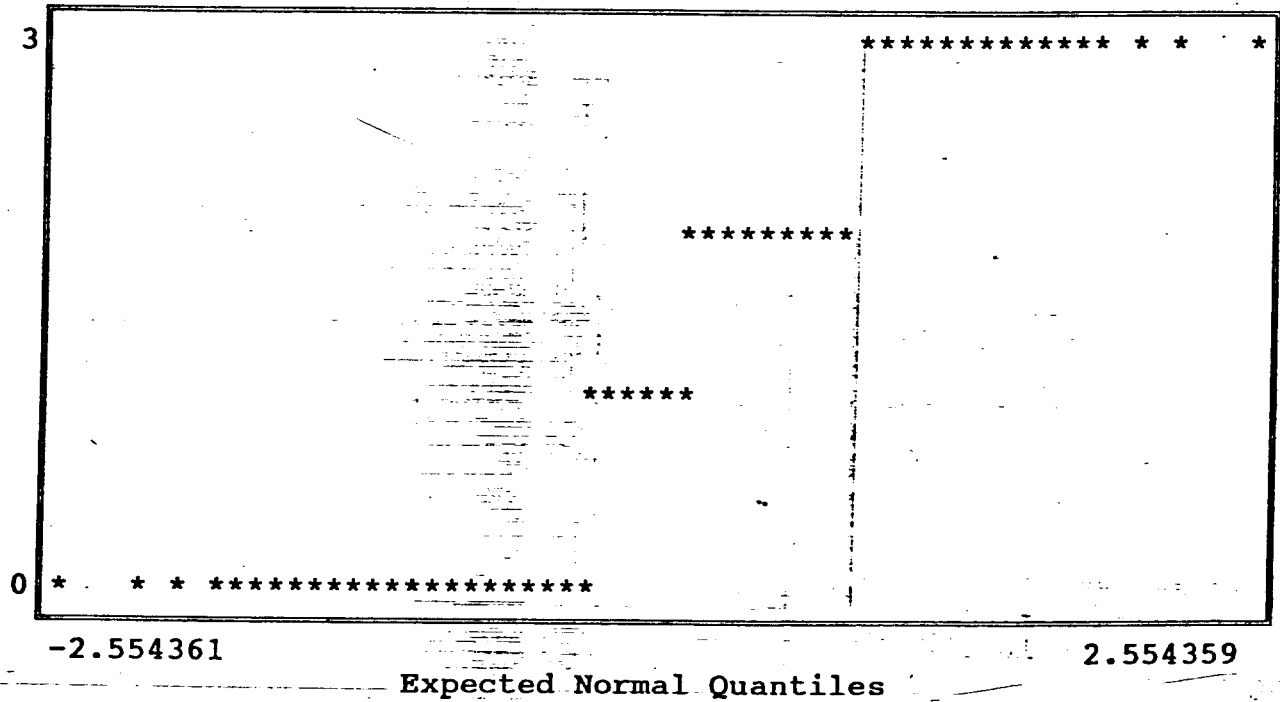
Detail Report

File: P9CCSREV

Average	1.264	No. observations	125
95% c.i.limit	1.055324	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.472676	Sum of frequencies	125
Sum of squares	172.288	Sum of observations	158
Standard deviation	1.178736	Std.error of mean	.1054294
Standard error	1.389419	T-value for mean=0	11.98907
Coefficient of variation	.9325446	T prob level	0.0000
Standard error	.2214248	Kurtosis	-1.48842
Chi-Square Test Value	0.636	Reject if > 1.042 (10%)	1.066 (5%)
Normality Test	0.25022	Reject if > 0.072 (10%)	0.080 (5%)
File (Maximum)	3	90-%tile	3
File	2	10-%tile	0
File (Median)	1	Range	3
File	0	75th-25th %tile	2
File (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----
 J W P
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXmXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N=9
 CUESTIONARIO N=1

Detail Report

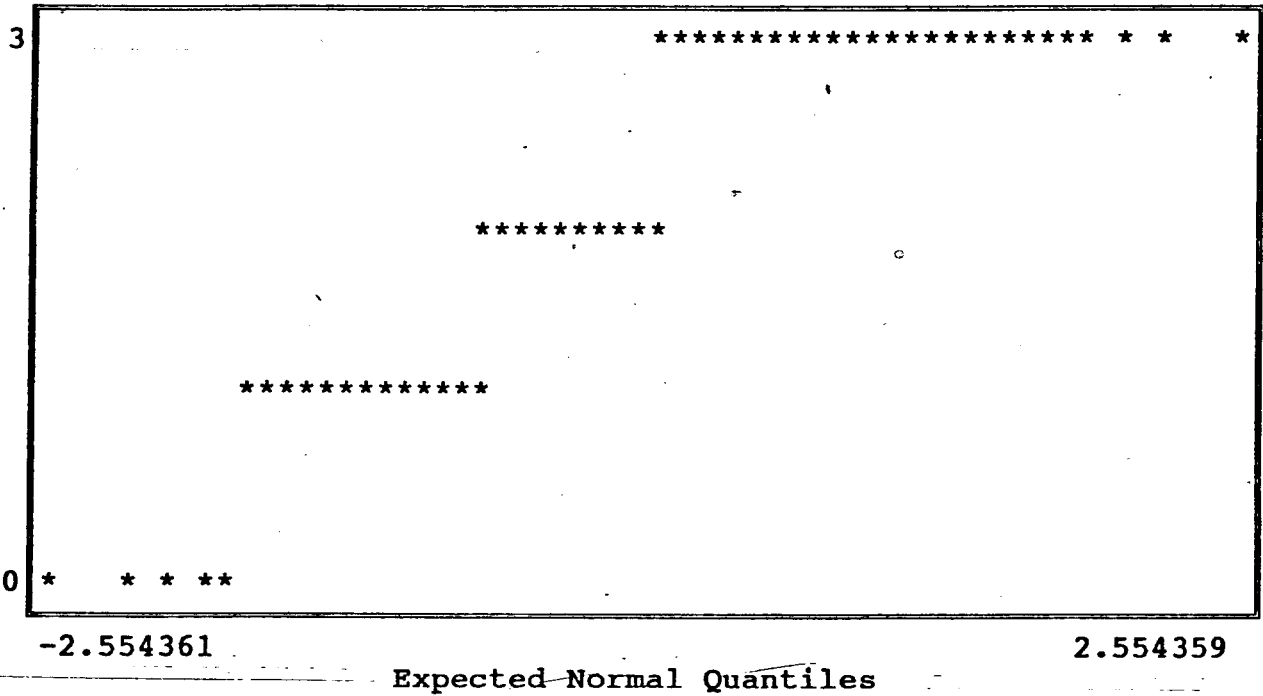
le: P9DFCTV

Average	2.216	No. observations	125
95% c.i.limit	2.056094	No. missing values	0
95% c.i.limit	2.375907	Sum of frequencies	125
m of squares	101.168	Sum of observations	277
rd deviation	.9032558	Std.error of mean	8.078965E-02
ce	.8158709	T-value for mean=0	27.42926
of variation	.4076064	T prob level	0.0000
ss	-.776443	Kurtosis	-.5469316

ity Test Value	0.494	Reject if >	1.042(10%)	1.066(5%)
ormality Test	0.29529	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	3	90-%tile		3
ile	3	10-%tile		1
ile (Median)	2	Range		3
ile	2	75th-25th %tile		1
ile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 P X Z
 -----mXXXXXXaXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 9
 CUESTIONARIO N° 1

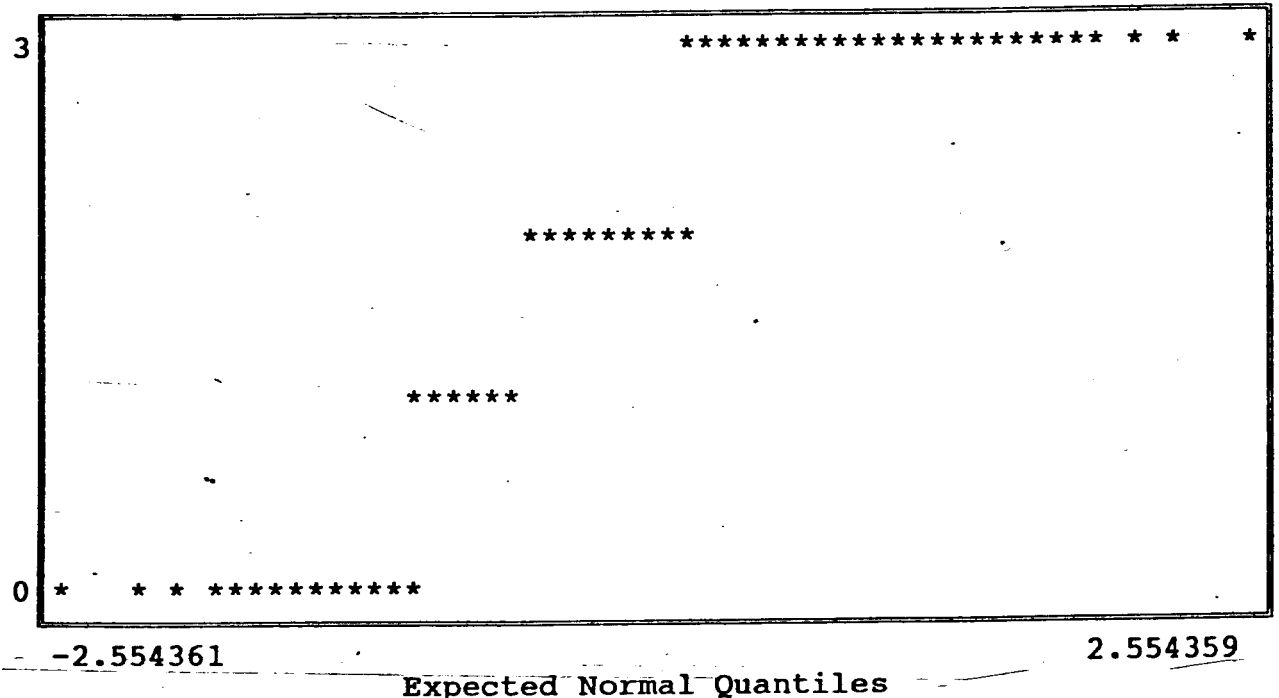
Detail Report

Case: P9DFCPER

Average	2.008	No. observations	125
95% c.i.limit	1.815251	No. missing values	0
5% c.i.limit	2.200749	Sum of frequencies	125
Sum of squares	146.992	Sum of observations	251
Standard deviation	1.08877	Std.error of mean	9.738252E-02
Skewness	1.185419	T-value for mean=0	20.61972
Coefficient of variation	.5422159	T prob level	0.0000
Kurtosis	-.7399545	Kurtosis	-.7930318
Chi-Square Test Value	0.461	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.25088	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
Mode (Maximum)	3	90-%tile	3
Mode	3	10-%tile	0
Mode (Median)	2	Range	3
Mode	1	75th-25th %tile	2
Mode (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 G Z Z
 -----[XX]

Normal Probability Plot



PREGUNTANº 9
 CUESTIONARIO Nº 1

Detail Report

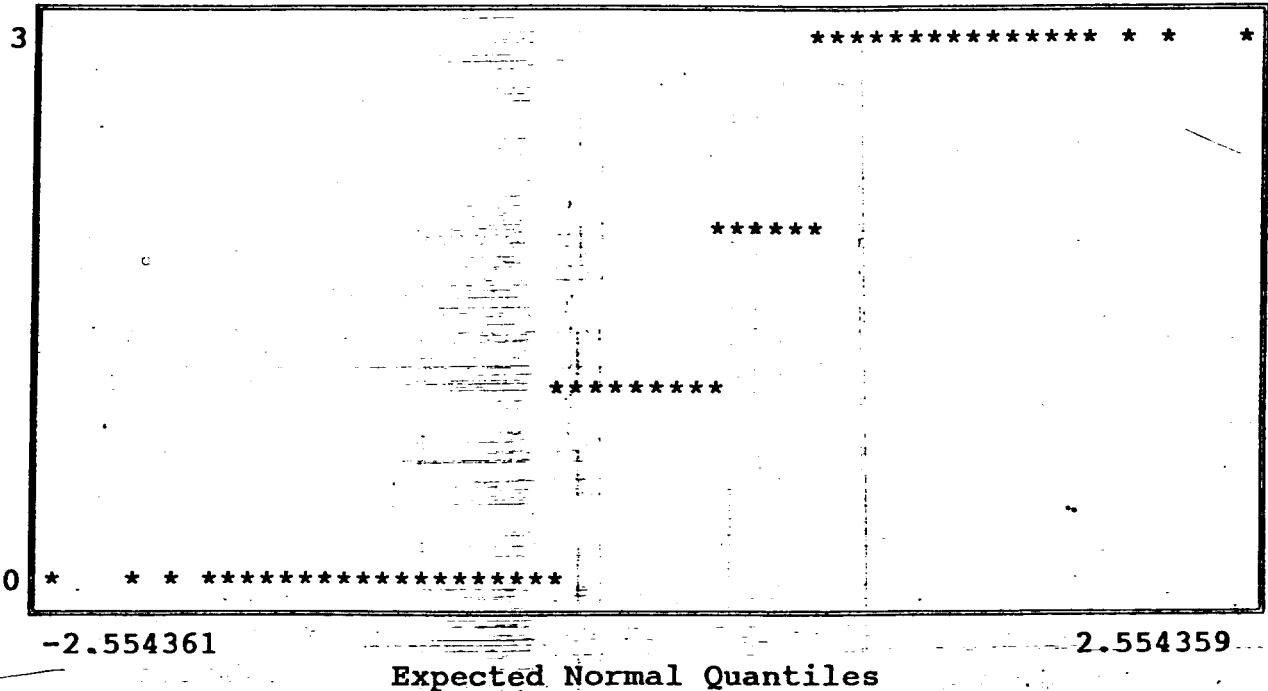
e: P9DFCRAD

Average	1.256	No. observations	125
5% c.i.limit	1.047615	No. missing values	0
5% c.i.limit	1.464385	Sum of frequencies	125
of squares	171.808	Sum of observations	157
d deviation	1.177093	Std.error of mean	.1052824
e	1.385548	T-value for mean=0	11.92982
f variation	.9371761	T prob level	0.0000
s	.3615826	Kurtosis	-1.371067

ty Test Value	0.478	Reject if >	1.042(10%)	1.066(5%)
rmality Test	0.21702	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
le (Maximum)	3	90-%tile		3
le	2	10-%tile		0
le (Median)	1	Range		3
le	0	75th-25th %tile		2
le (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 W J T
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXmXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 9
 QUESTIONARIO N° 1

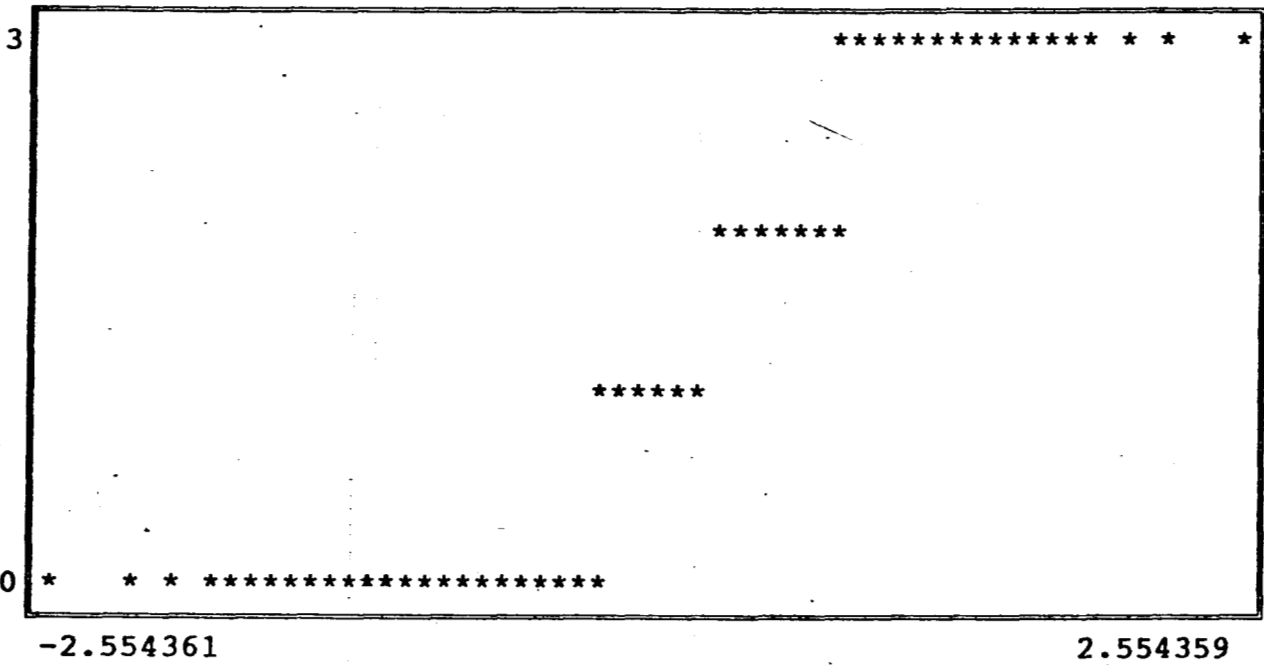
Detail Report

able: P9DFCREV

- Average	1.192	No. observations	125
r 95% c.i.limit	.9814527	No. missing values	0
r 95% c.i.limit	1.402547	Sum of frequencies	125
sum of squares	175.392	Sum of observations	149
lard deviation	1.189307	Std.error of mean	.1063749
ance	1.414452	T-value for mean=0	11.20565
. of variation	.9977409	T prob level	0.0000
ness	.3804465	Kurtosis	-1.411016
ality Test Value	0.586	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.25789	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
stile (Maximum)	3	90-%tile	3
stile	2	10-%tile	0
stile (Median)	1	Range	3
stile	0	75th-25th %tile	2
stile (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 N O Q
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXmXXXXaXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



-----Expected Normal Quantiles-----

PREGUNTA N° 9
 CUESTIONARIO
 e: P9EZPTV

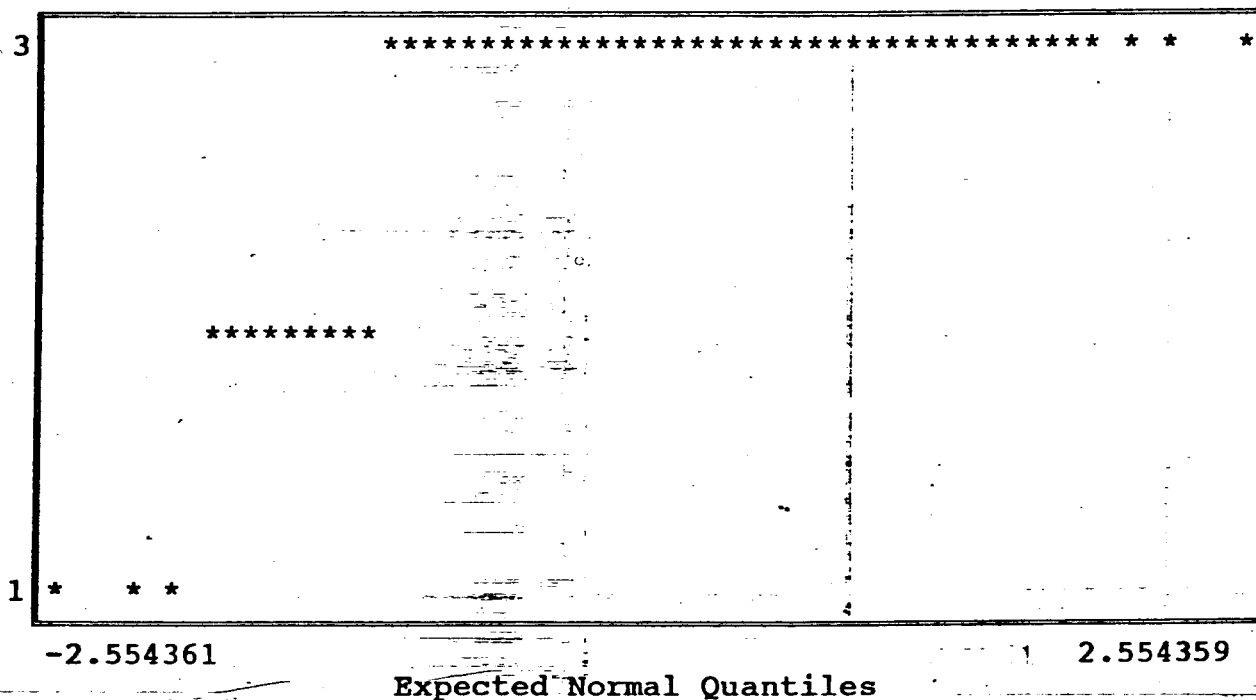
Detail Report

Average	2.856	No. observations	125
5% c.i.limit	2.782442	No. missing values	0
5% c.i.limit	2.929559	Sum of frequencies	125
of squares	21.408	Sum of observations	357
d deviation	.4155059	Std.error of mean	3.716398E-02
e	.1726452	T-value for mean=0	76.84861
f variation	.1454853	T prob level	0.0000
s	-3.013711	Kurtosis	8.878318

rmality Test	0.50754	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
le (Maximum)	3	90-%tile		3
le	3	10-%tile		2
le (Median)	3	Range		2
le	3	75th-25th %tile		0
le (Minimum)	1			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 C Z
 -----a-----m

Normal Probability Plot



ase Name A:felizdoc
 ption Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

PREGUNTA N=9
 CUESTIONARIO N=1

Detail Report

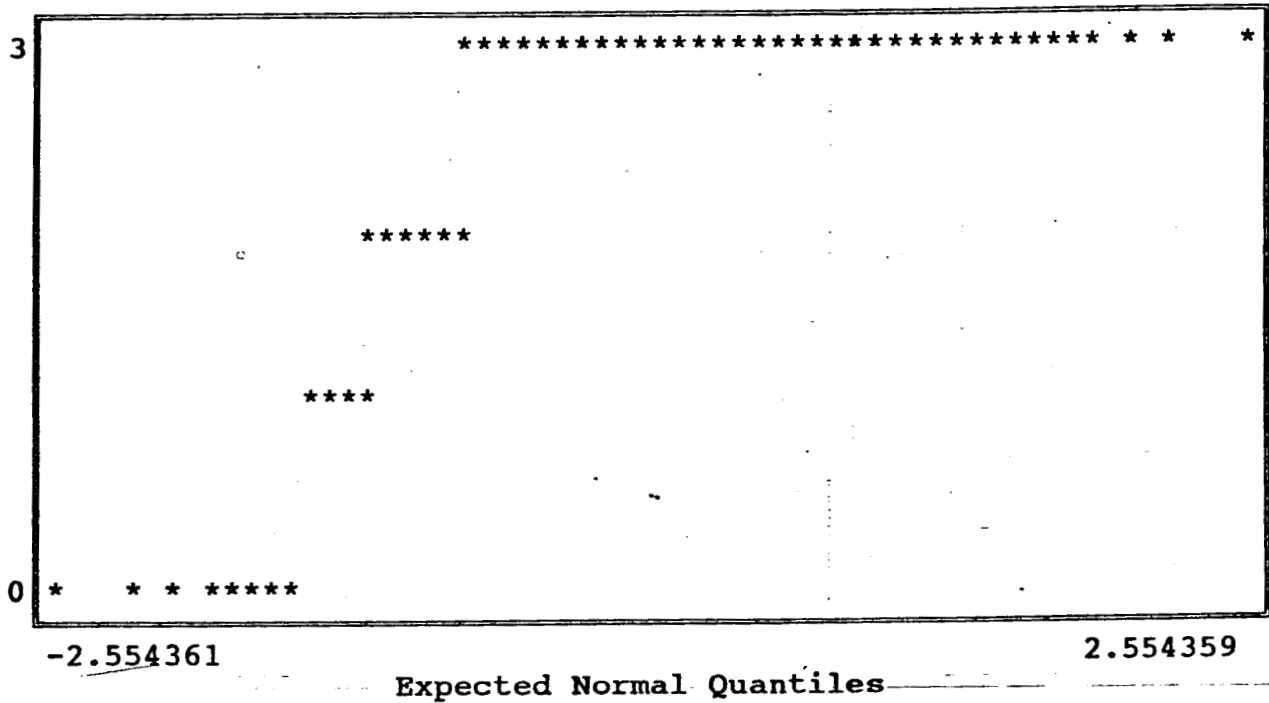
le: P9EZPPER

Average	2.616	No. observations	125
95% c.i.limit	2.46554	No. missing values	0
95% c.i.limit	2.76646	Sum of frequencies	125
m of squares	89.568	Sum of observations	327
rd deviation	.8498957	Std.error of mean	7.601698E-02
ce	.7223226	T-value for mean=0	34.41336
of variation	.3248836	T prob level	0.0000
ss	-2.212652	Kurtosis	3.730964

ormality Test	0.45830	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	3	90-%tile		3
ile	3	10-%tile		1
ile (Median)	3	Range		3
ile	3	75th-25th %tile		0
ile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 6 C Z
 -----a-----m

Normal Probability Plot



PREGUNTA N=9
 CUESTIONARIO N=1

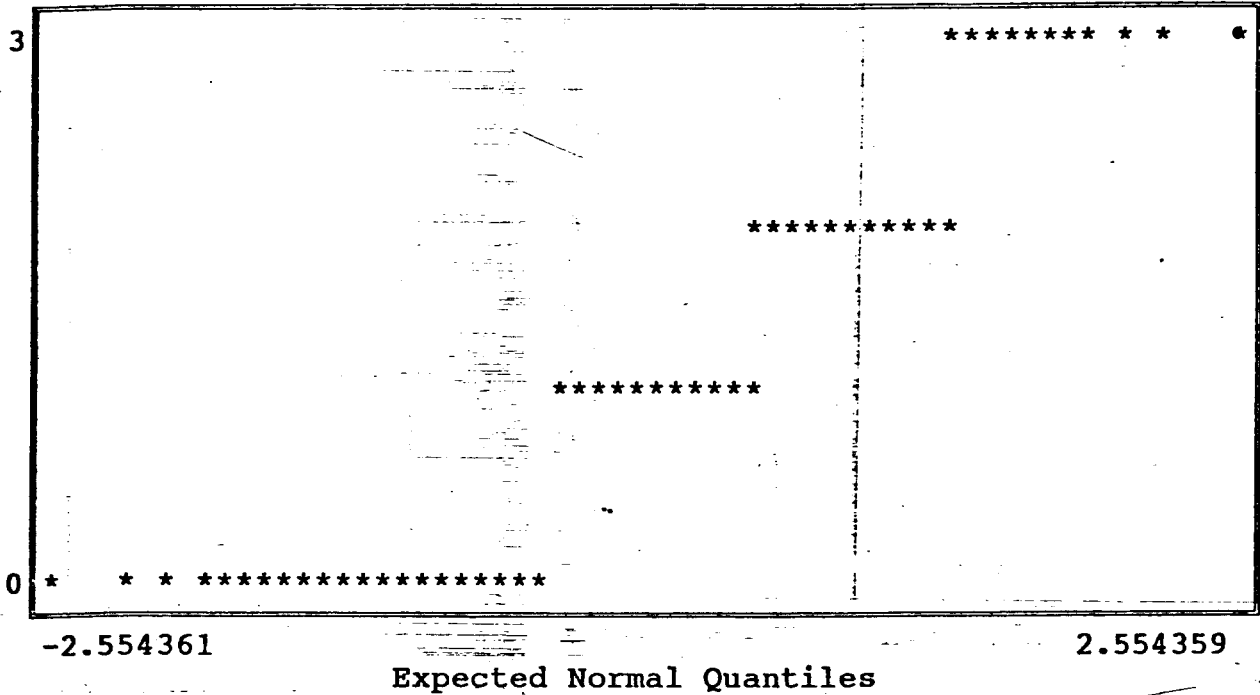
Detail Report

le: P9JGTTV

Average	1.072	No. observations	125
95% c.i.limit	.9005128	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.243487	Sum of frequencies	125
m of squares	116.352	Sum of observations	134
rd deviation	.9686706	Std.error of mean	8.664052E-02
ce	.9383226	T-value for mean=0	12.37296
of variation	.9036106	T prob level	0.0000
ss	.5033326	Kurtosis	-.7541793
ity Test Value	0.379	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
ormality Test	0.21763	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	3	90-%tile	2
ile	2	10-%tile	0
ile (Median)	1	Range	3
ile	0	75th-25th %tile	2
ile (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z R C
 [XX]

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°9
 CUESTIONARIO N°1

Detail Report

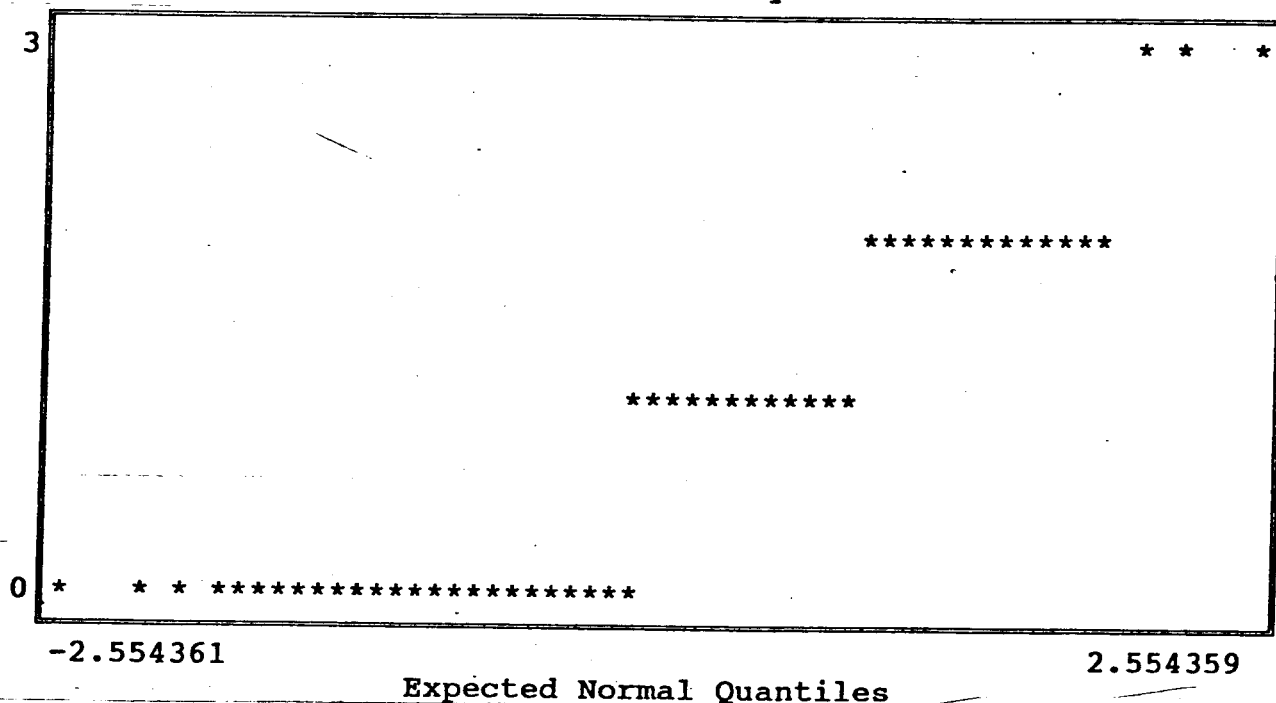
File: P9JGTPER

- Average	.784	No. observations	125
95% c.i.limit	.6390151	No. missing values	0
95% c.i.limit	.9289849	Sum of frequencies	125
Sum of squares	83.168	Sum of observations	98
Standard deviation	.8189687	Std.error of mean	7.325079E-02
Skewness	.6707097	T-value for mean=0	10.70296
Coefficient of variation	1.044603	T prob level	0.0000
Kurtosis	.6886163	Kurtosis	-.4148709

Skewness Test Value	0.373	Reject if >	1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.27079	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
90th Percentile (Maximum)	3	90th Percentile		2
10th Percentile	1	10th Percentile		0
50th Percentile (Median)	1	Range		3
25th Percentile	0	75th-25th Percentile		1
10th Percentile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----
 Z M
 <XXXXXXXXXXXXXXXXaXXXXM-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 9
 CUESTIONARIO N° 1
 e: P9JGTRAD

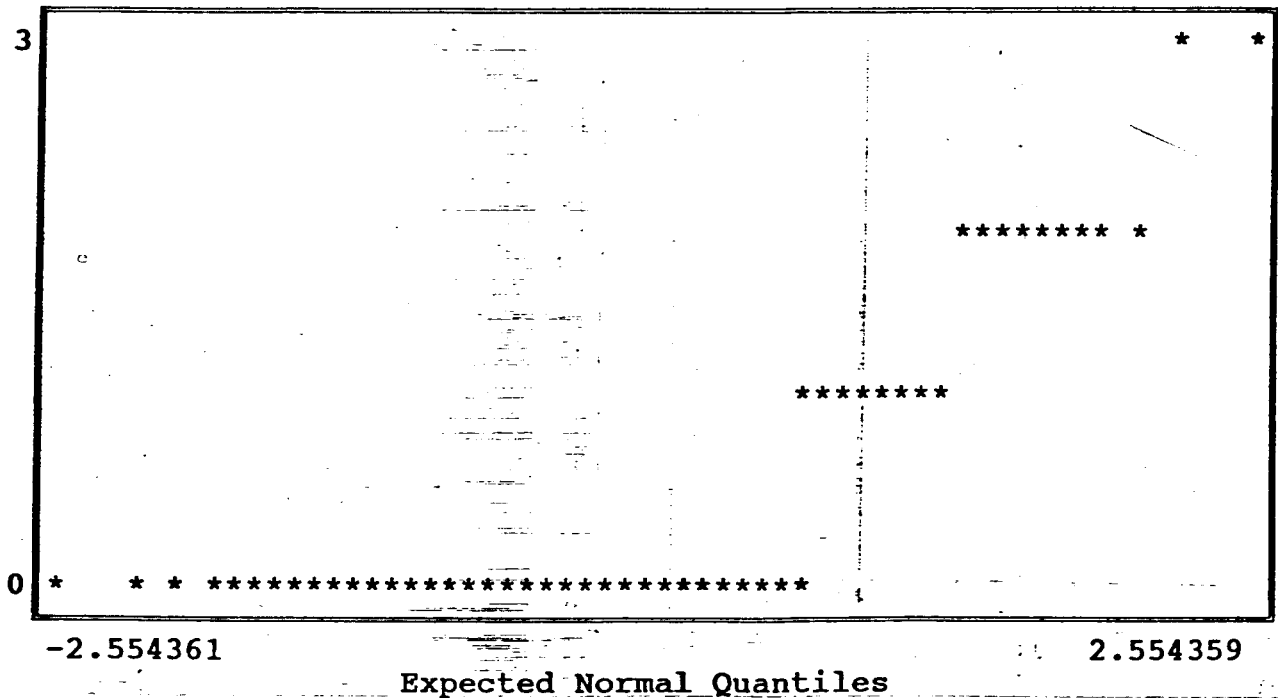
Detail Report

Average	.392	No. observations	125
5% c.i.limit	.2650222	No. missing values	0
5% c.i.limit	.5189778	Sum of frequencies	125
of squares	63.792	Sum of observations	49
d deviation	.7172529	Std.error of mean	6.415305E-02
e	.5144516	T-value for mean=0	6.110388
f variation	1.829727	T prob level	0.0000
s	1.786892	Kurtosis	2.397691

ormality Test	0.43565	Reject if >	0.072 (10%)	0.080 (5%)
le (Maximum)	3	90-%tile		2
le	1	10-%tile		0
le (Median)	0	Range		3
le	0	75th-25th %tile		1
le (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 L B 2
 XXXaXXXXXXXXXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



Base Name A:felizdoc
 iption Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

PREGUNTA N=9
 CUESTIONARIO N=1

Detail Report

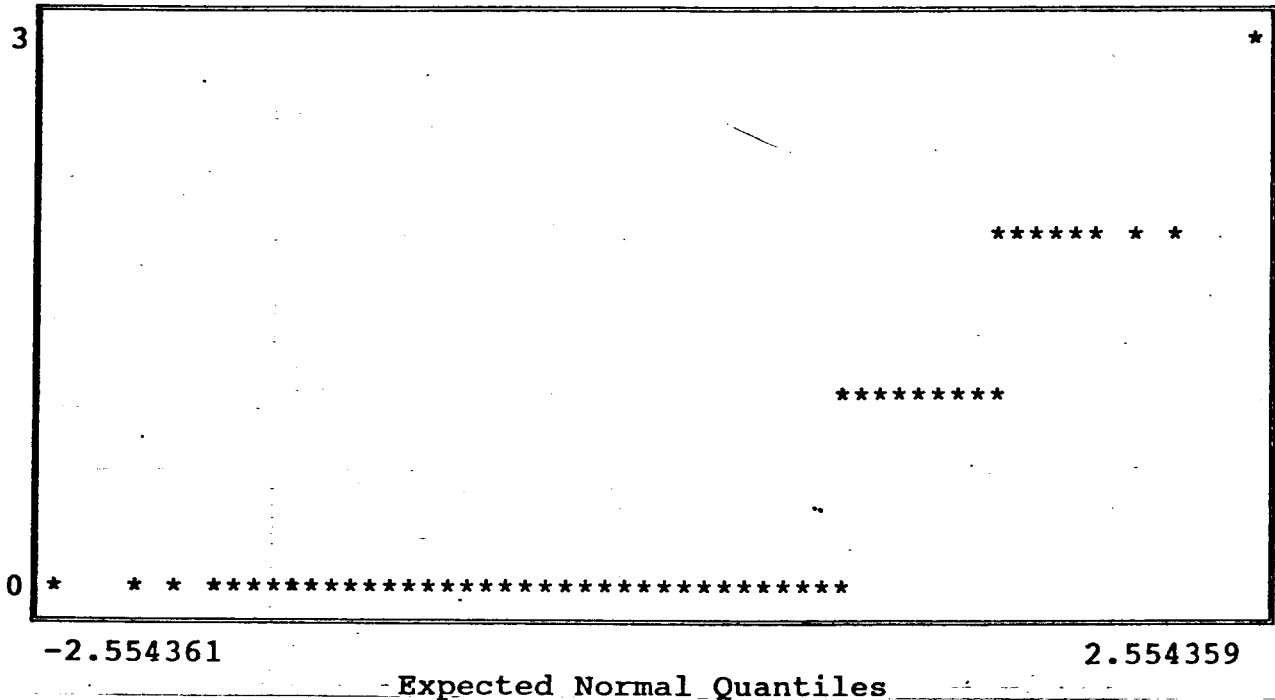
File: P9JGTREV

- Average	.288	No. observations	125
95% c.i.limit	.1782779	No. missing values	0
95% c.i.limit	.3977221	Sum of frequencies	125
Sum of squares	47.632	Sum of observations	36
Standard deviation	.6197814	Std.error of mean	5.543494E-02
Skewness	.384129	T-value for mean=0	5.19528
Coefficient of variation	2.152019	T prob level	0.0000
Excess kurtosis	2.198347	Kurtosis	4.261089

Normality Test	0.47092	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
90th Percentile (Maximum)	3	90th Percentile		1
10th Percentile	0	10th Percentile		0
50th Percentile (Median)	0	Range		3
75th Percentile	0	75th-25th Percentile		0
10th Percentile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 H 8 1
 -a-----

Normal Probability Plot



Detail Report

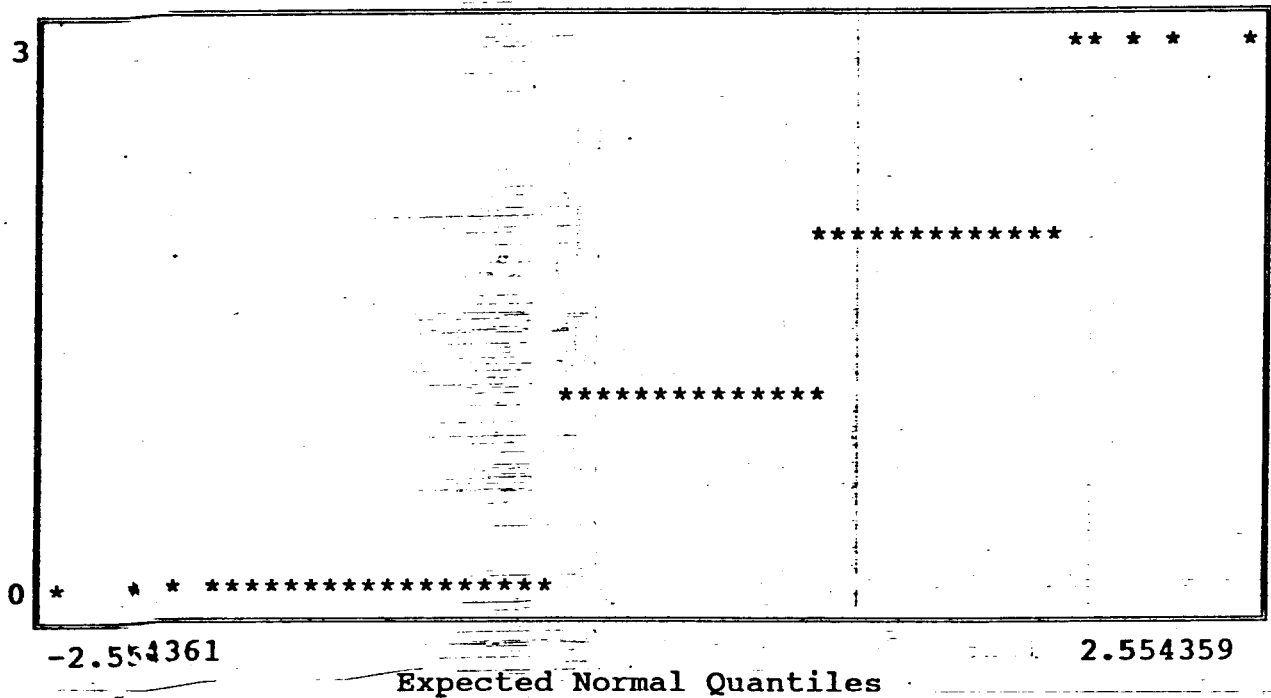
PREGUNTA N° 9
 CUESTIONARIO N° 1

File: P9MLOTV

Average	.936	No. observations	125
95% c.i.limit	.7890068	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.082993	Sum of frequencies	125
Sum of squares	85.488	Sum of observations	117
Standard deviation	.8303128	Std.error of mean	7.426544E-02
Chi square	.6894193	T-value for mean=0	12.60344
Coefficient of variation	.8870863	T prob level	0.0000
Skewness	.5504456	Kurtosis	-.3361073
Shapiro-Wilk Test Value	0.294	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.23728	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
Sample Size (Maximum)	3	90-%tile	2
Sample Size	1	10-%tile	0
Sample Size (Median)	1	Range	3
Sample Size	0	75th-25th %tile	1
Sample Size (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 z 0 5
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXaXm-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 9
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

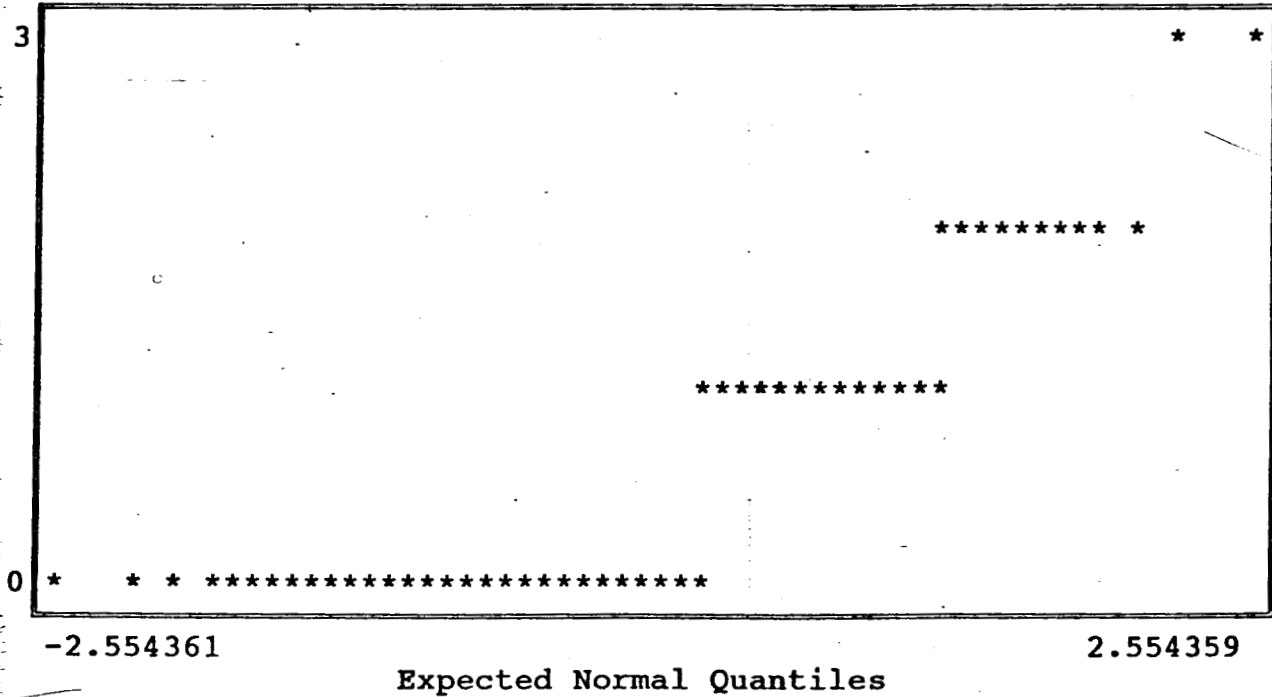
le: P9MLOPER

Average	.536	No. observations	125
95% c.i.limit	.4057832	No. missing values	0
95% c.i.limit	.6662169	Sum of frequencies	125
m of squares	67.088	Sum of observations	67
rd deviation	.735549	Std.error of mean	.0657895
ce	.5410323	T-value for mean=0	8.147197
of variation	1.372293	T prob level	0.0000
ss	1.23306	Kurtosis	.8780303

ormality Test	0.35891	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
le (Maximum)	3	90-%tile	2
le	1	10-%tile	0
le (Median)	0	Range	3
le	0	75th-25th %tile	1
le (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z C 2
 XXXXXXXaXXXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



PREUNTA N°9
 CUESTIONARIO N°1
 le: P9MLORAD

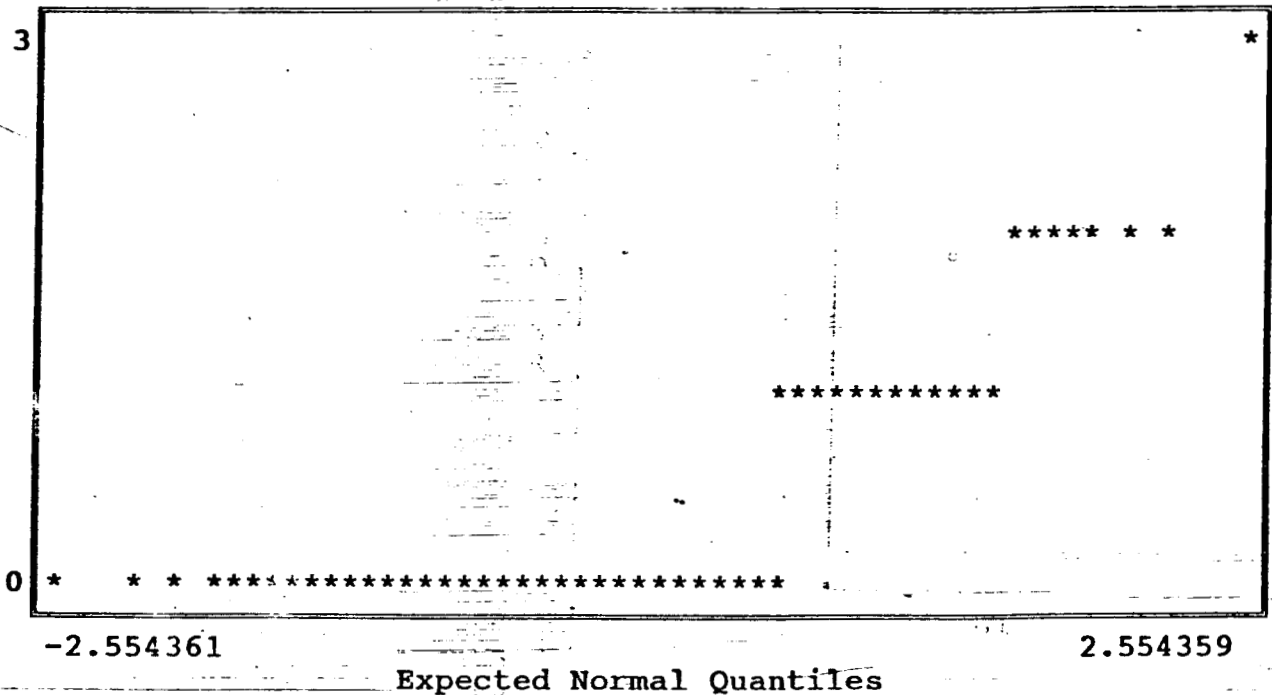
Detail Report

Average	.368	No. observations	125
95% c.i.limit	.2566317	No. missing values	0
95% c.i.limit	.4793683	Sum of frequencies	125
m of squares	49.072	Sum of observations	46
rd deviation	.6290802	Std.error of mean	5.626665E-02
ce	.3957419	T-value for mean=0	6.540287
of variation	1.709457	T prob level	0.0000
ss	1.698528	Kurtosis	2.540762

ormality Test	0.42472	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	3	90-%tile		1
ile	1	10-%tile		0
ile (Median)	0	Range		3
ile	0	75th-25th %tile		1
ile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 T 7 1
 XXXXaXXXXXXXXXXXXXXXXXX]

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 9
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

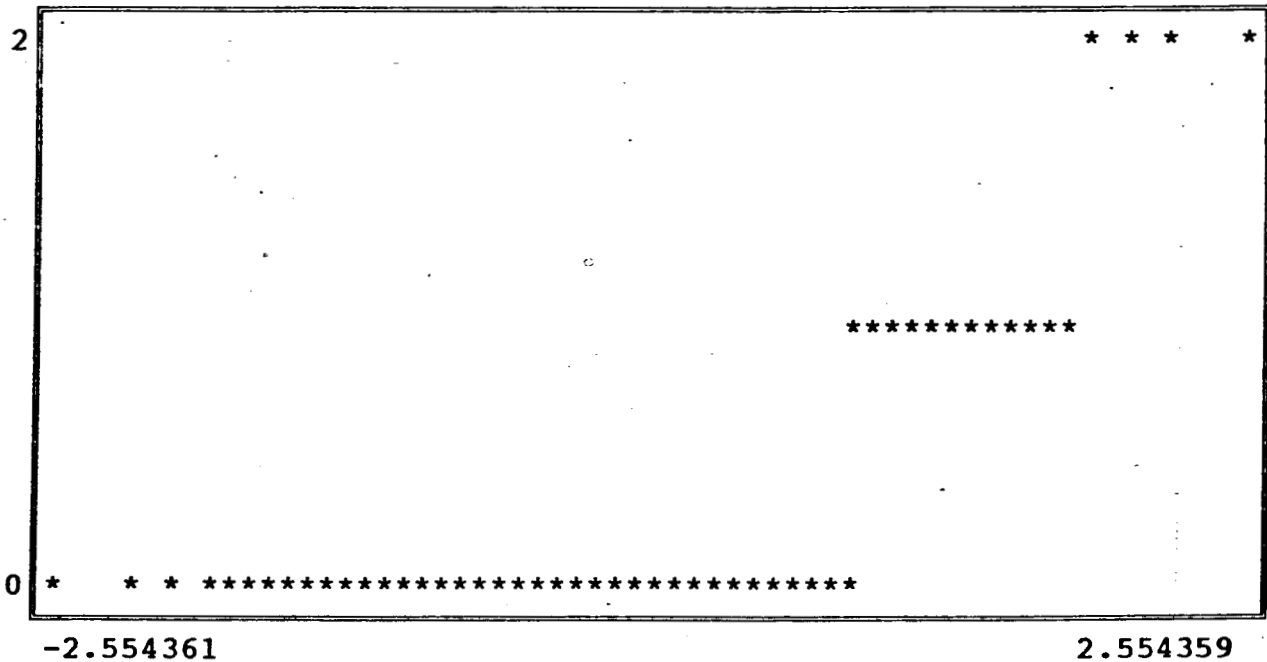
Sample: P9MLOREV

- Average	.224	No. observations	125
95% c.i.limit	.1373183	No. missing values	0
95% c.i.limit	.3106817	Sum of frequencies	125
Sum of squares	29.728	Sum of observations	28
Standard deviation	.4896345	Std.error of mean	4.379424E-02
Skewness	.2397419	T-value for mean=0	5.114828
Coefficient of variation	2.185868	T prob level	0.0000
Kurtosis	2.137677	Kurtosis	3.892047

Normality Test	0.48434	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
95th %tile (Maximum)	2	90-%tile	1
50th %tile	0	10-%tile	0
50th %tile (Median)	0	Range	2
10th %tile	0	75th-25th %tile	0
5th %tile (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----2
 K 4
 -----a-----

Normal Probability Plot



Expected Normal Quantiles

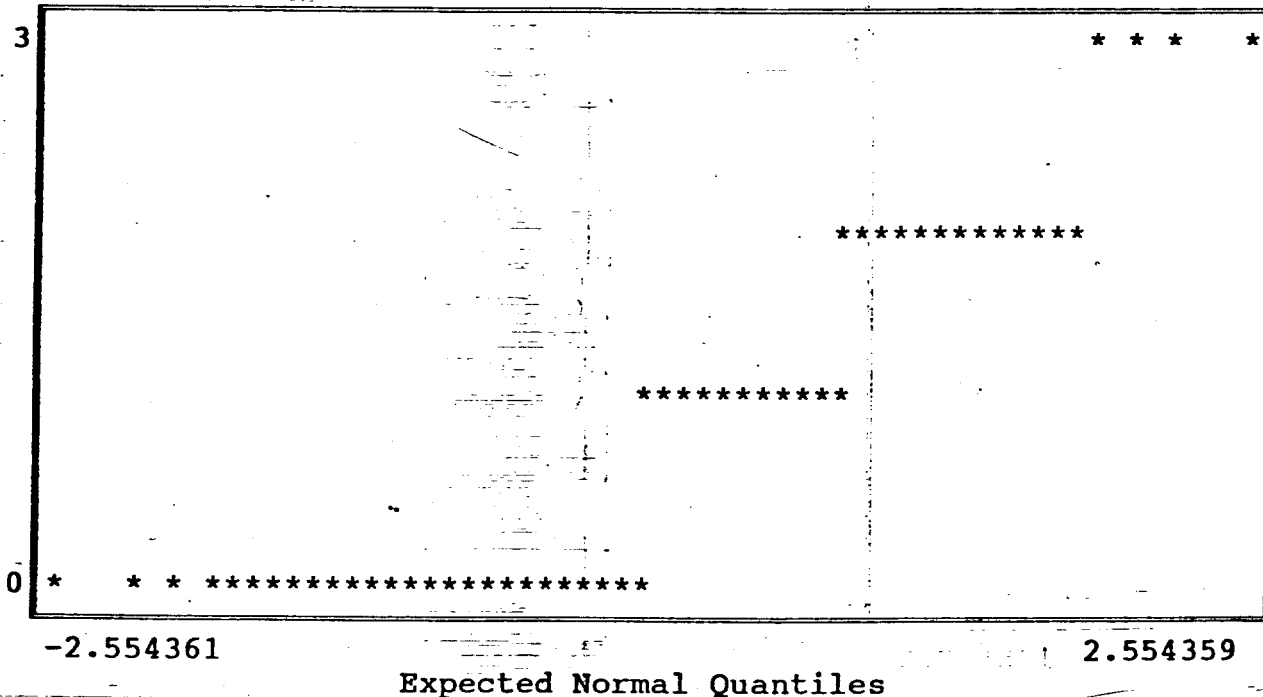
Detail Report

PREGUNTA N°9
 CUESTIONARIO N°1
 Title: P9PEMTV

Average	.76	No. observations	125
95% c.i.limit	.6068494	No. missing values	0
95% c.i.limit	.9131506	Sum of frequencies	125
Sum of squares	92.8	Sum of observations	95
Standard deviation	.8650937	Std.error of mean	7.737633E-02
Coefficient of variation	.7483871	T-value for mean=0	9.822125
Standard error	1.138281	T prob level	0.0000
Skewness	.7917343	Kurtosis	-.420852
Shapiro-Wilk Test Value	0.452	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.29817	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
File (Maximum)	3	90-%tile	2
File	1	10-%tile	0
File (Median)	1	Range	3
File	0	75th-25th %tile	1
File (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z N 4
 XXXXXXXXXXXXXXXaXXXXXm-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 11
 CUESTIONARIO N° 1
 PRELCSG

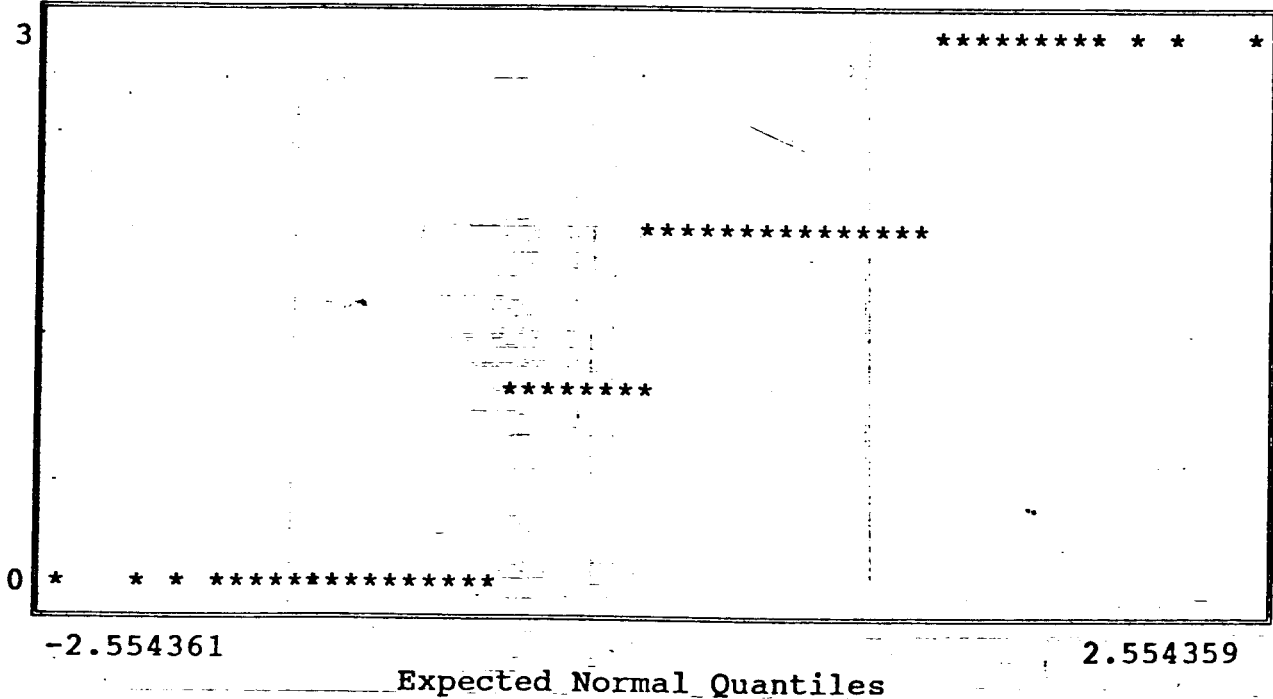
Detail Report

Average	1.4	No. observations	125
5% c.i.limit	1.2244	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.5756	Sum of frequencies	125
Sum of squares	122	Sum of observations	175
Standard deviation	.9919027	Std.error of mean	8.871847E-02
Standard error	.983871	T-value for mean=0	15.78025
Variance	.7085019	T prob level	0.0000
Skewness	-.1209312	Kurtosis	-1.108985

Shapiro-Wilk Test Value	0.292	Reject if >	1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.24738	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
Count (Maximum)	3	90-%tile		3
Count	2	10-%tile		0
Count (Median)	2	Range		3
Count	1	75th-25th %tile		1
Count (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 S Z F
 -----[XXXXXXXXXXaXXXXXXXXXXXXXXXXXm-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 11
CUESTIONARIO N° 21

Detail Report

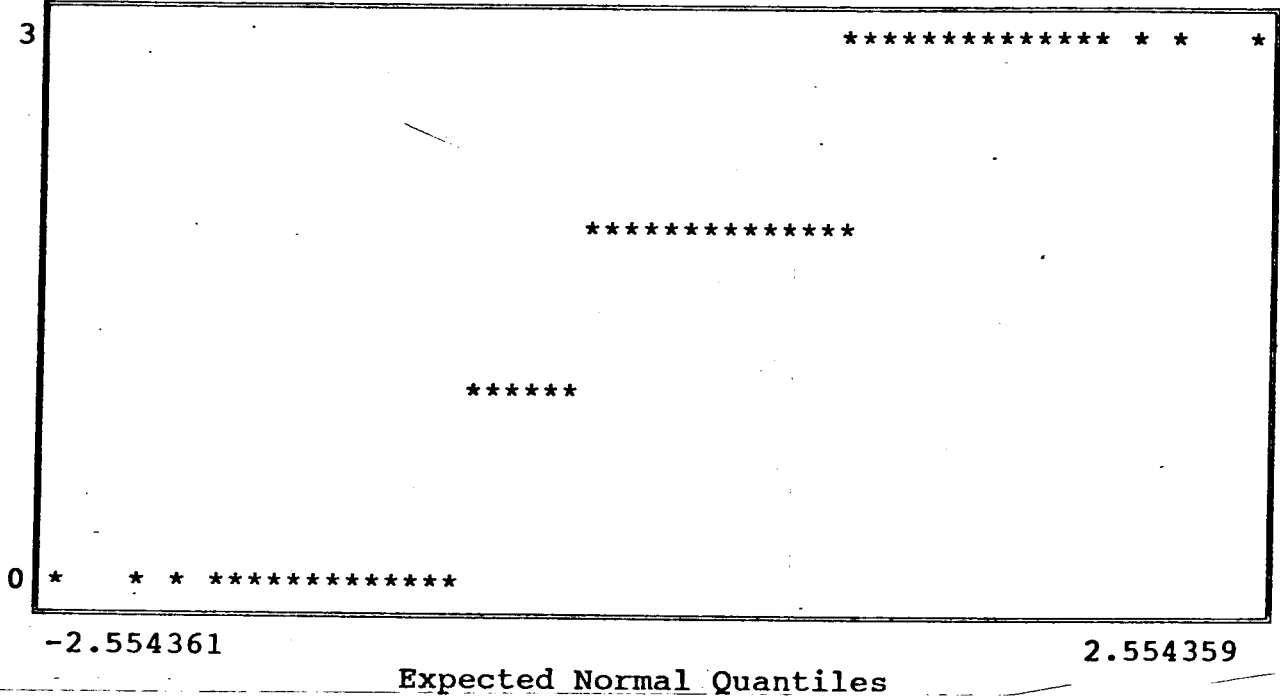
Case: PRE11CCS

Average	1.648	No. observations	125
5% c.i.limit	1.464991	No. missing values	0
5% c.i.limit	1.831009	Sum of frequencies	125
Sum of squares	132.512	Sum of observations	206
Standard deviation	1.033753	Std.error of mean	9.246168E-02
Skewness	1.068645	T-value for mean=0	17.8236
Coefficient of variation	.6272773	T prob level	0.0000
Levene's	-.3606635	Kurtosis	-1.005191

Chi-Square Test Value	0.292	Reject if >	1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.25726	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
Count (Maximum)	3	90-%tile		3
Count	2	10-%tile		0
Count (Median)	2	Range		3
Count	1	75th-25th %tile		1
Count (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 L Z R
 -----[XXXXXXXXXXXXXXXXXXaXXXXXXXXXm-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 11
 CUESTIONARIO N° 1
 le: PRE11DFC

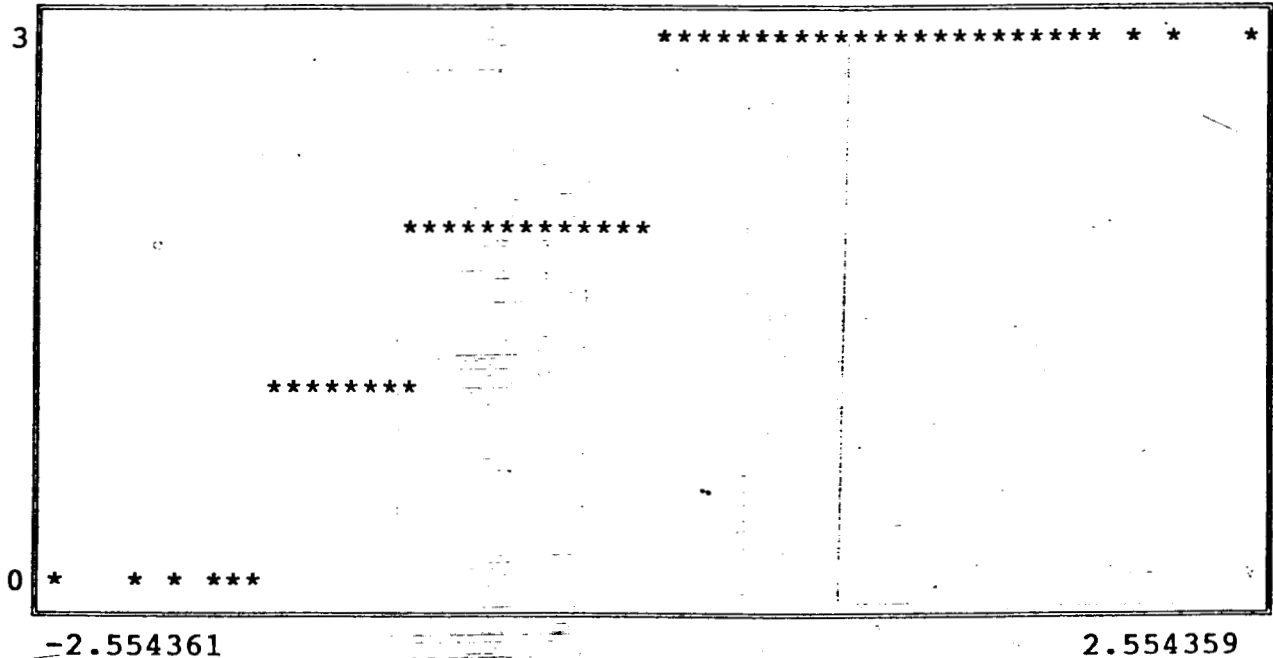
Detail Report

Average	2.312	No. observations	125
95% c.i.limit	2.163856	No. missing values	0
95% c.i.limit	2.460144	Sum of frequencies	125
m of squares	86.832	Sum of observations	289
rd deviation	.8368142	Std.error of mean	7.484694E-02
ce	.7002581	T-value for mean=0	30.88971
of variation	.3619439	T prob level	0.0000
ss	-1.147854	Kurtosis	.7498741

ormality Test	0.29051	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	3	90-%tile		3
ile	3	10-%tile		1
ile (Median)	3	Range		3
ile	2	75th-25th %tile		1
ile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 C Z Z
 -----[XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXm

Normal Probability Plot



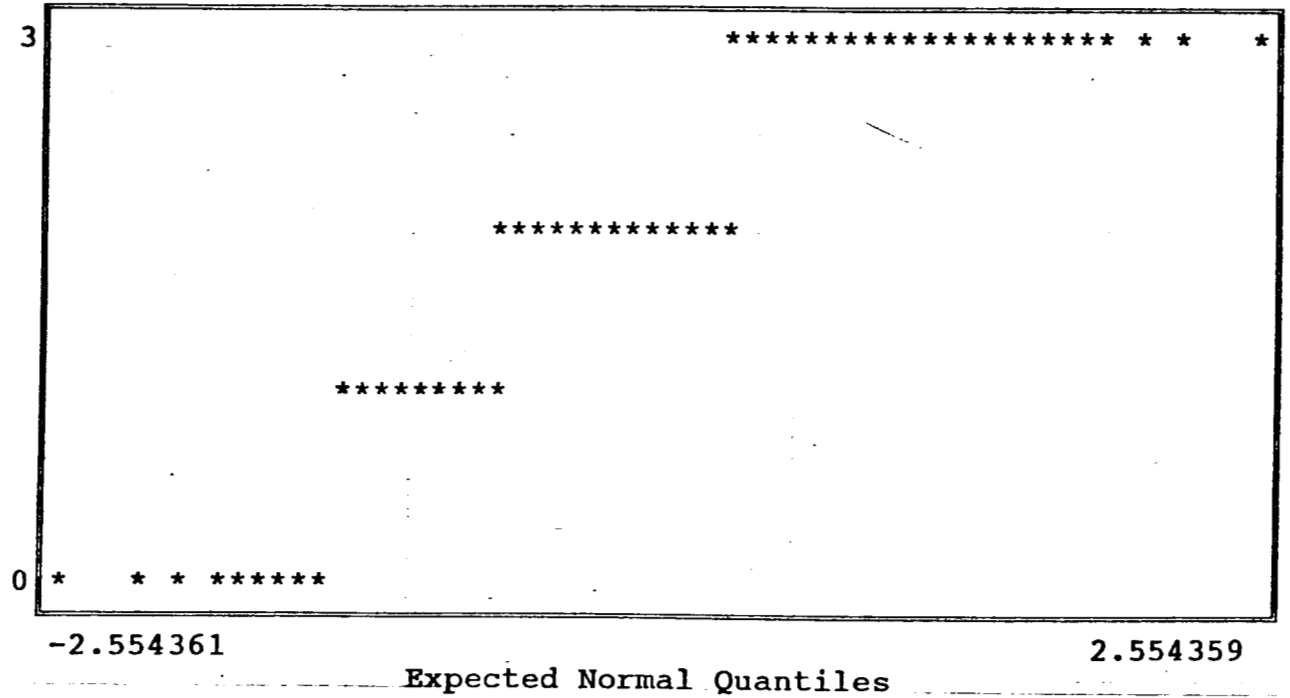
Expected Normal Quantiles

PREGUNTA N° 11
 CUESTIONARIO N° 1
 le: PRELIEZP
 Detail Report

Average	2.056	No. observations	125
95% c.i.limit	1.89185	No. missing values	0
95% c.i.limit	2.22015	Sum of frequencies	125
m of squares	106.608	Sum of observations	257
rd deviation	.9272227	Std.error of mean	8.293332E-02
ce	.8597419	T-value for mean=0	24.791
of variation	.4509838	T prob level	0.0000
ss	-.7292457	Kurtosis	-.3155442
ity Test Value	0.343	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
ormality Test	0.22792	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	3	90-%tile	3
ile	3	10-%tile	1
ile (Median)	2	Range	3
ile	2	75th-25th %tile	1
ile (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 K Z Z
 -----maXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]

Normal Probability Plot



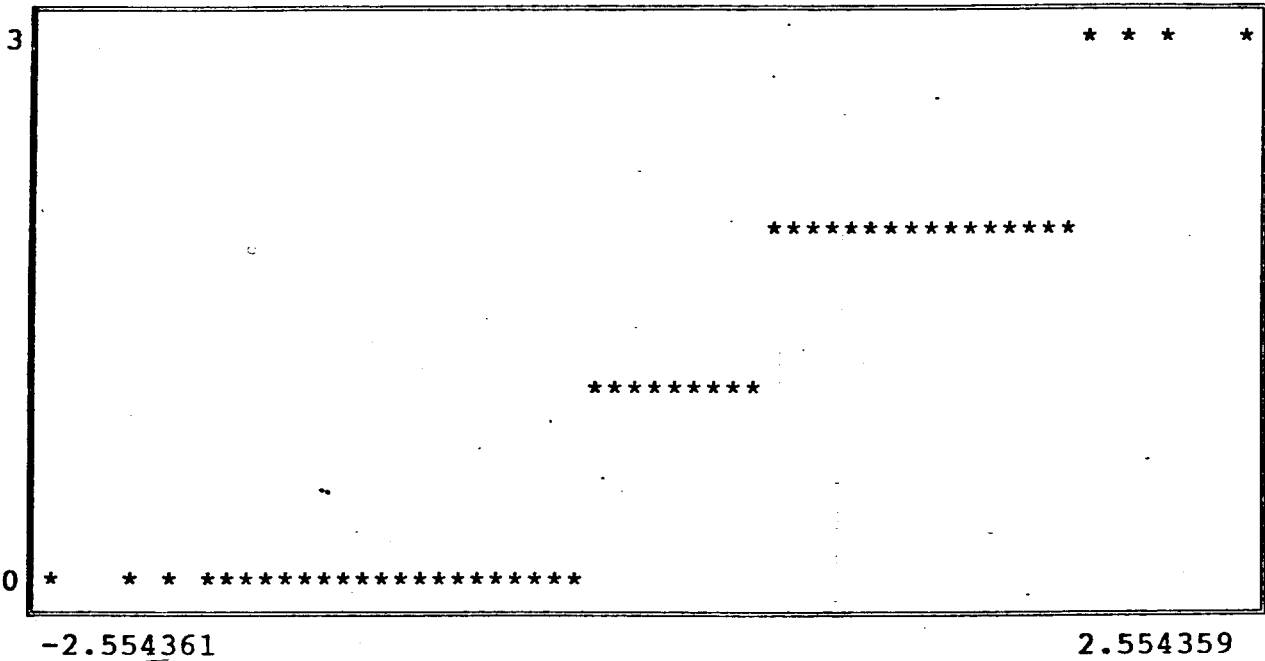
PREGUNTA N° 11
 CUESTIONARIO N° 1
 le: PRE11JGT

Detail Report

Average	.936	No. observations	125
95% c.i.limit	.7774267	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.094573	Sum of frequencies	125
n of squares	99.488	Sum of observations	117
rd deviation	.8957246	Std.error of mean	8.011605E-02
ce	.8023226	T-value for mean=0	11.68305
of variation	.9569708	T prob level	0.0000
ss	.4006757	Kurtosis	-1.041813
ity Test Value	0.452	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
ormality Test	0.25198	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	3	90-%tile	2
ile	2	10-%tile	0
ile (Median)	1	Range	3
ile	0	75th-25th %tile	2
ile (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z Y 4
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXaXmXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°11
 CUESTIONARIO N°1

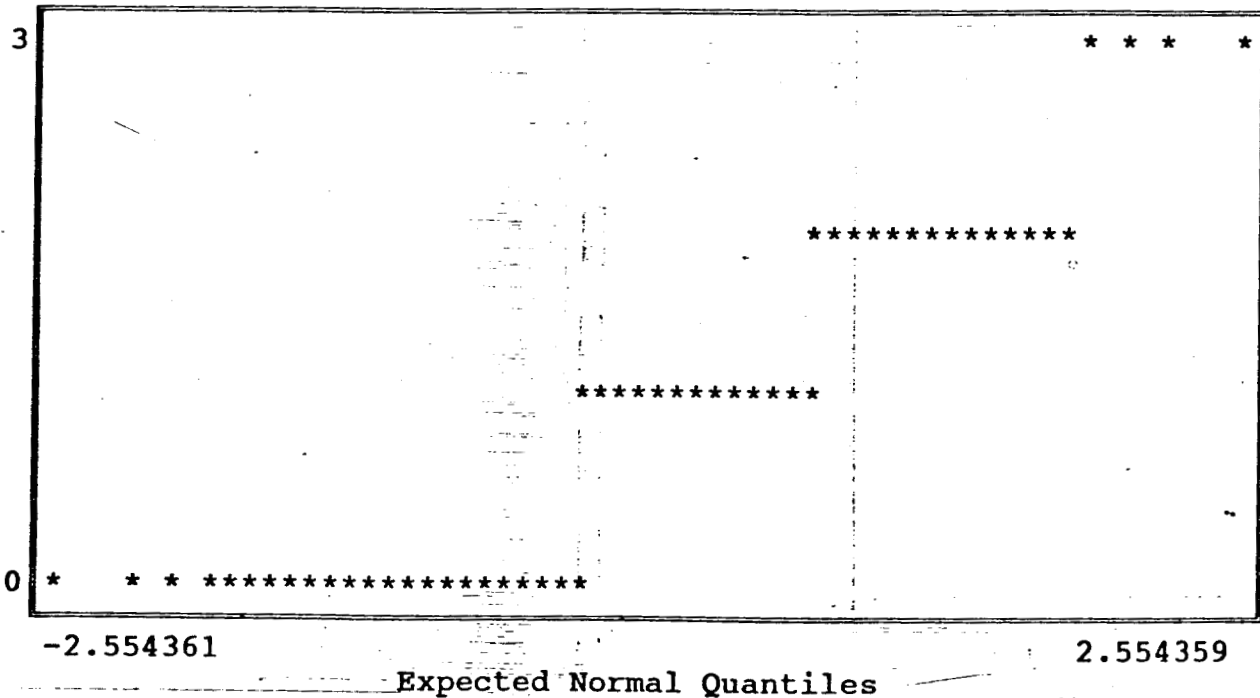
Detail Report

Variable: PRE11MLO

- Average	.872	No. observations	125
95% c.i.limit	.7229034	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.021097	Sum of frequencies	125
Sum of squares	87.952	Sum of observations	109
Standard deviation	.8421938	Std.error of mean	.0753281
Standard error	.7092903	T-value for mean=0	11.57603
Coefficient of variation	.9658185	T prob level	0.0000
Skewness	.5767207	Kurtosis	-.5360959
Normality Test Value	0.355	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.24176	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
90th %tile (Maximum)	3	90-%tile	2
10th %tile	1	10-%tile	0
Median	1	Range	3
50th %tile	0	75th-25th %tile	1
10th %tile (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z P 4
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXaXXm-----

Normal Probability Plot



Detail Report

PREGUNTA N° 11
 CUESTIONARIO N° 1

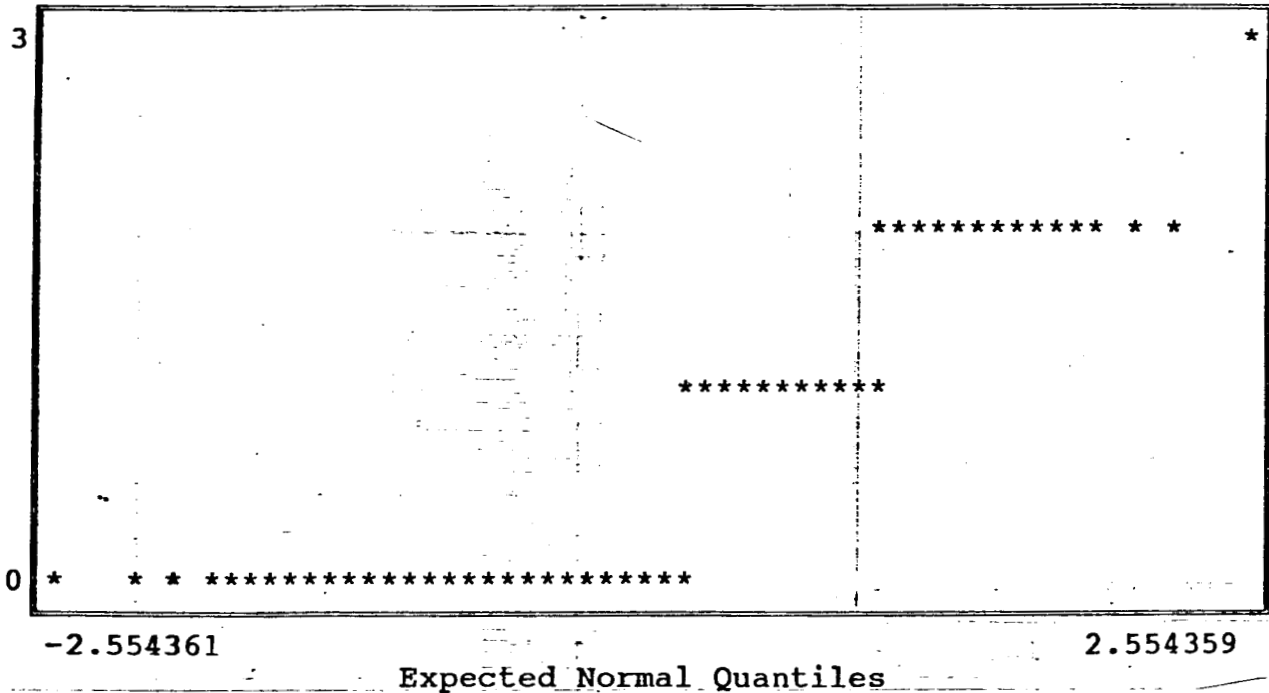
le: PRE11RAT

Average	.616	No. observations	125
95% c.i.limit	.4777982	No. missing values	0
95% c.i.limit	.7542018	Sum of frequencies	125
n of squares	75.568	Sum of observations	77
ard deviation	.7806532	Std.error of mean	6.982374E-02
ce	.6094194	T-value for mean=0	8.822214
of variation	1.267294	T prob level	0.0000
ss	.8980802	Kurtosis	-.4188431

ormality Test	0.34497	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	3	90-%tile		2
ile	1	10-%tile		0
ile (Median)	0	Range		3
ile	0	75th-25th %tile		1
ile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Y K 1
 [XXXXXXXXXXaXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 12
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

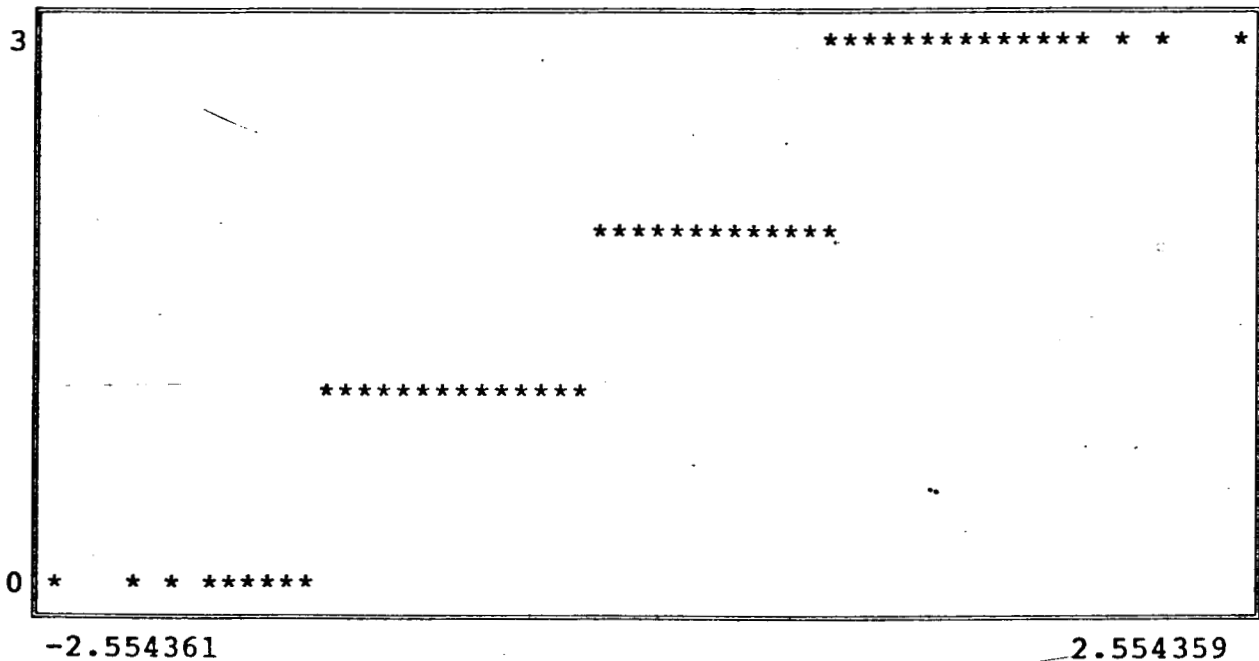
File: PRE12PRD

Average	1.736	No. observations	125
95% c.i.limit	1.578386	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.893614	Sum of frequencies	125
Sum of squares	98.288	Sum of observations	217
Standard deviation	.8903062	Std.error of mean	7.963141E-02
Skewness	.7926452	T-value for mean=0	21.80044
Coefficient of variation	.5128492	T prob level	0.0000
Levene's test	-.1493031	Kurtosis	-.7605999

Shapiro-Wilk Test Value	0.343	Reject if >	1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.20859	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
File (Maximum)	3	90-%tile		3
File	2	10-%tile		1
File (Median)	2	Range		3
File	1	75th-25th %tile		1
File (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z Z R
 [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXaXXXXXXm-----

Normal Probability Plot



-----Expected Normal Quantiles

PREGUNTA N° 12
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

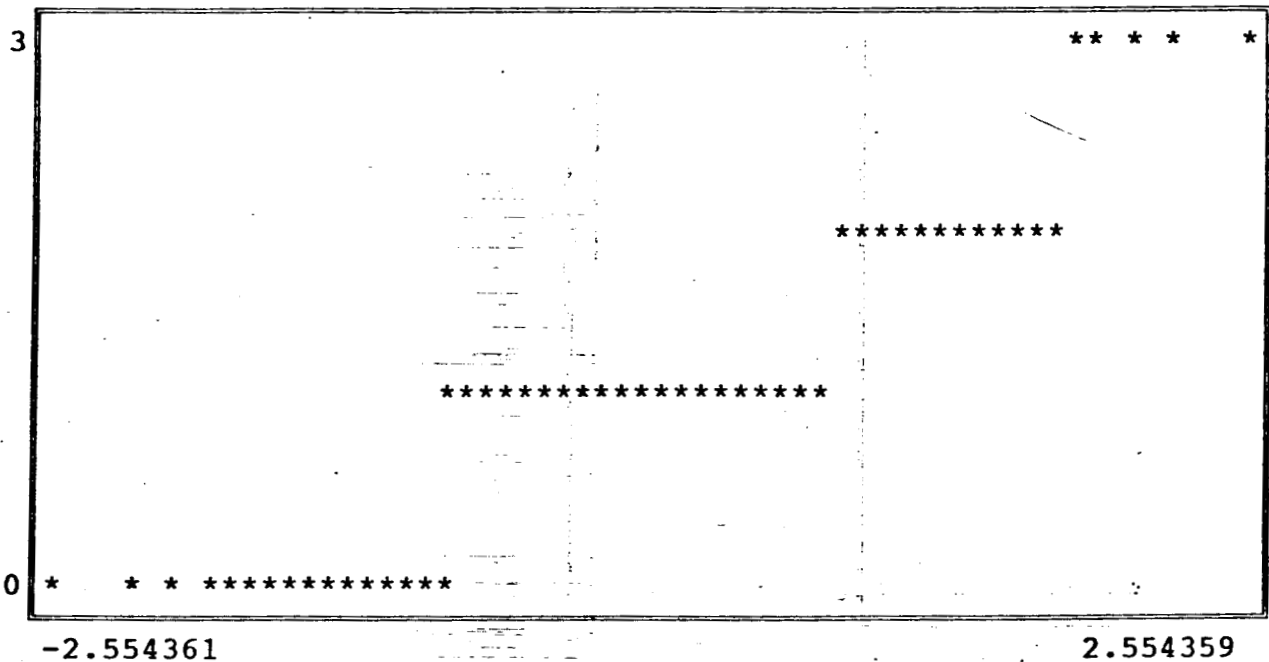
le: PRE12PPS

Average	1.072	No. observations	125
95% c.i.limit	.9424994	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.201501	Sum of frequencies	125
m of squares	66.352	Sum of observations	134
rd deviation	.7315031	Std.error of mean	6.542762E-02
ce	.5350968	T-value for mean=0	16.38452
of variation	.6823723	T prob level	0.0000
ss	.5155205	Kurtosis	.4096351

ormality Test	0.31520	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	3	90-%tile	2
ile	1	10-%tile	0
ile (Median)	1	Range	3
ile	1	75th-25th %tile	0
ile (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z N 5
 -----m-a-----

Normal Probability Plot



Expected Normal Quantiles

PREGUNTA N° 12
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

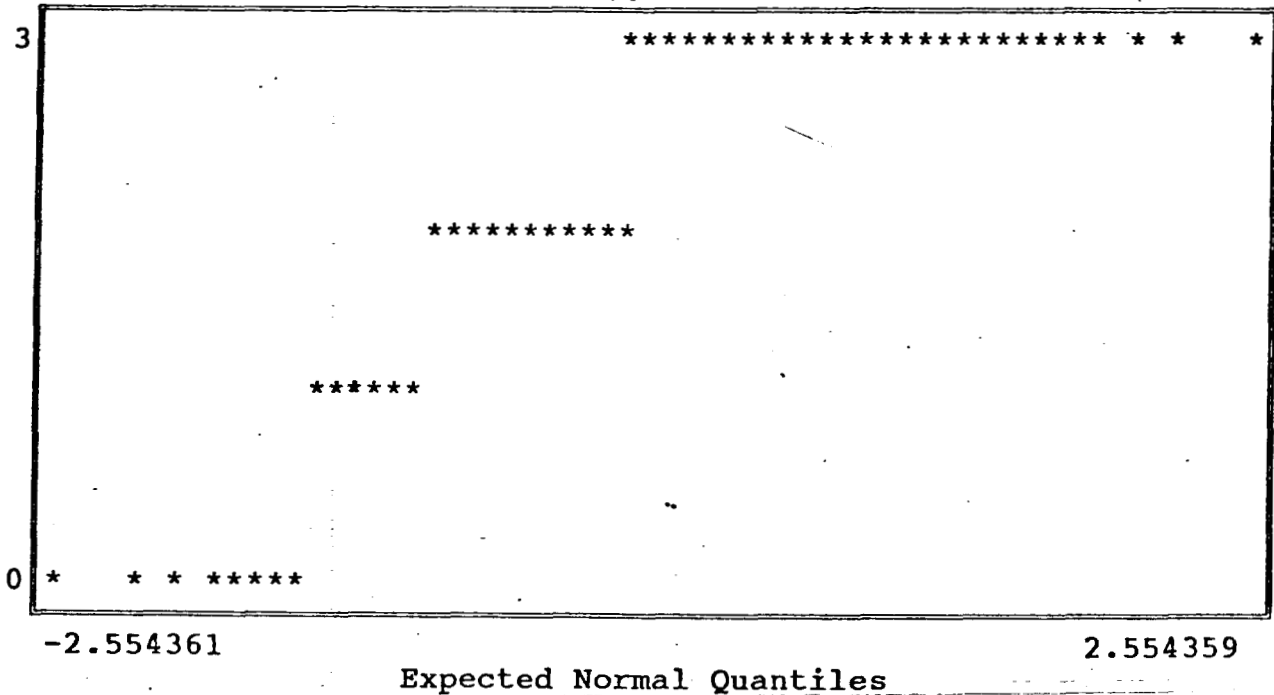
PRE12PAN

Average	2.32	No. observations	125
5% c.i.limit	2.161656	No. missing values	0
5% c.i.limit	2.478344	Sum of frequencies	125
of squares	99.2	Sum of observations	290
l deviation	.8944272	Std.error of mean	.08
	.8	T-value for mean=0	29
variation	.385529	T prob level	0.0000
	-1.22931	Kurtosis	.6704576

Normality Test	0.31245	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
Maximum	3	90-%tile		3
	3	10-%tile		1
Median	3	Range		3
	2	75th-25th %tile		1
Minimum	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 C Z Z
 -----[XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXm

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°12
 CUESTIONARIO N°1
 File: PRE12PRI

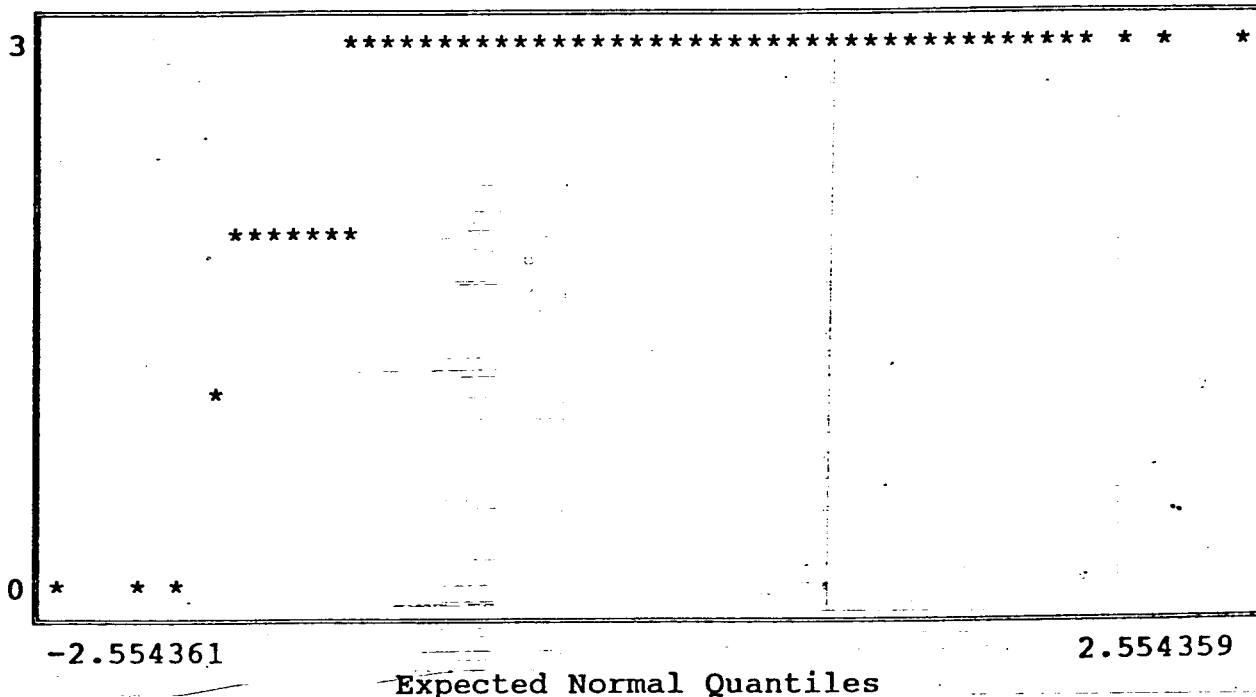
Detail Report

Average	2.848	No. observations	125
95% c.i.limit	2.752463	No. missing values	0
5% c.i.limit	2.943537	Sum of frequencies	125
Number of squares	36.112	Sum of observations	356
Standard deviation	.5396534	Std.error of mean	4.826807E-02
Skewness	.2912258	T-value for mean=0	59.00381
Coefficient of variation	.189485	T prob level	0.0000
Adjusted R-squares	-4.176747	Kurtosis	18.20658

Normality Test	0.50690	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
Upper Tail	3	90-%tile	3
Lower Tail	3	10-%tile	3
Median	3	Range	3
Upper Tail	3	75th-25th %tile	0
Lower Tail (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot----- 3
 1 8 a m

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 12
 CUESTIONARIO N° 1
 e: PR12PARM

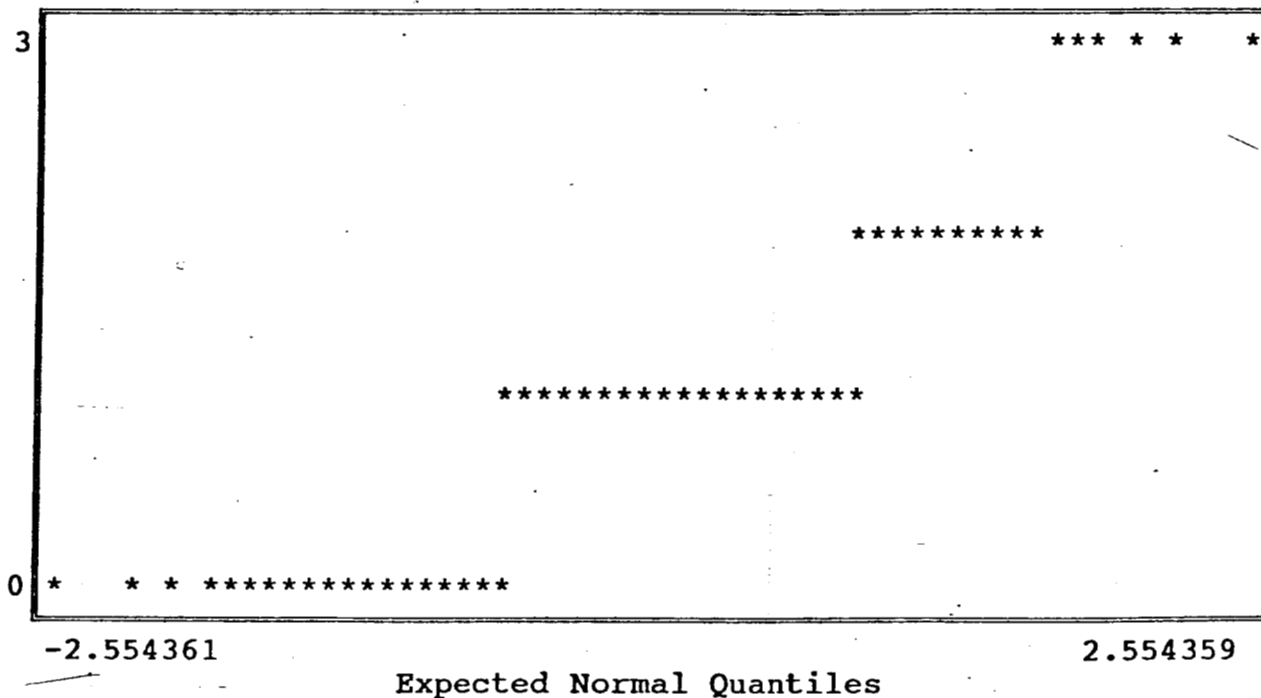
Detail Report

Average	.96	No. observations	125
5% c.i.limit	.8225023	No. missing values	0
5% c.i.limit	1.097498	Sum of frequencies	125
of squares	74.8	Sum of observations	120
d deviation	.7766761	Std.error of mean	6.946802E-02
e	.6032258	T-value for mean=0	13.81931
f variation	.8090376	T prob level	0.0000
s	.6994386	Kurtosis	.4775435

ormality Test	0.29546	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
le (Maximum)	3	90-%tile		2
le	1	10-%tile		0
le (Median)	1	Range		3
le	0	75th-25th %tile		1
le (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z H 6
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXam-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 12

Detail Report

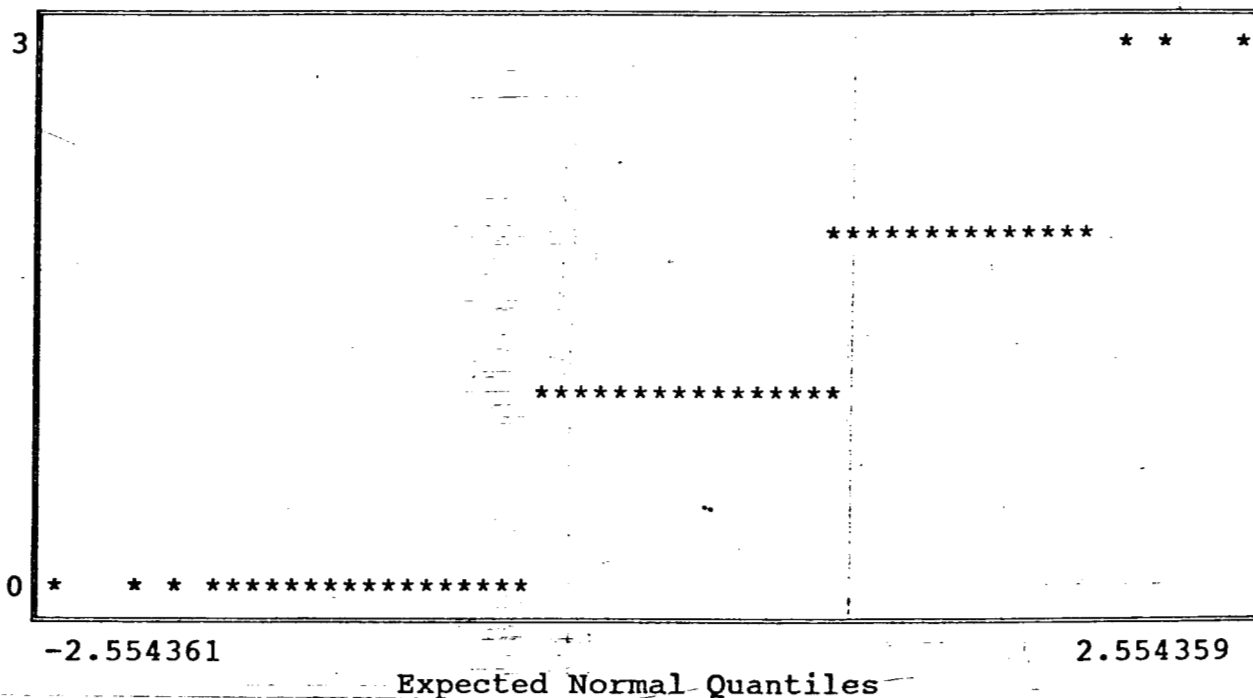
CUESTIONARIO N° 1

File: PRE12PDM

Average	.928	No. observations	125
95% c.i.limit	.7927709	No. missing values	0
5% c.i.limit	1.063229	Sum of frequencies	125
Sum of squares	72.352	Sum of observations	116
Standard deviation	.7638612	Std.error of mean	6.832182E-02
T-value	.5834839	T-value for mean=0	13.58278
Coefficient of variation	.8231263	T prob level	0.0000
Skewness	.4537239	Kurtosis	-.2433682
Chi-Square Test Value	0.239	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.25445	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
Sample Size (Maximum)	3	90-%tile	2
Sample Size	1	10-%tile	0
Sample Size (Median)	1	Range	3
Sample Size	0	75th-25th %tile	1
Sample Size (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z N 3
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXaXm-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°12

Detail Report

CUESTIONARIO N°1

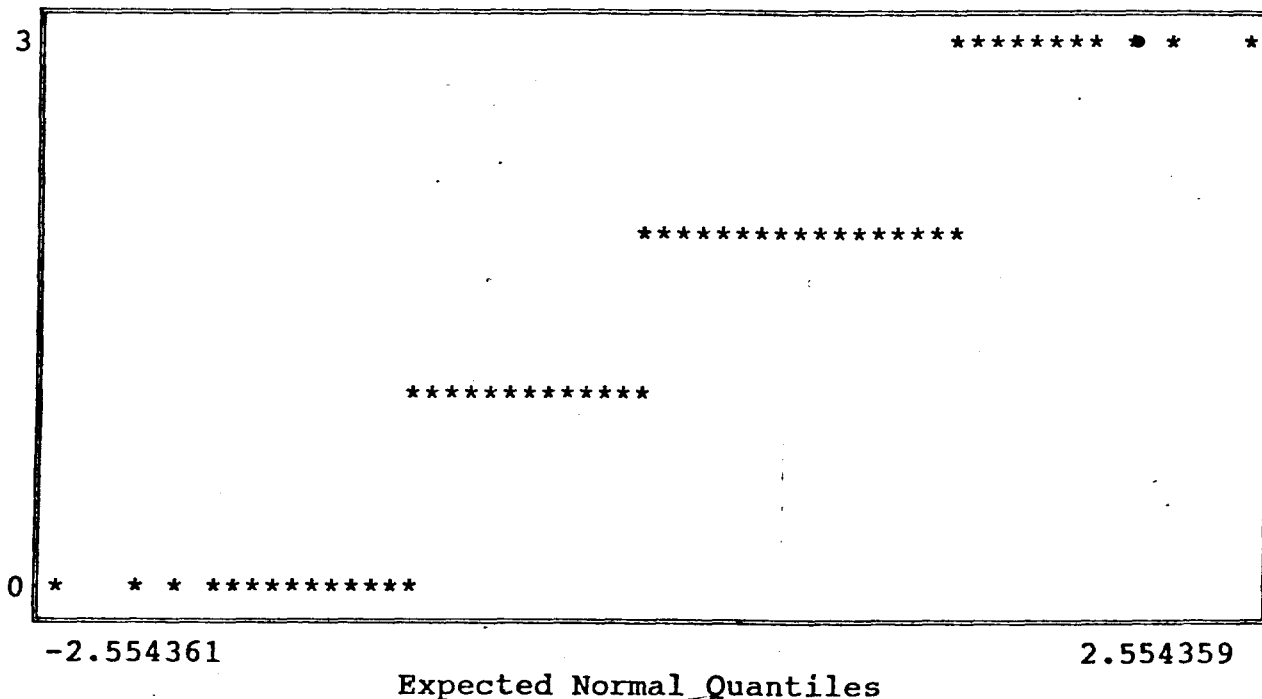
File: P12PFCRN

Average	1.472	No. observations	125
95% c.i.limit	1.318559	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.625441	Sum of frequencies	125
Sum of squares	93.152	Sum of observations	184
Standard deviation	.8667328	Std.error of mean	7.752294E-02
Variance	.7512258	T-value for mean=0	18.98793
Coefficient of variation	.5888131	T prob level	0.0000
Skewness	-.1768179	Kurtosis	-.6621695

Normality Test Value	0.283	Reject if >	1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.24880	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
File (Maximum)	3	90-%tile		2
File	2	10-%tile		0
File (Median)	2	Range		3
File	1	75th-25th %tile		1
File (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z Z C
 -----[XXXXXXXXXXXXaXXXXXXXXXXXXXm

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 12
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

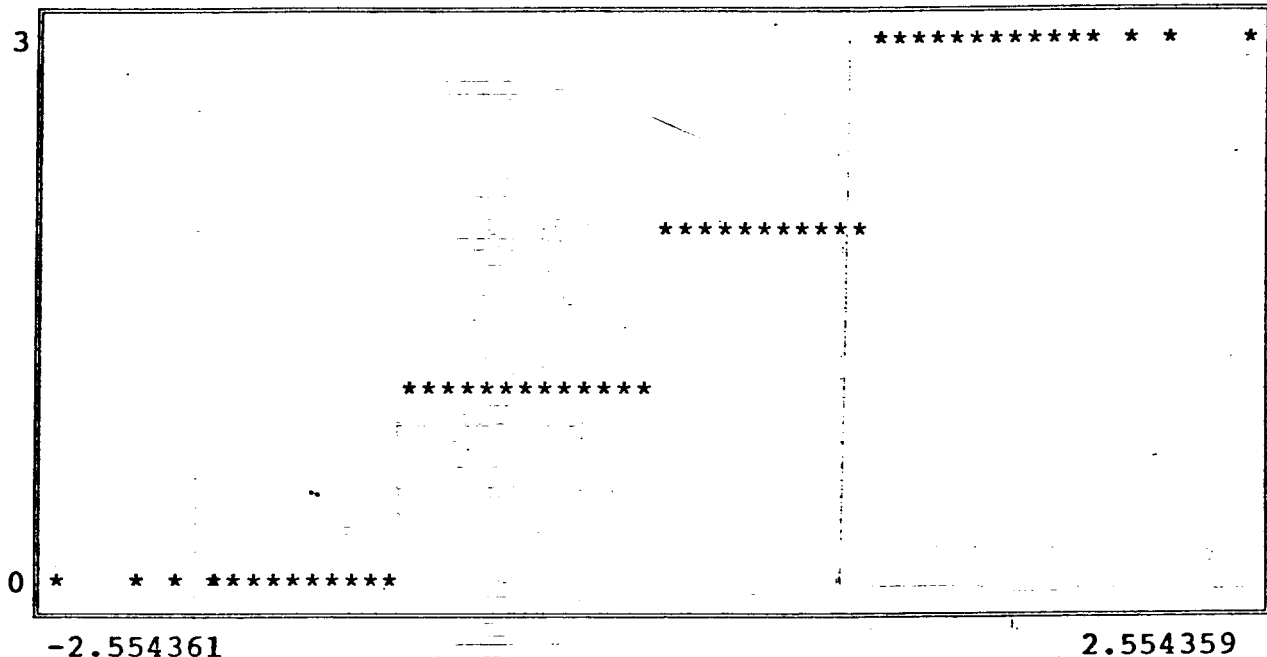
File: PRE12PT

Average	1.544	No. observations	125
95% c.i.limit	1.378013	No. missing values	0
95% c.i.limit	1.709987	Sum of frequencies	125
Number of squares	109.008	Sum of observations	193
Standard deviation	.9376016	Std.error of mean	8.386163E-02
Skewness	.8790968	T-value for mean=0	18.41128
Coefficient of variation	.6072549	T prob level	0.0000
Adjusted SS	1.964085E-02	Kurtosis	-.8703107

Shapiro-Wilk Test Value	0.403	Reject if >	1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.21511	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
File (Maximum)	3	90-%tile		3
File	2	10-%tile		0
File (Median)	2	Range		3
File	1	75th-25th %tile		1
File (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z Z M
 -----[XXXXXXXXXXXXaXXXXXXXXXXXXm-----

Normal Probability Plot



-----Expected Normal Quantiles-----

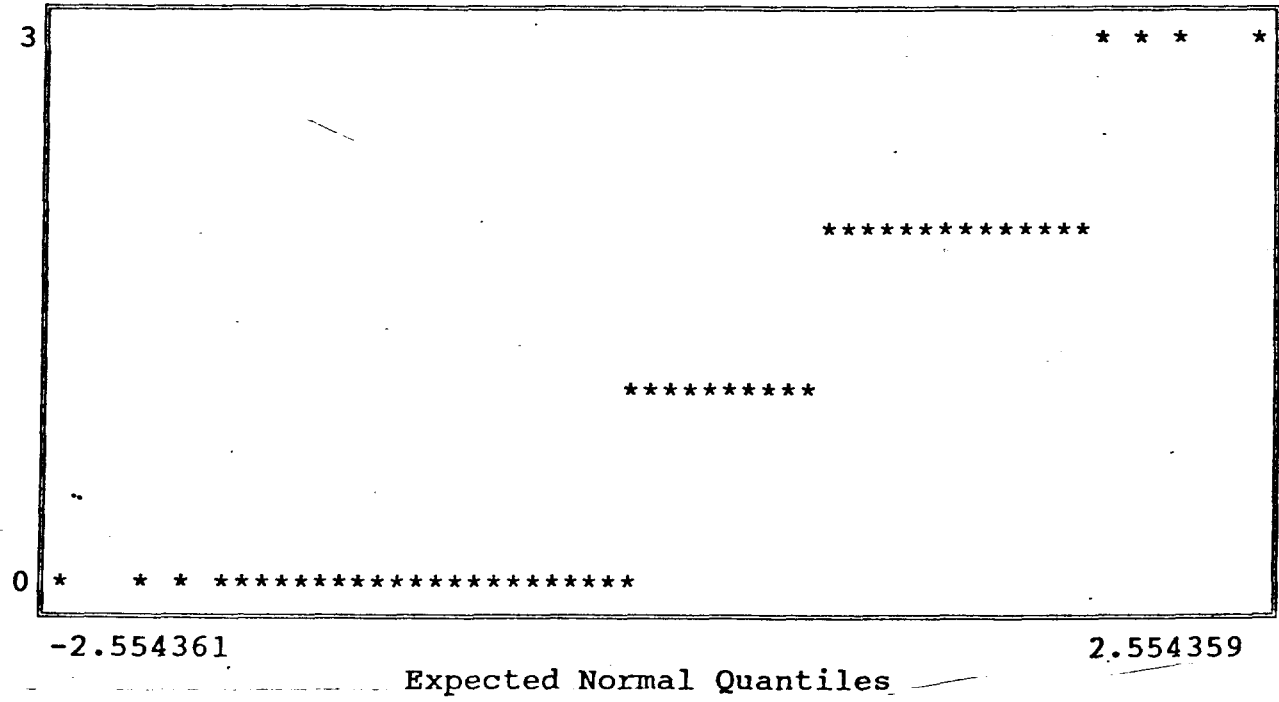
PREGUNTAN^o 12
 CUESTIONARIO N^o 1
 e: PR12PVEM

Detail Report

Average	.84	No. observations	125
5% c.i.limit	.6852078	No. missing values	0
5% c.i.limit	.9947922	Sum of frecuencies	125
of squares	94.8	Sum of observations	105
d deviation	.8743661	Std.error of mean	7.820568E-02
e	.7645161	T-value for mean=0	10.74091
f variation	1.040912	T prob level	0.0000
s	.6132142	Kurtosis	-.7081321
ay Test Value	0.432	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
mality Test	0.27165	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
le (Maximum)	3	90-%tile	2
le	1	10-%tile	0
le (Median)	1	Range	3
le	0	75th-25th %tile	1
le (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z R 4
 XXXXXXXXXXXXXXXaXXXm-----

Normal Probability Plot



La pregunta No. 13 del cuestionario No.1 se obtuvo del análisis de frecuencia (cross tabulation) del paquete estadístico NCSS, donde nos interesaban tanto las frecuencias como los porcentajes obtenidos de las observaciones.

-----CROSS TABS-----

Time 09-28-1994 13:47:08
Base Name A:felizdoc
Description Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

PREGUNTA N°13 Cross Tabulation Results
CUESTIONARIO N°1

3	Count	Row %	Histogram
0	5	4.0	F
1	19	15.2	FFF
2	2	1.6	F
3	50	40.0	FFFFFFF
4	41	32.8	FFFFFF
8	6	4.8	F
9	2	1.6	F
Total	125	100.0	

Los datos generales del cuestionario No.2, así como las respuestas del mismo, fueron obtenidas del análisis de frecuencia (cross tabulation) del paquete estadístico NCSS, donde nos interesaba obtener las frecuencias y los porcentajes de los datos.

Time 09-28-1994 13:48:16
 Base Name A:felizdol
 Option Data base created at 11:33:27 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

1 *DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N° 2, EDDD*

	Count	Row %	Histogram
18	7	5.6	FFFFFF
19	4	3.2	FFFF
20	4	3.2	FFFF
21	3	2.4	FFF
22	9	7.2	FFFFFFF
23	5	4.0	FFFF
24	4	3.2	FFFF
25	7	5.6	FFFFFF
26	5	4.0	FFFF
27	4	3.2	FFFF
28	5	4.0	FFFF
29	3	2.4	FFF
30	3	2.4	FFF
31	5	4.0	FFFF
32	3	2.4	FFF
33	3	2.4	FFF
34	4	3.2	FFFF
35	3	2.4	FFF
37	2	1.6	FF
38	2	1.6	FF
39	4	3.2	FFFF
40	1	0.8	F
41	2	1.6	FF
42	3	2.4	FFF

43	2	1.6	FF
44	2	1.6	FF
tal	125	100.0	

-----CROSS TABS-----

e 09-28-1994 13:48:18
e Name A:felizdol
ion Data base created at 11:33:27 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N° 2 , EDAD

	Count	Row %	Histogram
45	3	2.4	FFF
46	2	1.6	FF
47	1	0.8	F
48	3	2.4	FFF
49	2	1.6	FF
50	2	1.6	FF
52	1	0.8	F
53	2	1.6	FF
54	2	1.6	FF
55	1	0.8	F
56	1	0.8	F
57	3	2.4	FFF
58	1	0.8	F
61	1	0.8	F
63	1	0.8	F
al	125	100.0	

-CROSS TABS-

me 09-28-1994 13:48:20
se Name A:felizdol
tion Data base created at 11:33:27 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N° 2, SEXO

	Count	Row %	Histogram
1	60	48.0	FFFFFFF
2	65	52.0	FFFFFFF
tal	125	100.0	

-----CROSS TABS-----

ime 09-28-1994 13:48:21
ase Name A:felizdol
ption Data base created at 11:33:27 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N° 2, ESCOLARIDAD

	Count	Row %	Histogram
1	41	32.8	FFFFFFF
2	42	33.6	FFFFFFF
3	24	19.2	FFFFF
4	18	14.4	FFF
total	125	100.0	

-----CROSS TABS-----

Time 09-28-1994 13:48:22
Base Name A:felizdol
Option Data base created at 11:33:27 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N° 2, TRABAJA=1 N° TRABAJO=2

Row	Count	Row %	Histogram
1	57	45.6	FFFFFF
2	68	54.4	FFFFFFF
Total	125	100.0	

-----CROSS TABS-----

e 09-28-1994 13:48:23
e Name A:felizdol
ion Data base created at 11:33:27 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N° 2, ¿DONDE TRABAJA?

	Count	Row %	Histogram
.	68		
1	11	19.3	FFFF
2	11	19.3	FFFF
3	20	35.1	FFFFFFF
4	10	17.5	FFFF
5	5	8.8	FF
al	57	100.0	

-----CROSS TABS-----

me 09-28-1994 13:48:25
se Name A:felizdol .
tion Data base created at 11:33:21 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

PREGUNTA N° 2 , CUESTIONARIO N° 2

	Count	Row %	Histogram
2	60	48.0	FFFFFFF
5	23	18.4	FFF
7	5	4.0	F
9	3	2.4	F
11	1	0.8	F
13	31	24.8	FFFF
22	2	1.6	F
al	125	100.0	

-----CROSS TABS-----

ne 09-28-1994 13:48:35
se Name A:felizdol
tion Data base created at 11:33:27 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

PREGUNTA N° 9 , CUESTIONARIO N° 2

	Count	Row %	Histogram
0	5	4.0	F
1	27	21.6	FFFFFF
3	37	29.6	FFFFFFF
4	35	28.0	FFFFFFF
5	1	0.8	F
7	1	0.8	F
8	13	10.4	FFF
9	6	4.8	FF
total	125	100.0	

Los datos generales, así como las respuestas del cuestionario No. 3, fueron obtenidos del análisis de frecuencia (cross tabulation) del paquete estadístico NCSS, donde nos interesaba obtener las frecuencias y los porcentajes de los datos.

-----CROSS TABS-----

me 09-28-1994 13:54:29
se Name A:felizdo2
tion Data base created at 11:36:54 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N°3, EDAD

Count	Row %	Histogram
17	1	0.8 F
18	12	9.5 FFFFFFF
19	5	4.0 FFF
20	7	5.6 FFFFF
21	5	4.0 FFF
22	4	3.2 FFF
23	4	3.2 FFF
24	5	4.0 FFFFF
25	7	5.6 FFFFFFF
26	4	3.2 FFF
27	6	4.8 FFFF
28	6	4.8 FFFF
29	4	3.2 FFF
30	6	4.8 FFFF
31	2	1.6 FF
32	5	4.0 FFF
33	3	2.4 FF
34	1	0.8 F
35	1	0.8 F
36	1	0.8 F
38	2	1.6 FF
40	5	4.0 FFF

4	2	1.6	FF
6	2	1.6	FF
1	126	100.0	

CROSS TABS

Time 09-28-1994 13:54:32
Case Name A:felizdo2
Location Data base created at 11:36:54 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N° 3, EDAD

	Count	Row %	Histogram
48	3	2.4	FF
49	4	3.2	FFF
50	2	1.6	FF
51	2	1.6	FF
52	1	0.8	F
53	2	1.6	FF
54	5	4.0	FFF
57	1	0.8	F
58	1	0.8	F
60	2	1.6	FF
61	3	2.4	FF
Total	126	100.0	

-----CROSS TABS-----

Time 09-28-1994 13:54:33
Base Name A:felizdo2
Description Data base created at 11:36:54 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

1 DATOS GENERALES , CUESTIONARIO N° 3 , SEXO

	Count	Row %	Histogram
1	59	46.8	FFFFFFF
2	67	53.2	FFFFFFF
Total	126	100.0	

-----CROSS TABS-----

09-28-1994 13:54:34

Name A:felizdo2

on Data base created at 11:36:54 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N° 3, ESCOLARIDAD

	Count	Row %	Histogram
1	30	23.8	FFFFFF
2	40	31.7	FFFFFFF
3	37	29.4	FFFFFFF
4	19	15.1	FFFF
1	126	100.0	

-----CROSS TABS-----

09-28-1994 13:54:35

Name A:felizdo2

on Data base created at 11:36:54 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N° 3, TRABAJA=1 NA TRABAJA=2

	Count	Row %	Histogram
1	58	46.0	FFFFFF
2	68	54.0	FFFFFFF
al	126	100.0	

-----CROSS TABS-----

09-28-1994 13:54:37
Name A:felizdo2
Data base created at 11:36:54 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

DATOS GENERALES, CUESTIONARIO N°3, ¿DONDE TRABAJA?

	Count	Row %	Histogram
.	68		
1	10	17.2	FFFF
2	11	19.0	FFFF
3	21	36.2	FFFFFFF
4	12	20.7	FFFFF
5	4	6.9	FF
al	58	100.0	

-----CROSS TABS-----

me 09-28-1994 13:54:38
se Name A:felizdo2
tion Data base created at 11:36:54 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

PREGUNTA N°1 , CUESTIONARIO N°3

	Count	Row %	Histogram
1	81	64.3	FFFFFFF
2	45	35.7	FFFF
tal	126	100.0	

-----CROSS TABS-----

e 09-28-1994 13:54:49
e Name A:felizd02
ion Data base created at 11:36:54 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

PREGUNTA N° 3 , *CUESTIONARIO N° 3*

	Count	Row %	Histogram
1	104	82.5	FFFFFFF
2	9	7.1	F
3	3	2.4	F
4	10	7.9	F
Total	126	100.0	

-----CROSS TABS-----

09-28-1994 13:54:54

Name A:felizdo2

on Data base created at 11:36:54 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

PREGUNTA N° 5 , CUESTIONARIO N° 3

Count	Row %	Histogram
0	2.4	F
1	3.2	F
2	28.6	FFFFFF
3	47.6	FFFFFFF
4	18.3	FFF
al	100.0	

-----CROSS TABS-----

e 09-28-1994 13:54:59
e Name A:felizdo2
ion Data base created at 11:36:54 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

PREGUNTA N° 7 , CUESTIONARIO N° 3

	Count	Row %	Histogram
0	1	0.8	F
1	10	7.9	F
3	23	18.3	FF
4	86	68.3	FFFFFFF
8	2	1.6	F
9	4	3.2	F
al	126	100.0	

Time 09-28-1994 13:55:04

Base Name A:felizdo2

Description Data base created at 11:36:54 on 08-26-1994

Cross Tabulation Results

1 *PREGUNTA N° 11* *CUESTIONARIO N° 3*

1	Count	Row %	Histogram
0	3	2.4	F
1	12	9.5	FF
3	27	21.4	FFF
4	76	60.3	FFFFFFF
8	2	1.6	F
9	6	4.8	F
Total	126	100.0	

PREGUNTA N° 9

Detail Report

QUESTIONARIO N° 1

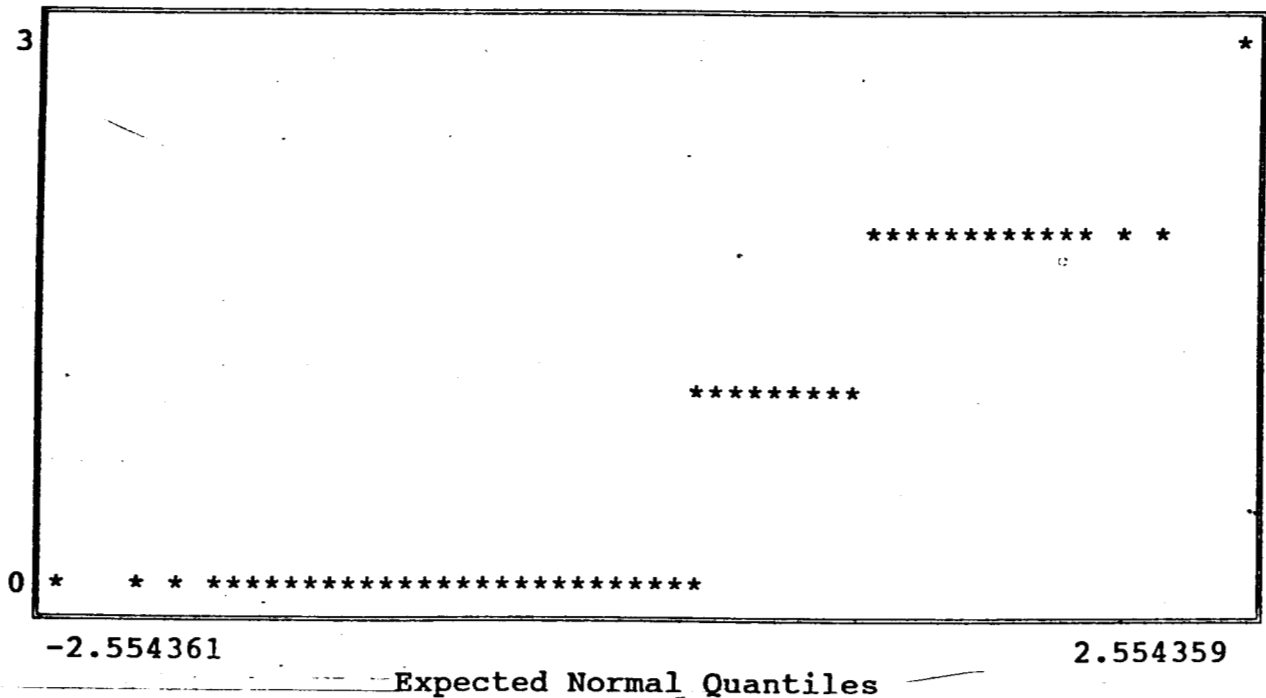
File: P9PEMPER

- Average	.6	No. observations	125
95% c.i.limit	.459592	No. missing values	0
95% c.i.limit	.7404081	Sum of frequencies	125
Sum of squares	78	Sum of observations	75
Standard deviation	.7931156	Std.error of mean	7.093841E-02
Skewness	.6290323	T-value for mean=0	8.458041
Coefficient of variation	1.321859	T prob level	0.0000
Kurtosis	.9462292	Kurtosis	-.4196712

Normality Test	0.35933	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
90th Percentile (Maximum)	3	90th Percentile	2	
10th Percentile	1	10th Percentile	0	
50th Percentile (Median)	0	Range	3	
75th Percentile	0	75th-25th Percentile	1	
Minimum	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 U L 1
 [XXXXXXXXXXaXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



PREGUNTAS
 CUESTIONARIO N°1

Detail Report

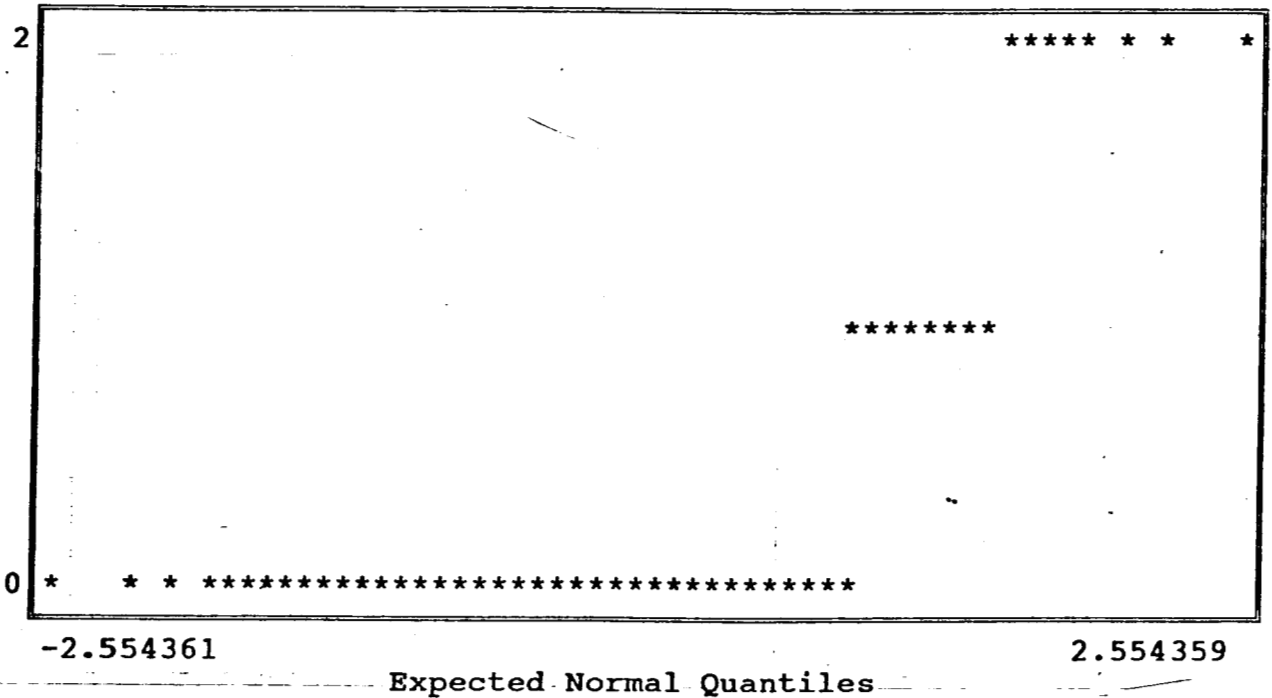
ble: P9PEMREV

- Average	.248	No. observations	125
95% c.i.limit	.1483202	No. missing values	0
95% c.i.limit	.3476798	Sum of frequencies	125
um of squares	39.312	Sum of observations	31
ard deviation	.5630562	Std.error of mean	5.036128E-02
nce	.3170323	T-value for mean=0	4.924418
of variation	2.270388	T prob level	0.0000
ess	2.19668	Kurtosis	3.71015

Normality Test	0.48620	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
tile (Maximum)	2	90-%tile		1
tile	0	10-%tile		0
tile (Median)	0	Range		2
tile	0	75th-25th %tile		0
tile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----2
 F 8

Normal Probability Plot



PREGUNTA N°9
 CUESTIONARIO N°1
 le: P9RATTV

Detail Report

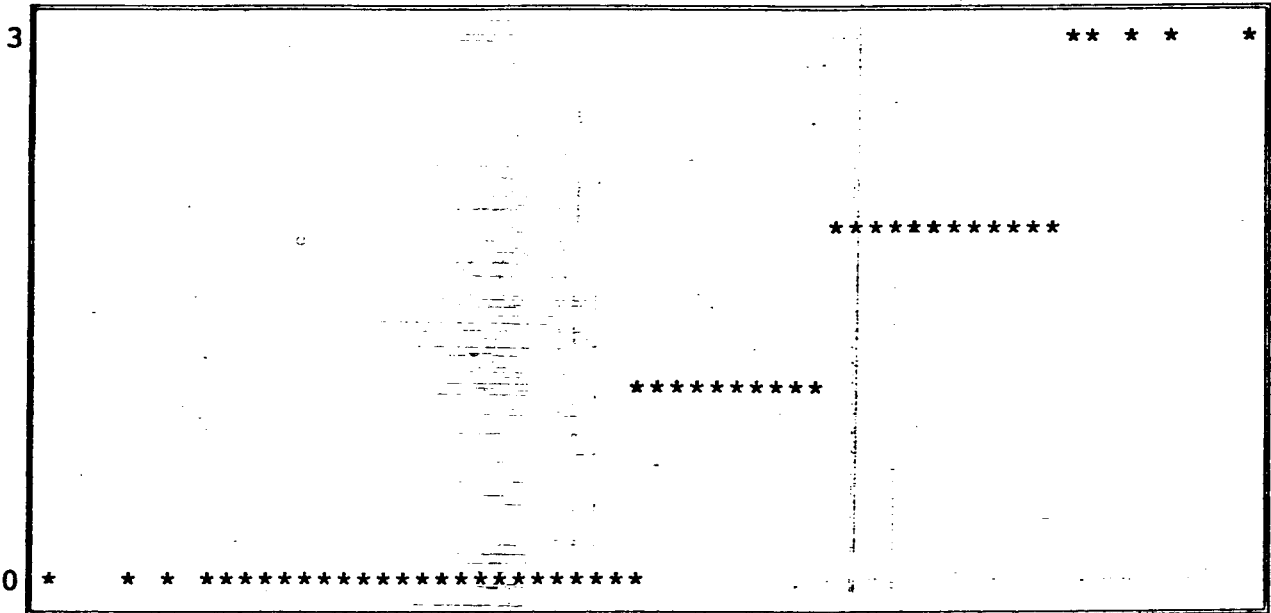
Average	.776	No. observations	125
95% c.i.limit	.6188356	No. missing values	0
95% c.i.limit	.9331644	Sum of frequencies	125
m of squares	97.728	Sum of observations	97
rd deviation	.8877663	Std.error of mean	7.940424E-02
ce	.788129	T-value for mean=0	9.772779
of variation	1.144029	T prob level	0.0000
ss	.8091478	Kurtosis	-.4009353
ity Test Value	0.462	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
ormality Test	0.29697	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	3	90-%tile	2
ile	1	10-%tile	0
ile (Median)	1	Range	3
ile	0	75th-25th %tile	1
ile (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----

Z N

XXXXXXXXXXXXXXXXaXXXXXm

Normal Probability Plot



-2.554361

2.554359

Expected Normal Quantiles

PREGUNTA N° 9
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

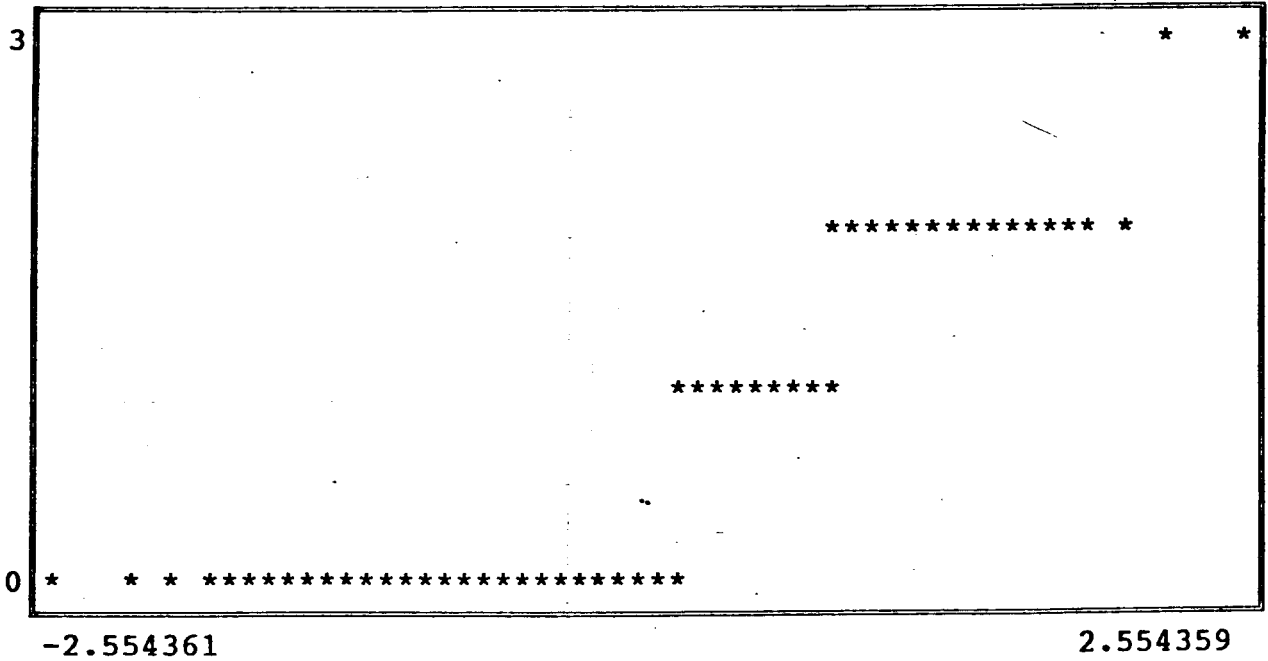
le: P9RATPER

Average	.68	No. observations	125
95% c.i.limit	.5315422	No. missing values	0
95% c.i.limit	.8284578	Sum of frequencies	125
m of squares	87.2	Sum of observations	85
rd deviation	.8385856	Std.error of mean	7.500538E-02
ce	.7032258	T-value for mean=0	9.066017
of variation	1.233214	T prob level	0.0000
ss	.83119	Kurtosis	-.5807079

ormality Test	0.33529	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
ile (Maximum)	3	90-%tile		2
ile	1	10-%tile		0
ile (Median)	0	Range		3
ile	0	75th-25th %tile		1
ile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 v 0 2
 XXXXXXXXXXXXXaXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



Expected Normal Quantiles

PREGUNTA N°9
 CUESTIONARIO N°1

Detail Report

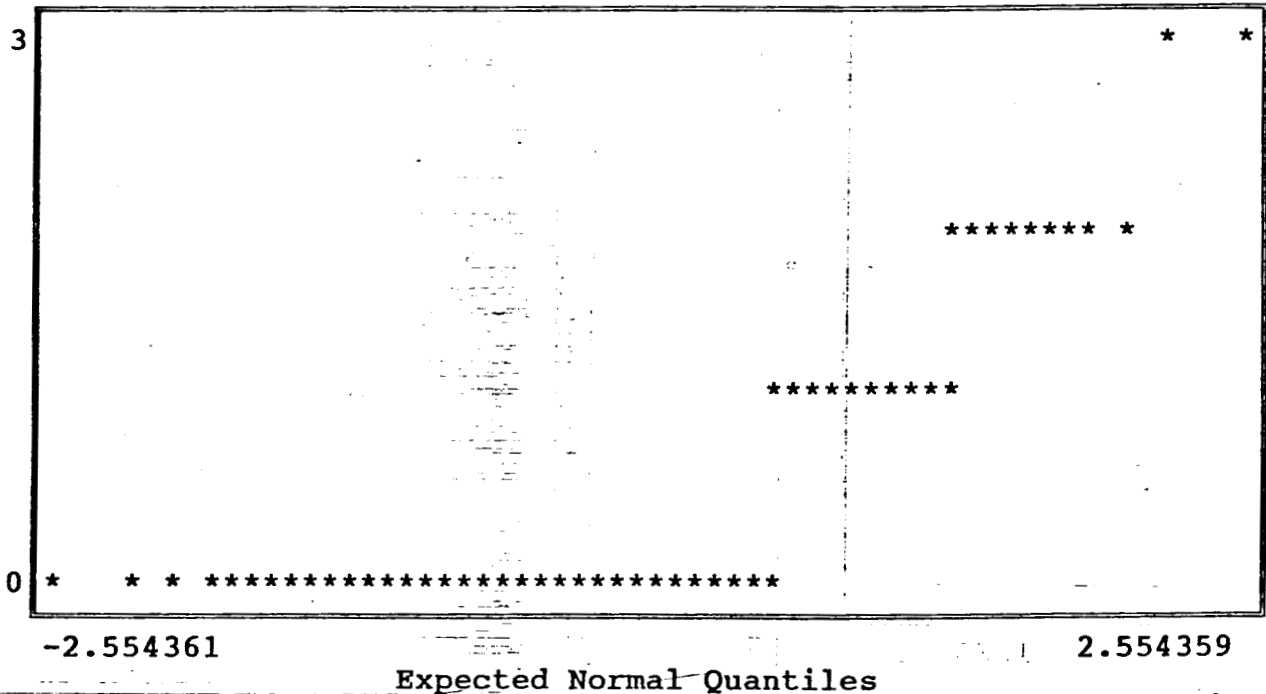
ble: P9RATRAD

- Average	.4	No. observations	125
95% c.i.limit	.2748184	No. missing values	0
95% c.i.limit	.5251817	Sum of frequencies	125
um of squares	62	Sum of observations	50
ard deviation	.7071068	Std.error of mean	6.324555E-02
nce	.5	T-value for mean=0	6.324555
of variation	1.767767	T prob level	0.0000
ess	1.752468	Kurtosis	2.421767

Normality Test	0.42620	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
tile (Maximum)	3	90-%tile	1
tile	1	10-%tile	0
tile (Median)	0	Range	3
tile	0	75th-25th %tile	1
tile (Minimum)	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 O A 2
 [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]

Normal Probability Plot



Base Name A:felizdoc
 iption Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

PREGUNTA N°9
 CUESTIONARIO N°1

Detail Report

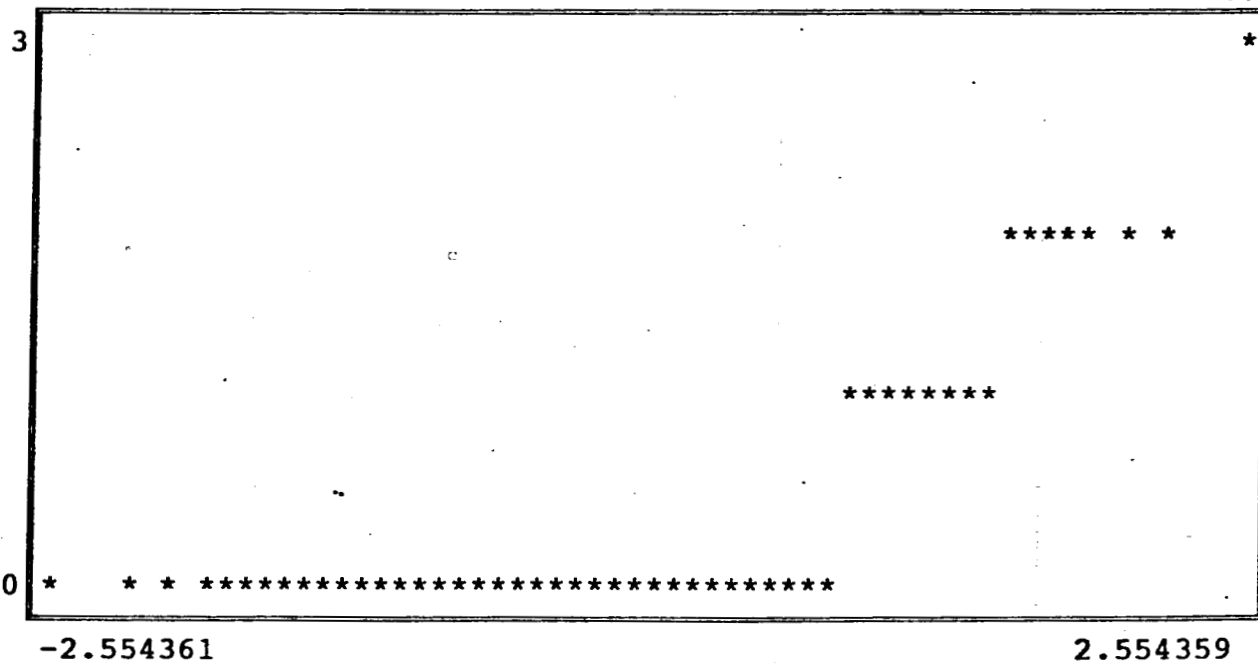
ble: P9RATREV

- Average	.272	No. observations	125
95% c.i.limit	.1656467	No. missing values	0
95% c.i.limit	.3783533	Sum of frequencies	125
um of squares	44.752	Sum of observations	34
ard deviation	.6007522	Std.error of mean	5.373291E-02
nce	.3609032	T-value for mean=0	5.062075
of variation	2.208648	T prob level	0.0000
ess	2.304577	Kurtosis	4.926853

Normality Test	0.47464	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
tile (Maximum)	3	90-%tile		1
tile	0	10-%tile		0
tile (Median)	0	Range		3
tile	0	75th-25th %tile		0
tile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 H 7 1
 -----a-----

Normal Probability Plot



Expected Normal Quantiles

PREGUNTA N°10
 CUESTIONARIO N°1

Detail Report

File: PRE10DFC

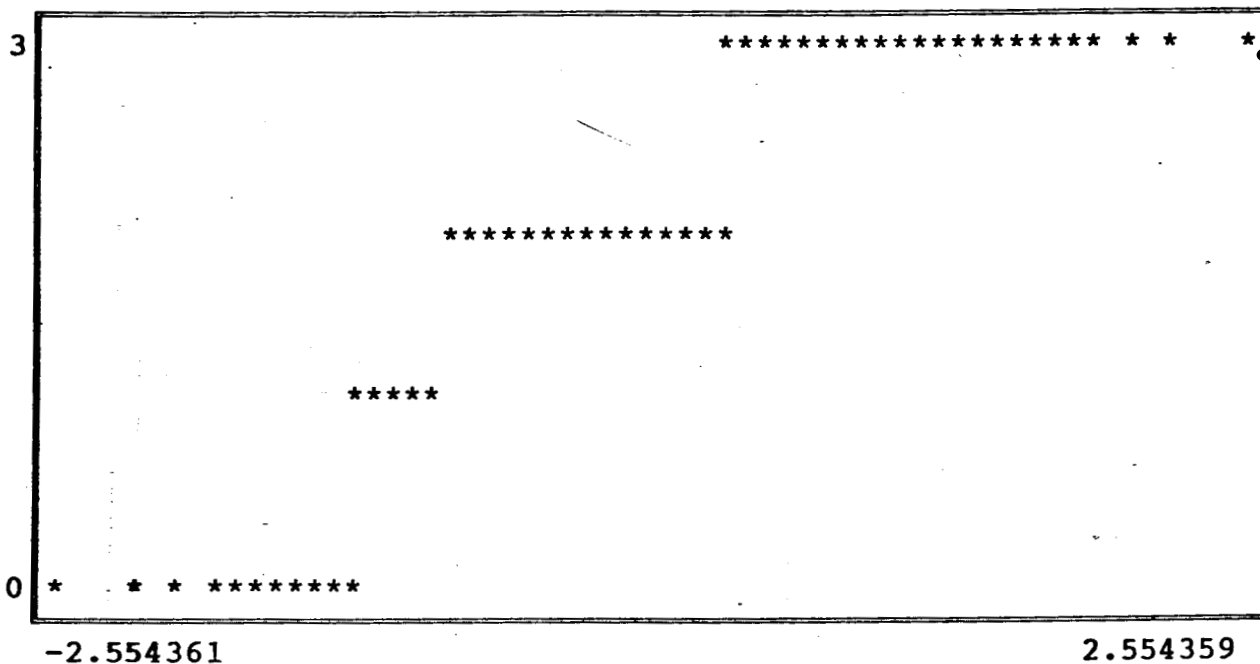
- Average	2.112	No. observations	125
95% c.i.limit	1.949534	No. missing values	0
95% c.i.limit	2.274466	Sum of frequencies	125
Sum of squares	104.432	Sum of observations	264
Standard deviation	.917711	Std.error of mean	8.208257E-02
Skewness	.8421935	T-value for mean=0	25.73019
Coefficient of variation	.4345223	T prob level	0.0000
Kurtosis	-.9889696	Kurtosis	.3140035

Normality Test Value	0.282	Reject if >	1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.26743	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
90th Percentile (Maximum)	3	90th Percentile		3
10th Percentile	3	10th Percentile		1
50th Percentile (Median)	2	Range		3
75th Percentile	2	75th-25th Percentile		1
10th Percentile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----

A Z Z
 -----mXXaXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]

Normal Probability Plot



-----Expected Normal Quantiles-----

PREQUUTA N=10
 CUESTIONARIO N=1

Detail Report

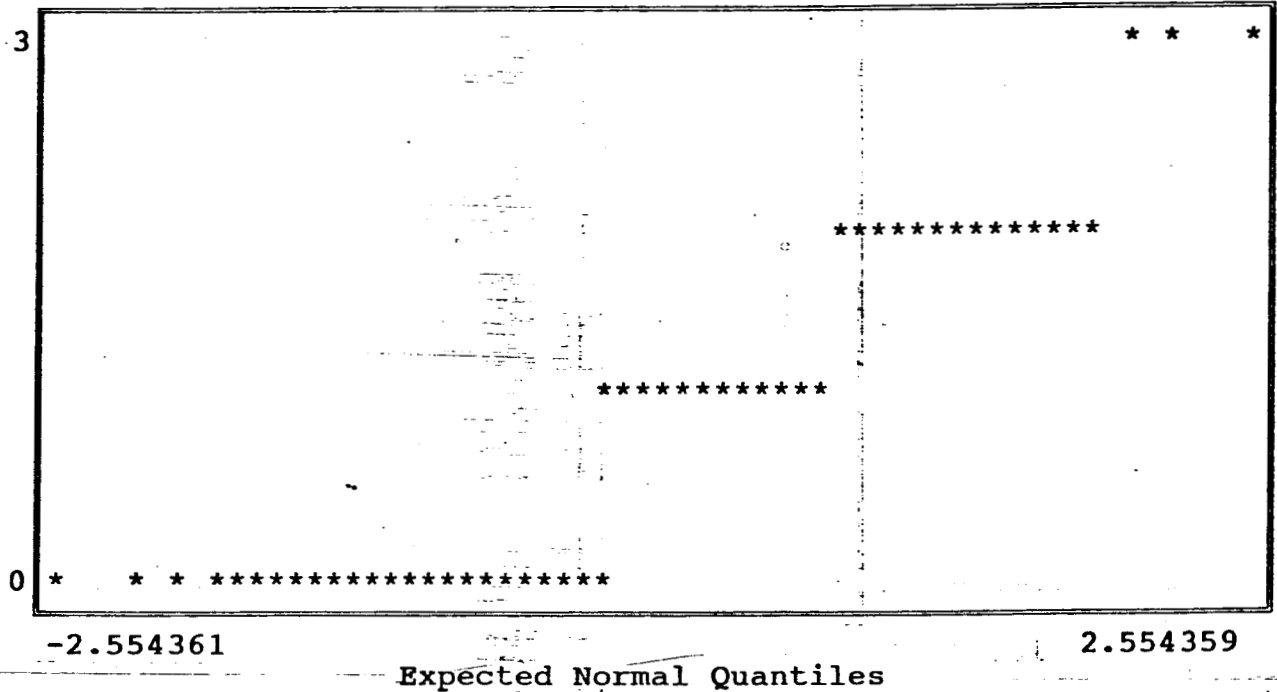
able: PRE10MLO

- Average	.824	No. observations	125
r 95% c.i.limit	.6764576	No. missing values	0
r 95% c.i.limit	.9715424	Sum of frequencies	125
sum of squares	86.128	Sum of observations	103
ard deviation	.833415	Std.error of mean	7.454291E-02
ance	.6945807	T-value for mean=0	11.05404
of variation	1.011426	T prob level	0.0000
ness	.5968559	Kurtosis	-.6255713

ality Test Value	0.383	Reject if >	1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.26260	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
%tile (Maximum)	3	90-%tile		2
%tile	1	10-%tile		0
%tile (Median)	1	Range		3
%tile	0	75th-25th %tile		1
%tile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z P 3
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXaXXXXm-----

Normal Probability Plot



PREGUNTA N° 10
 CUESTIONARIO N° 1

Detail Report

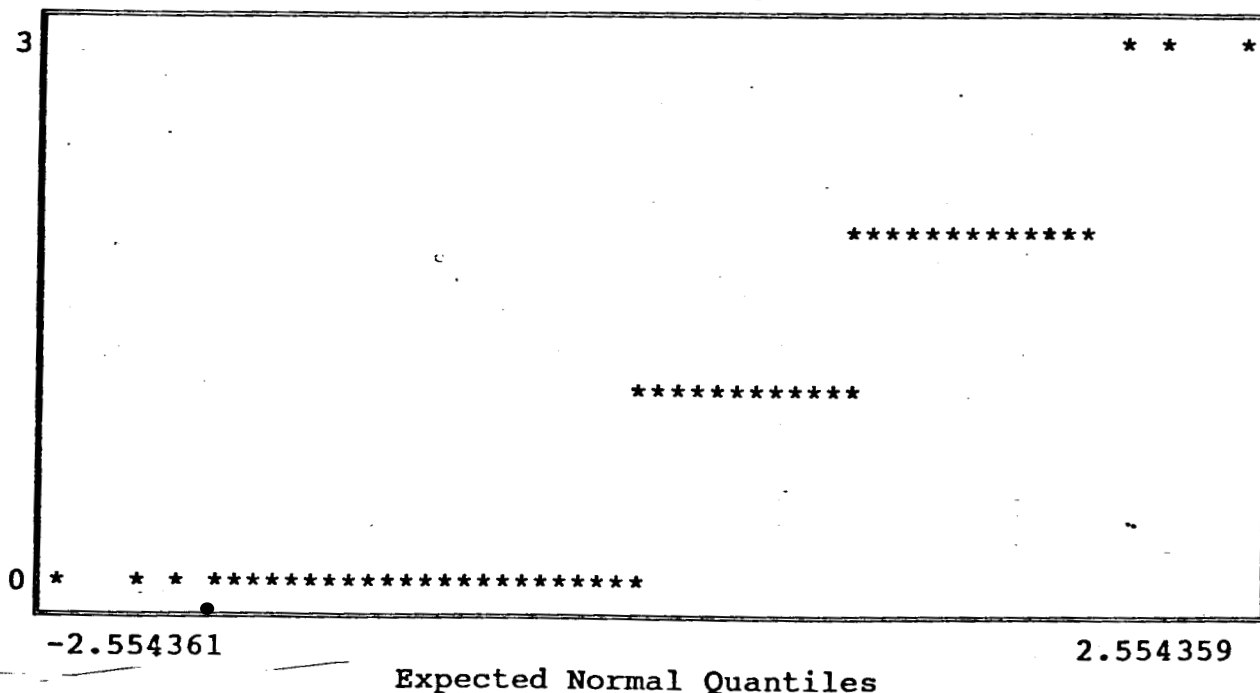
Sample: PRE10PEM

- Average	.744	No. observations	125
95% c.i.limit	.5984583	No. missing values	0
95% c.i.limit	.8895417	Sum of frequencies	125
Sum of squares	83.808	Sum of observations	93
Standard deviation	.8221137	Std.error of mean	7.353209E-02
Skewness	.675871	T-value for mean=0	10.11803
Coefficient of variation	1.104992	T prob level	0.0000
Kurtosis	.773802	Kurtosis	-.3273396

Normality Test Value	0.402	Reject if > 1.042(10%)	1.066(5%)
Normality Test	0.28926	Reject if > 0.072(10%)	0.080(5%)
90th Percentile (Maximum)	3	90th Percentile	2
10th Percentile	1	10th Percentile	0
Median	1	Range	3
75th Percentile	0	75th-25th Percentile	1
Minimum	0		

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Z L 3
 XXXXXXXXXXXXXXXaXXXXXXXXm-----

Normal Probability Plot



Base Name A:felizdoc

Option Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

PRESENTA N°10

Detail Report

QUESTIONARIO N°1

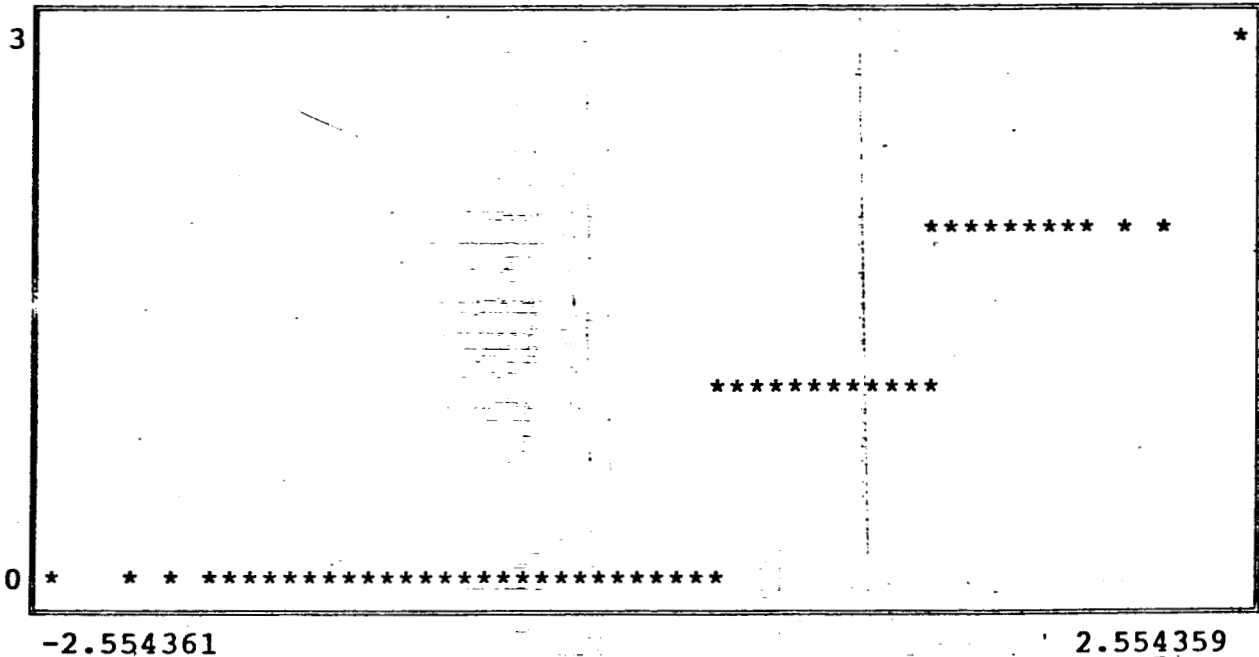
File: PRE10RAT

- Average	.504	No. observations	125
95% c.i.limit	.3775648	No. missing values	0
95% c.i.limit	.6304352	Sum of frequencies	125
Sum of squares	63.248	Sum of observations	63
Standard deviation	.714188	Std.error of mean	6.387892E-02
Variance	.5100645	T-value for mean=0	7.889927
Coefficient of variation	1.41704	T prob level	0.0000
Skewness	1.200633	Kurtosis	.5358125

Normality Test	0.37581	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
90th %tile (Maximum)	3	90-%tile		2
10th %tile	1	10-%tile		0
50th %tile (Median)	0	Range		3
75th %tile	0	75th-25th %tile		1
0th %tile (Minimum)	0			

-----Line Plot / Box Plot-----3
 Y D 1
 (XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot



Expected Normal Quantiles

Base Name A:felizdoc
 Option Data base created at 10:54:53 on 08-26-1994

PREGUNTA N° 11
 QUESTIONARIO N° 1

Detail Report

File: PRE11APT

- Average	.648	No. observations	125
95% c.i.limit	.4918164	No. missing values	0
95% c.i.limit	.8041836	Sum of frequencies	125
Sum of squares	96.512	Sum of observations	81
Standard deviation	.8822259	Std.error of mean	7.890868E-02
Skewness	.7783226	T-value for mean=0	8.212024
Coefficient of variation	1.36146	T prob level	0.0000
Kurtosis	.9711801	Kurtosis	-.434584

Normality Test	0.36868	Reject if >	0.072(10%)	0.080(5%)
90th Percentile (Maximum)	3	90th Percentile		2
10th Percentile	1	10th Percentile		0
Median	0	Range		3
75th Percentile	0	75th-25th Percentile		1
Minimum	0			

-----Line Plot / Box Plot-----

XXXXXXXXXXXXaXXXXXXXXXX]-----

Normal Probability Plot

