

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA-IZTAPALAPA

CSH

FACTORES PSICOSOCIALES QUE ORIGINAN EN EL ESPECTADOR  
UNA ACTITUD POSITIVA HACIA EL DEPORTE-ESPECTACULO DE LA  
LUCHA LIBRE.

130707

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LIC. PSICOLOGIA SOCIAL.

  
Casa abierta al tiempo  
IZTAPALAPA  
PRESENTAN: BIBLIOTECA

ANDRADE GALLEGOS MARTA PATRICIA.

GARCIA GARCIA MARIA.

LIC. ANGELICA L. BAUTISTA L.

ASESOR

LIC. MIGUEL A. REYES G.

LECTOR

LIC. MARIO A. VARGAS E.

LECTOR

MEXICO D.F.

ENERO DE 1993

20  
Sept 20  
New C

Gracias a la Lic. **Angélica L. Bautista L.**, por guiarnos durante todo el desarrollo de la investigación, dándonos así su apoyo y ayuda hasta el final, logrando nuestro objetivo.

Al Lic. **Miguel A. Reyes G.** y al Lic. **Mario A. Vargas E.**, gracias por haber aceptado ser nuestros lectores y tener la calma de revisar cada uno de los contenidos de la investigación y dar su particular punto de vista.

**SINCERAMENTE**

**PATY Y MARY**

7/11/11

**A DIOS:**

Por iluminarme y darme las  
fuerzas necesarias para seguir  
y terminar esta investigación.

**A MIS QUERIDOS PADRES:**

**Sergio y Aurora**

Que fueron la columna  
principal durante todos  
mis estudios, por su  
gran apoyo y confianza  
hicieron realidad una  
de mis principales  
metas: ser profesionista.

**A MIS HERMANOS:**

**Enrique, Rocío, Lulú y Sergio.**

Que me alientaron y ayudaron  
en momentos de desesperanza  
durante el transcurso de todos  
mis estudios.

**A MIS HERMOSOS SOBRINOS:**

**Luis Enrique, Omar, Karla y Paty**

Que les sirva como ejemplo para  
que lleguen a realizar sus metas  
que se propongan en su vida futura.

A todas aquellas personas que  
me brindaron su apoyo y ayuda  
para terminar este estudio que  
me acreditará como una Lic. en  
Psicología Social.

**CON TODO MI CARIÑO Y AGRADECIMIENTO.**

**PATY**

**A DIOS:**

Por haberme proporcionado las dos grandes  
motivaciones en mi realización como mujer:  
Mi Familia Y mi Profesión.

**A MIS PADRES:**

Que gracias a su apoyo y perseverancia  
logre la culminación del mayor de mis  
anhelos.

**A MIS HNAS., HNOS. Y SOBRINOS:**

A todos y cada uno de los seres queridos  
que forman mi mundo, con cariño, respeto  
y admiración.

A todas aquellas personas que me  
brindaron su apoyo físico y moral y  
especialmente a Gaby.

**GRACIAS**

**MARY**

## INDICE

**INTRODUCCION.....1**

**CAPITULO I. LA MASA PSICOLOGICA.....6**

1.1. Grupo y masa, definición, diferencia y  
características de ambas.....6

1.2. Tipos de masa.....14

1.3. Conductor.....16

1.4 Ideal del yo.....21

**CAPITULO II. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION**

**Y EL ESPECTACULO.....35**

2.1. Historia de los medios masivos de comunicación...35

2.2. Efectos de los medios masivos de comunicación...39

2.3. El espectáculo.....47

2.4. Tipos de espectáculo.....49

2.5. Finalidad del espectáculo.....50

2.6. La lucha libre.....51

2.6.1. Manejo de la violencia.....55

2.6.2. Atuendo.....57

2.6.3. Espacio interno de la arena.....60

**CAPITULO III. LA ACTITUD.....64**

3.1. Rasgos de la actitud.....65  
3.2. Componentes esenciales de la actitud.....67  
3.3. Cambio de actitud.....69  
3.3.1. Enfoque de cambio de actitud en Yale.....71  
3.4. La comunicación no verbal.....80

**CAPITULO IV. PLANTEAMIENTO METODOLOGICO.....89**

4.1. Justificación.....89  
4.2. Problema.....92  
4.3. Objetivos.....92  
4.4. Hipótesis.....93  
4.5. Variables e indicadores.....93  
4.6. Definición de variables.....95  
4.7. Método.....96  
4.7.1. Definición de sujetos.....96  
4.7.2. Instrumento.....97  
4.7.3. Procedimiento.....98

**CAPITULO V. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS....99**

5.1. Descripción de la población estudiada.....100  
5.2. Descripción del Instrumento.....102  
5.3. Análisis de los resultados.....103

---

**CONCLUSIONES.....117**

**BIBLIOGRAFIA.....122**

**ANEXOS.**

## INTRODUCCION

El interés de esta investigación surge a partir del impacto y rapidez con el cual, el deporte-espectáculo de la lucha libre a logrado durante este tiempo acaparar la atención y preferencia como modo de distracción y diversión a un público considerable y constante, ya que una gran parte la observa los sábados, o bien, los domingos, dado que vivimos en una sociedad compleja donde la mayor parte de nuestras experiencias sobre el medio ambiente no nos llegan de forma directa sino a través de los medios de comunicación, los que al transmitir la información no la difunden tal cual se emite, y algunas otras veces asiste a este espectáculo, sino es que cada fin de semana se presenta a una arena a disfrutar del trabajo que realizan los luchadores.

De ahí despertó en nosotras una gran inquietud y curiosidad por saber cuales son los factores psicosociales que logran una aceptación en un gran número de personas por el deporte-espectáculo de la lucha libre, además de observar como la mayor parte de los sujetos se transforman totalmente cuando da comienzo el espectáculo, dandose una interacción inmediata entre estos dentro de ese espacio social.

Abordaremos el trabajo a partir de concepciones esenciales para la investigación, como masa, actitud, medios de comunicación, espectáculo, lucha libre y la comunicación no verbal, ya que es un medio constante e inseparable en todo espectáculo y en sí en toda relación humana.

En el primer capítulo desarrollamos las bases teóricas que sustentan la investigación bajo la concepción principalmente de Freud, Moscovici y Le Bon; mientras Freud se refiere más a los lazos libidinales que cohesionan a las masas, Moscovici a los líderes y la forma en que influyen en las masas como partes primordiales, y Le Bon a las características que presentan los individuos al estar en masa.

Estos tres autores dan aportaciones a la psicología de

masas de acuerdo a su contexto histórico, orientación y su especialización que posee cada uno , no obstante, reuniendi sus puntos de vista, se puede encontrar una variedad de estudios realizados, con respecto a las masa, que ayudan al estudiante a obtener un panorama general y completo sobre dicho tema.

En el capítulo dos, abordamos los medios masivos de comunicación dado que constituyen un medio para atraer la atención de la gente y operan por medio de la creación y el manejo de ciertas necesidades de entretenimiento, ocio, información y consumo individual, entre otros aspectos.

Nos dirigimos específicamente al espectáculo de masas en el que se ve inmerso el individuo, en un ámbito creado bajo características determinadas que cubren las expectativas del mismo, como es el caso de la lucha libre que tiene de fondo toda una escenificacción escrupulosa, lleno de detalles, luces, atuendos, amuletos, un buen interlocutor, música y sin faltar el aspecto mitológico y la dualidad de lo bueno y lo malo.

En el capítulo tres, nos enfocamos directamente a las actitudes, entendiendo que una actitud es una estructura hipotética que se manifiesta a través de la postura corporal; es predisposición de los individuos a la acción.

Está compuesta por tres componentes: el afectivo, el cognitivo y el comportamental, es susceptible al cambio, mismo que se da a partir de la comunicación persuasiva a través de los padres, amigos, de los medios masivos de comunicación masiva y de las experiencias que va adquiriendo durante su vida cotidiana el sujeto.

La comunicación persuasiva descansa en el presupuesto de saber cómo, cuándo y dónde introducir la nueva información a los sujetos de manera que lo asimilen positivamente durante la transmisión del mensaje.

En los capítulos subsecuentes (capítulo cuarto, y quinto) contemplamos la metodología, análisis e interpretación de resultados del instrumento que aplicamos para apoyarnos en nuestra investigación, así como las conclusiones obtenidas, alcances y limitaciones.

En México, como en otros países ha invadido con una fuerza imperiosa el espectáculo sobre la vida cotidiana de los sujetos logrando una actitud positiva ante éste.

Esperamos incentivar a estudios posteriores, que aborden los aspectos que no se cubrieron en el presente estudio debido a nuestros objetivos y metas definidas que

comprenden los factores psicosociales que originan una actitud positiva ante el deporte-espectáculo de la lucha libre.

## **CAPITULO PRIMERO**

### **LA MASA PSICOLOGICA**

#### **1.1. GRUPO Y MASA, DEFINICION, DIFERENCIA Y CARACTERISTICAS DE AMBAS.**

Durante el transcurso de nuestra vida cotidiana hemos llegado a pertenecer a un grupo o a una masa (multitud), aunque muchas de las veces no sabemos su definición, diferencia y las características que cada uno de estos conceptos posee, sin embargo, participamos con éstas, divirtiéndonos, enojándonos, riéndonos, agrediendo a otras personas, cantando, gritando, bailando, comprando propaganda, etcétera, sin saber o comprender que nos sucede en ese instante, por esta razón, el propósito de

este instante, por esta razón, el propósito de este estudio es el investigar a que se debe dicho comportamiento que cada uno de los sujetos tiene en el transcurso de determinada situación.

Bien, demos comienzo a este estudio, dando la definición y las características que tienen los grupos y las masas, surgiendo a su vez la diferencia o diferencias que existen entre ambos conceptos. Antes queremos señalar que Le Bon no encuentra ninguna semejanza entre masa y multitud, sino que las dos palabras tienen el mismo sentido, por este motivo nos referiremos solamente a la palabra masa durante todo el estudio.

Un grupo está compuesto por un número determinado de miembros que traen objetivos comunes de gran interés para cada uno de los integrantes, existiendo relaciones interpersonales entre ellos, asimismo una cohesión y organización que les permitirá alcanzar sus metas; dentro de un grupo se deben de compartir y acatar normas con el propósito de mantener un orden; surgen roles para cada uno de los miembros, dándose una jerarquía dentro del grupo; se deben de reconocer unos a otros como pertenecientes al mismo, esto les ayudará a sentir, pensar y actuar de una manera adecuada que les traiga beneficios al grupo y por lo tanto a cada uno de los miembros del mismo, a esto se le da el nombre de conciencia de grupo. El grupo

actúa como organismo unitario, proporcionando a sus miembros algún tipo de satisfacción o recompensa.

El grupo posee sus propios objetivos proporcionando tiempo para que se consideren, es decir, que sean exploradas y discutidas las ideas, los intereses y las necesidades de los integrantes del grupo, asimismo asegurarse del consenso que se tenga para la formulación de las metas y los objetivos, obteniendo finalmente la comprensión y aceptación común de parte de los integrantes, poniendo en práctica los objetivos y posteriormente obtener los resultados que se originen a partir de estos. Existiendo la posibilidad de que se tenga éxito o fracaso.

Con todo lo expuesto anteriormente se puede decir que los grupos son distintos básicamente por tres aspectos que son los siguientes, a) objetivos; b) actividades y c) por el número de personas que pertenecen a ellos; es así que una familia, los amigos de la escuela, de la oficina, de la colonia, la incorporación a un conjunto de individuos que siguen todos los movimientos de un determinado grupo musical o de un artista, forman de alguna manera un grupo.

El espíritu de grupo es cuando se reducen todas las mentes en una sola, en un todo funcional, es decir, que todos se van a unir al desarrollo de alguna actividad de interés común.

Hemos escuchado muchas veces que la gente utiliza el término alma para referirse a distintas cuestiones como es el caso de que los ojos son el espejo del alma (conciencia, pensamiento íntimo), cuando uno llega a una calle y no se ve ningún sujeto se suele decir que no se observa un alma en la calle, también cuando se dice que una persona es el alma de una fiesta con esto se refieren a que es la alegría de la misma o quizá el alma de una persona, entendiendo por esto, el espíritu de dicho sujeto, etc., ahora se hablará del alma de los pueblos que no tiene ninguna relación con las expresiones anteriores, ya que aquí nos estamos refiriendo al lenguaje que posee cada sociedad, es decir, la forma en que los miembros de una sociedad se comunican entre sí; a las costumbres de vestir, alimentarse, en la crianza, las tradiciones, los mitos, las formas de expresarse, etc., y a la religión que practican, ya sea ésta católica, evangelista, etc.

"Es un hecho que las grandes conquistas del pensamiento, los descubrimientos importantes y la solución de problemas sólo son posibles para el individuo que trabaja solitario. Pero también el alma de las masas es capaz de geniales creaciones espirituales, como lo

prueban, en primer lugar, el lenguaje mismo, y además las canciones tradicionales, el folklore, etc.". (1)

Todo esto nos da como conclusión que estos aspectos forman parte de la vida cotidiana de cada uno de los sujetos pertenecientes a una sociedad, cualquiera que sea ésta.

Daremos a continuación la definición y las características que posee una masa.

Una masa es aquella que surge espontáneamente con la reunión de varios individuos que a partir de ese instante son iguales, no importando raza, religión, educación, clase social, sexo, nacionalidad.

La personalidad consciente de cada sujeto se esfuma, los sentimientos y las ideas de todas las unidades se orientan en una misma dirección; la masa va a hacer irreflexiva y exaltada, no tendrá una organización interna como sucede dentro de un grupo, pero esto no impide que

---

(1) FREUD, Sigmund, Obras Completas, V.18, pág. 79

pueda ser manipulada o dirigida desde afuera, los sujetos son anónimos y sustituibles, además de que pierden su inteligencia, intelectualidad y su razonamiento, logrando así hacer cosas exageradas, que nunca hubieran imaginado realizar estando solos como por ejemplo un Ing. Químico Industrial que en su casa y trabajo se comporta de una forma recta y seria, además que razona las cosas antes de tomar una decisión, asiste a un espectáculo de lucha libre y es tanta la influencia que tienen los demás sujetos sobre éste, que es capaz de gritar e insultar a los luchadores y al réferi de una manera que jamás lo hubiera hecho si se encontrará solo.

"El hecho más llamativo que presenta una masa psicológica es el siguiente: sean cuales fueren los individuos que la componen, por similares o distintos que puedan ser su género de vida, carácter o inteligencia, el simple hecho de que hayan transformado en masa les dota de una especie de alma colectiva. Este alma les hace sentir, pensar y actuar de un modo completamente distinto de como lo haría cada uno de ellos por separado". (2)

---

(2) LE BON Gustave, Psicología de las masas, pág. 29

Con esta cita se ilustra mejor el ejemplo dado del Ingeniero, y podemos decir que son tres las causas que según Le Bon ocasionan este comportamiento de los sujetos. Estas causas son las siguientes:

La primera causa se refiere a que el sujeto al encontrarse con un gran número de personas adquiere un sentimiento de potencia invencible, es decir, ahora se considera un ser omnipotente, que él lo puede todo, no piensa, ni le teme a las consecuencias que puede traerle este comportamiento, pues pierde su responsabilidad que posee como sujeto aislado para convertirse en irresponsable e irreflexible.

La segunda causa es el contagio que es solamente un efecto de la sugestibilidad, el contagio es una orientación de los sentimientos o/y de características especiales. Por lo que muchas veces el sujeto sacrifica sus intereses individuales por los colectivos.

Una tercera causa es la sugestibilidad que ocasiona que el sujeto que se encuentra dentro de una masa adquiera características especiales que en la mayoría de las veces son opuestas cuando éste se encuentra aislado. Esta sugestión hace que el sujeto

accepte situaciones que rechazaría si se encontrará solo, asimismo que se comporte de una forma agresiva o tranquila, dependiendo de los intereses de la masa. La sugestión es como un dominio sobre la conciencia de cada uno de los sujetos, creyendo que tienen la capacidad de decidir por sí mismos, sin darse cuenta de que han sido ya sugestionados. Por lo que se puede concluir que el sujeto tiene una preferencia por el pensamiento no lógico y un rompimiento entre su parte irracional, perdiendo de esta manera su relación con la realidad y de su confianza en sí mismo, logrando el sugestionador que el sujeto se muestre dócil a sus órdenes, convirtiendo las ideas en actos.

"Las ideas justas y profundas son individuales. Las ideas falsas y superficiales son de masa. En su masa, el pueblo busca la ceguera y la sensación". (3)

---

(3) MOSCOVICI, Serge, La era de las multitudes, pág. 29

## 1.2. TIPOS DE MASA.

Si se estudian a varios autores vamos a encontrar que cada uno, da diferentes tipos de masa, sin embargo, daremos únicamente dos tipos de masas, ya que son las que coinciden en los escritos de varios autores, aunque unos les dan un nombre diferente, pero que están formadas con las mismas características.

1) Las masas naturales, son aquellas que se van a formar de manera espontánea y pasajera, es decir, de manera efímera, sin que exista un elemento que haga que se vuelva permanente, se va a desintegrar cuando se termine lo que se percibía, ya sea una recreación (el circo, el futbol, la lucha libre, escuchar un grupo musical, etc.), estan constituidas bajo la influencia de un factor físico, de condiciones externas, cuando el sujeto se encuentre sumergido en la masa será capaz de gritar, llorar, bailar, cantar, silbar, apoyar un desfile, una marcha, etc., muchas de las veces volviéndose agresivo, es decir, se dejan los sujetos llevar por sus impulsos, dejándose conducir por el contagio de los demás, manteniendo una serie de acciones y de reacciones casi mecánicas, ocasionando que el sujeto disminuya su capacidad de razonamiento hasta el nivel más bajo, pues aceptan todo lo que se les dice o enseña sin razonar cuales fueron los orígenes de dicha idea o imagen que se les está

presentando. Daremos a continuación unos ejemplos de masas naturales para que se comprenda mejor dicho concepto y son los siguientes: los que forman parte de un mitin, en un alboroto pasajero, los que asisten a un partido de futbol, a la lucha libre, un concierto de música nacional o internacional, etc.

2) Las masas artificiales, éstas son disciplinadas y estables, existe una organización interna, debido a un conjunto de creencias y deseos comunes que llevan a los sujetos a una imitación que los hace semejantes entre sí, teniendo como modelo principal, a un jefe, que los motive a alcanzar los intereses de la masa. Aquí no les va a interesar el medio físico, ya que si llueve o hace calor, ellos llevan adelante sus propósitos, eso no es ningún motivo que les impida cumplir lo establecido en dicho tiempo, ya que siguen un orden para sus actividades, esto lo realizan dependiendo a su conveniencia, asimismo hacen uso del espacio que más les convenga; dándose simultáneamente un conformismo colectivo, pero eso sí van a procurar que el inferior imite al superior para que su nivel de inteligencia sea satisfactorio e igual a todos los que constituyen la masa y de esta manera puedan ser más fácilmente manipulados. Estas masas pueden ser las siguientes: La Iglesia, el ejército, un partido político o una empresa; por eso se

se puede observar que son duraderas, formandose y evolucionando a razón de condiciones internas que se mencionaron ya con anterioridad en este apartado. Existe también una jerarquía que reconocen todos los miembros de la masa, misma que es respetada.

### 1.3. CONDUCTOR.

Un conductor es denominado también jefe o líder, éste juega un papel sumamente importante, ya que la masa no puede actuar de manera conjunta con los demás miembros, pues cada uno busca su beneficio, y trata que sus ideas, opiniones, sean las que se lleven a cabo por los otros, sin embargo, no son aceptadas, pues todos quicieran que se les tomará cuenta, todo esto, ocasiona muchas veces que se den desacuerdos comunes y que se llegue a la agresión, sin lograr el propósito de su reunión, mientras que cuando existe un líder que les guíe son completamente felices.

Ahora se hablará más ampliamente del conductor para que se tenga una idea general de sus características, de lo que busca y hace dentro de la masa.

El conductor es aquella persona que va a representar la autoridad y que tiene una idea que hará que se cumpla mediante la acción, aunque exista algún sujeto o sujetos

que no esten de acuerdo con la misma, el conductor no va aceptar que su idea tenga errores, sino que hará que los demás crean que los del error son los que lo están contradiciendo.

El conductor debe de ser un buen y hábil orador que tenga la fuerza de la convicción para que se cumplan sus intereses personal es, ya que la masa sacrifica los suyos por los de éste no importándole lo que tenga que hacer para lograrlos, asunto que le conviene al conductor; la masa es obediente sometiendo a una persona que les diga y les haga creer que es su conductor. Es importante señalar que cuando el líder desaparece o existe un peligro común se da un pánico entre la colectividad, perdiendo la cohesión que se había originado entre ellos, no prestando oídos a ningún tipo de orden, apareciendo un miedo en cada uno de los sujetos, olvidándose de la igualdad que tenían, debido a la angustia que sienten en ese momento, todos buscan únicamente salvarse, por lo que llegan a empujar, aplastar a la demás gente, así como a golpearla, pisotearla etc., no dándose una preferencia, ni respetando a las mujeres, niños y ancianos, todos lo único que pretenden es su bienestar personal; aunque este ocacione la desintegración de la masa. A continuación damos una cita sobre este aspecto, apoyandonos en Freud.

"El pánico se genera cuando una masa de esta clase se descompone. Lo caracteriza el hecho de que ya no se presta oídos a orden alguna del jefe, y cada uno cuida por sí sin miramientos por los otros (...).

La pérdida del conductor basta para que se produzca el estallido de pánico, aunque el peligro siga siendo el mismo; como regla, al desaparecer la ligazón de los miembros de la masa con su conductor desaparecen las ligazones entre ellos, y la masa se pulveriza". (4)

Los conductores deben de ser enérgicos, fuertes de carácter y persistentes, para que puedan manipular con gran facilidad a la masa logrando sus objetivos personales; ya que si no tuvieran estas características ellos serían los manipulados por la masa, ocasionando esto un gran desconcierto para todos.

Le Bon nos menciona tres medios para lograr que un líder pueda penetrar sus ideas y creencias en el espíritu de las masas y estos son los siguientes: afirmación, repetición y contagio.

---

(4) FREUD Sigmud, *Op. Cit.*, págs. 91-93

La afirmación es un medio que utilizan los conductores para que penetre una idea en la masa, esta afirmación será más válida siempre que no pueda demostrarse, probarse y razonarse, dicha idea tendrá más validez, además que esta afirmación debe de estarse repitiendo varias veces para que poco a poco sea aceptada por todos los sujetos como una verdad demostrada. Aquello que se repite concluye, por incrustarse en las regiones profundas del inconsciente en donde se elaboran los motivos de nuestros actos, surgiendo de esta manera el contagio, factor importante en una masa, por ejemplo cuando un amigo nos dice con una gran afirmación y lo repite a cada instante que la lucha libre es super divertida, terminamos viendola o quizá hasta asistiendo alguna vez al espectáculo. El contagio no solamente hace aceptar una idea o creencia, sino también a sentir de una manera diferente a cuando el sujeto se encuentra aislado. Estos tres medios juntos tienen el gran poder del prestigio, es decir, que los sujetos tengan determinados sentimientos hacia alguien o algo, pueden ser de admiración, temor o simplemente no adquirir ninguno de estos dos elementos.

El prestigio es la fascinación que el sujeto tiene sobre otro o por algún objeto, obteniendo de esta forma el conductor el dominio de la masa, ya que el sujeto a través del prestigio va a adquirir poder. Le Bon nos menciona principalmente dos tipos de prestigio que son los

siguientes: Prestigio adquirido o artificial, se refiere al nombre, la fortuna, la reputación, los títulos que les son otorgados por sus generaciones a unos cuantos sujetos, éste puede ser independiente del prestigio personal, siendo el segundo tipo de prestigio, éste se refiere a algo individual, o sea cuando el sujeto por sus propios medios y esfuerzos logrará la fortuna, el éxito, su reputación y el respeto de los demás. Algunas veces se llega a la imitación que en ocasiones es inconsciente e imponen a toda una generación determinados modos de sentir y de expresar los pensamientos. El prestigio desaparece siempre con el fracaso, cayendo todo lo que se había logrado en todo ese lapso de poder.

"Tratad mal a los hombres, matadlos por millones, perpetrad invasiones, todo os será permitido si poseeis un grado suficiente de prestigio y el talento para mantenerlo". (5)

---

(5) LE BON Gustave, Op. Cit., págs. 100-101

#### 1.4. IDEAL DEL YO.

En el desarrollo de esta investigación demostraremos cómo los individuos que conforman una masa proyectan su ideal del yo en el líder.

Para que sea mejor comprendido este concepto; nos basaremos en un hecho histórico, tomando como ejemplo al principal personaje y es más que menos el Führer, Adolfo Hitler; ya que la mayoría de la gente tiene de alguna forma antecedentes de este acontecimiento tan importante en la historia universal.

Trataremos de dar un breve marco histórico de lo que sucedió durante la dictadura del Nazismo, sin olvidar, que es una derivación del fascismo, que tuvo su origen en Italia a través de Benito Mussolini.

Para poder explicar el fenómeno del nazismo, debemos mencionar cuál era la situación de Alemania antes de que surgiera.

Como sabemos Alemania fue derrotada en (1918-1919) periodo de la revolución y aún más hasta el año de 1930, época en que se vio despojada de gran parte de sus territorios a través del tratado de Versalles.

A partir de esta pérdida la clase media (la clase obrera y la burguesía liberal y católica) perdió su fé en toda actividad política y en quienes la representaban, pero en el momento en que Hitler llegó al poder volvieron a confiar en él y en su partido, quien pretendía unificar a Alemania y volverla una nación poderosa y conjunta, el no aceptar de los alemanes significaba apartarse de la Alemania misma, lo que llevaría al aislamiento de los sujetos, no quedándoles por lo tanto otra salida que aceptar las ideas de Hitler. Teniendo como principales adeptos a los pequeños comerciantes artesanos y empleados que representaban las capas inferiores de la clase media. Inculcándoles desde la educación a los jóvenes que ellos tenían que ser los fuertes y que tenían que conquistar a los débiles, pues sólo de esta manera podrían ser poderosos.

"Hay ciertos rasgos que pueden considerarse característicos de esa clase a lo largo de toda su historia: su amor al fuerte, su odio al débil, su mezquindad, su hostilidad, su avaricia, no sólo con respecto al dinero, sino también a los sentimientos, y sobre todo, su ascetismo. Su concepción de la vida era estrecha, sospechaban del extranjero y lo odiaban; llenos de curiosidad acerca de sus

amistades, sentían envidia hacia ellas y racionalizaban su sentimiento bajo la forma de indignación moral; toda su vida estaba fundada en el principio de la escasez, tanto desde el punto de vista económico como del psicológico". (6)

Así pues, la sociedad en la época Nazi se encontraba sometida, pero de una forma consciente, ya que lo que les faltaba en seguridad y agresividad como individuos, lo compensaban con la confianza que les daba el someterse a las autoridades. Pudiéndose hablar del fenómeno masoquista, ya que les producía de alguna manera placer.

Además de la lealtad, Hitler prometió realizar cosas a cambio del apoyo económico por parte de los burgueses, así como obediencia de la baja clase media; posteriormente no cumpliendo sus promesas. Una vez obtenido el poder, por parte de Hitler dejó entrever su carácter autoritario, que se caracterizó por sus tendencias sadicas y masoquistas, el primer concepto

---

(6) FROMM, Erich, El miedo a la libertad, págs. 236-237

entendido como la dominación ilimitada de una persona sobre otra, con un grado más o menos intenso, el segundo, como un impulso dirigido a la disolución del propio yo en un poder omnipotente, para participar así de su propia gloria.

Es aquí donde se empieza hablar de los términos masa y liderazgo, ya que se menciona que a los individuos les agrada mantenerse dentro de una masa, porque es en esta situación en donde se sienten poderosos, además les gusta estar sometidos a la voluntad de un líder quien los guíe y los gobierne. Es importante señalar que en la masa realizaron cosas que solos no hubieran hecho.

"Queremos gobernar y nos gusta hacerlo... Los enseñaremos a estos hombres a cabalgar...a fin de que experimenten el sentimiento del dominio absoluto sobre un ser viviente". (7)

Lo que realmente Hitler quería era obtener el poder absoluto de toda la Alemania, ayudado por la gran masa que

---

(7) Ibid, pág. 250

había formado, manejando ideales como, que el triunfo sería para todos, pues la gran masa representaba el poder, con lo cual se dejaron llevar por la pasión de la dominación mundial, porque querían disfrutar del poder respecto a otras naciones. Justifica su apetito de poder mediante los siguientes perceptos: que la dominación de los otros pueblos se dirige a su propio bien en favor de la cultura mundial y que la voluntad del poder se halla arraigada en las leyes eternas de la naturaleza y él (Hitler) sólo sigue estas reglas, pues lo único que hace es defenderse de los demás para no ser dominado, dando a entender con esto que él y el pueblo alemán son los inocentes, en cambio los enemigos son los sádicos. Y asimismo da otras justificaciones por su comportamiento hacia los judíos y otras naciones.

Dentro de las ideas de Hitler existían ciertas contradicciones como por ejemplo, decía que la educación debía estar dirigida a inculcar la idea de ser superiores a los demás y saberlos gobernar; y posteriormente afirma que la educación es enseñar al joven a no afirmar el yo, con lo cual se persigue el fin de que éste debe de permanecer silencioso cuando ha sido justamente reprimido, soportando en silencio la injusticia de la que se les acusaba.

Ahora bien Hitler se somete a la naturaleza, a Dios y al Destino, pero a la vez somete a las masas, pues ellas deben resignarse al deseo del líder o de la élite.

Con todo lo anteriormente analizado el nazismo no constituyo un factor que pudiera permitir su creciente estabilidad, ni tampoco correspondió las necesidades emocionales de la población, debido a que la función de una ideología y práctica autoritaria ofrecen una solución que hace posible la vida, pero que no es capaz de conducir a la felicidad o a la expansión de la personalidad.

Aún cuando la guerra fue perdida, no se aceptaba el hecho de haber destruido muchos pequeños países, todavía se pedía una reivindicación jurídica que les devolviera sus territorios que perdieron al ser derrotados, creían que al haber un tratado de paz se conseguiría su petición. Tomando en cuenta que si ellos hubieran ganado no les importaría hacerle daño a nadie con tal de obtener sus objetivos, siendo el principal el poder y la sumisión de las demás naciones, sin embargo, no tomaron en cuenta las consecuencias que traía consigo el perder la guerra y aún así no se les castigó como mucha gente deseaba; por lo que el Tercer Reich y la guerra de Hitler fueron ficticias. Las reclamaciones de los territorios que hizo Rusia después de la guerra, no fueron aceptadas por los alemanes como consecuencia de la guerra.

"Con mucha frecuencia ha regido en la historia de la humanidad la norma de que quien comenzó una guerra para aniquilar totalmente al adversario, tuvo que contar, al salir derrotado, con consecuencias adecuadas". (8)

No existen ideas políticamente eficaces, ya que la mayoría de los alemanes estuvieron de acuerdo con las ideas del racismo y de la ideología dictatorial del nacional socialismo y al perder la guerra, se acabó la base de su orientación.

Las finalidades políticas y militares de ataque fueron impulsos nacidos del inconsciente.

Después que se estuvieron buscando culpables de todo este conflicto, resultó que nadie de los integrantes de la masa la tuvo, ya que ellos culpaban a los jefes, utilizando mecanismos de defensa como la negación, la proyección, la

---

(8) MITSCHERLICH Alexander, Fundamentos del comportamiento colectivo, Pág. 16

represión, y otros similares, para disminuir su vergüenza, culpa y duelo. También es importante señalar que hicieron uso de las vivencias infantiles, es decir, que desde niños habían tenido la fantasía de ser omnipotentes y en esos momentos hubo un líder (Hitler) quien les prometía hacer realidad esos sueños, siempre y cuando se sometieran a él para lograr el poder que tanto deseaban, y como buen orador, logró obtener el convencimiento y apoyo de todo el pueblo, ya que les hizo creer que los alemanes eran la raza privilegiada.

"La posibilidad de que sucediera todo lo que sucedió no es únicamente el resultado de cualidades milagrosas del Führer, sino también el resultado de una obediencia increíble". (9)

El obedecer al Führer era un gran placer, que les traía muchas satisfacciones, al ver como los débiles iban cayendo conforme ellos caminaban y eso hacía que les creciera su omnipotencia; pero al morir éste, no sienten duelo, ya que

---

(9) Ibid, pág. 32

sobre él depositaron toda la culpa liberandose de toda responsabilidad; además que al caer el líder, los enemigos lo desvalorizaron, mientras que en ellos había una revaloración de su ideal del yo. Por lo que los alemanes también sufrieron esta desvalorización y se encontraban confundidos al observar como el valor del yo cayó junto con el Führer.

Supuestamente al enterarse la población de lo que verdaderamente había pasado durante la guerra, se justificaron diciendo que de haber sabido la realidad, no se hubieran prestado para tal catástrofe y quizá hasta sentirían por lo menos melancolía; no que sustituyen el duelo por una supuesta identificación con la víctima inocente defendiendose de toda culpabilidad, argumentando que ellos lo único que hacían era solamente obedecer ordenes de sus superiores; todos estos mecanismos de defensa los utilizaron ante la angustia de represalia.

También no hay que olvidar que la política de los nazis era que toda la agresividad que se sentía por las autoridades pasadas inclusive en la relación hijos-padres debía ser de una vez liberada, pero hacia fuera; y que todo lo que realizaron fué para tener contento y satisfecho al Führer y a la patria, ya que estos dos elementos significaban mucho para cada

alemán, por lo que invirtieron el papel de víctimas a perseguidores, ya que antes les tenían miedo a los que poseían el poder, en este caso a los judíos, y era el momento en que se debían cambiar los papeles y depositar en ellos sus sentimientos de agresividad ligados estrechamente con una rivalidad, eliminando a todos aquellos que los habían humillado o simplemente que los miraron con inferioridad.

Y para llevar a cabo esto, tenían que depositar su lealtad al jefe, para que los guiara a conseguir el triunfo y sentirse el padre de los débiles, sin olvidar que consideraban al jefe como el padre o el hermano mayor de todos los alemanes, ya que contaba con toda la autoridad.

"Una vez más lo que tiene lugar no es una discusión crítica con la propia actitud frente al padre y en general, frente a las figuras de autoridad, sino que es la decepción tenida con el "Führer" la que moviliza los sentimientos contra él, el desengaño por el hecho de que su omnipotencia fuera inconsistente". (10)

---

(10) Ibid, pág. 62

El narcisismo fue un elemento fundamental que hizo que los alemanes no sintieran duelo por el Führer, al concluir que todo lo que les había prometido no se llevó a la realidad, sino al contrario que existiera una desvalorización en su "yo".

En su libro El miedo a la libertad, Fromm hace mención de cómo los sujetos proyectaban su ideal del yo en Hitler, cuando éste apenas comenzaba su campaña política, teniendo como base sus sentimientos de inferioridad, donde muchos de sus seguidores se identificaban por el mismo odio a la vida, su ascetismo, y envidia a quienes poseían el poder; representando esto la base humana del nazismo sin la cual no hubiera podido realizarse, ya que lo que deseaban era que se cambiaran los papeles y ser ahora ellos los poseedores del poder; pero para realizar este movimiento necesitaban a un jefe que los impulsara o en el que se reflejaran sus inquietudes y descontentos para apoyarlo a sacar del dominio a los judíos principalmente, por eso vieron en Hitler al hombre que ellos hubieran querido ser o llegado a ser.

En tanto que Mitscherlich se refiere al Führer como la idealización del ídolo y la identificación que cada uno de los individuos tuvo con él; cuando era Hitler ya un líder, no sintiendo peso, sino placer, a la opresión que de él procedía.

"El jefe (Führer) ocupa el puesto del ideal del yo de cada individuo, de aquel autorretrato psíquico trazado por las más audaces fantasías sobre nuestra importancia, perfección y superioridad, pero también por las naturales esperanzas de la vida humana sobre cómo y qué se quisiera ser o llegar a ser. Al seguir yo al jefe, al venerarlo, hago realidad un fragmento de ese fantaseado ideal del yo. Participo directamente en esa importante vida del jefe, en los planes históricamente únicos de éste; el jefe y su significación se transforman en una parte de mí mismo". (11)

El que el jefe les manifieste aprecio a toda la masa, hace que coincidan el yo con el ideal del yo y se produzca una sensación de triunfo, desde el momento en que hace que cada uno de los individuos se identifiquen unos con otros, pues su fijación está depositada en un ideal común, con el cual se identifican todos y en este caso es el Führer.

---

(11) Ibid, pág. 69

Cuando se sigue a un ideal se convierte en una obsesión y viceversa, es decir, que no se puede desprender fácilmente de esa idea y la mayoría de las veces se logra el objetivo que se persigue con éxito; el individuo siente placer al obedecer al Führer, por lo que se toma una actitud agresiva contra los enemigos del jefe, pues es como si fueran de ellos y sintieran el mismo odio sobre estos.

Los individuos se proyectaron en Hitler en su aspecto narcisista, es decir, a su amor a sí mismo y fue lo que lo ayudó a manipular a las masas, ya que todos lo miraban con admiración y como su objeto de amor, creían en él ciegamente, pues según llenaba las ambiciones de cada uno, él representaba el poder absoluto, que en un momento dado todos deseaban; por otra parte, Hitler alimentó su narcisismo haciéndoles creer que eran una raza pura, por lo que no debían mezclarse con otros y que además eran los privilegiados para gobernar a todos los débiles.

La caída del Führer significó una desvaloración del ideal del yo de cada individuo, pues no fue solamente él, el que perdió la partida, sino todos los que integraban la masa, por lo que al hundirse, se llevó la encarnación del ideal del yo de todos y en ese momento se quedaron sin protección alguna

contra las potencias que burlaron en tiempos pasados. Con esto también se derrumbo la idea del narcisismo que hacía sentir a la masa señores omnipotentes.

Al caerse el ideal del yo, existe una desubicación, por parte de todos, pues todo lo era el jefe.

Pasando posteriormente a ser una nación apolíticamente conservadora, se despertó un espíritu emprendedor que llevó a la admiración y envidias, a partir de que aquí se empezó a reconstruir lo destruido, en perfeccionar y modernizar el potencial industrial. En lugar de volver a surgir un movimiento político lo que nació fue un desarrollo explosivo de la industria alemana y con esto un sentimiento nuevo de la propia dignidad, por lo que Alemania se considera un poderoso socio comercial. Así pues, los alemanes sienten que su yo vuelve a tener de alguna forma un valor y lo más importante, vuelven a respetarlos por la gran tecnología que poseen.

## CAPITULO SEGUNDO

### LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y EL ESPECTACULO

#### 2.1. HISTORIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

Cada individuo, todos y cada uno de nosotros poseemos un marco de referencia muy particular, una manera de ver las cosas que se desarrollan a nuestro alrededor, desde un inicio hasta un fin en el transcurso de ambos una constante transformación, esto es. un cambio continuo en donde nada permanece igual.

Cada sujeto tiene sus puntos de vista y una manera individual de ver la vida; el mundo, es difícil penetrar en el mundo de referencia de otra persona y viceversa. Sin embargo, este aislamiento es compensado por la necesidad de comunicarnos con otras personas, lo cual permite un amplio conocimiento del entorno social en el que se interactúa constantemente.

La comunicación es el único camino que puede seguirse para conocer a otra persona, de tal suerte que la comunicación es de vital importancia.

"Tan sólo somos lo que comunicamos a las demás por medio de palabras, gestos, posturas y parpadeos de los ojos. No podemos vernos los unos a los otros; tan sólo podemos ver los instrumentos de comunicación". (12)

La comunicación abunda sobre el proceso de significados, no sólo la transmisión de información que no tiene distinción, es una formación de significados, se construyen juicios, expectativas, una forma de expresarse; se construye un contexto y permite ser comprendido.

La comunicación masiva se le impone un poder enorme, tanto auditivo como visual. Es tan penetrante la tecnología así como el impacto; el punto central es la información, el significado da un orden social.

---

(12) KAGELMAN, H. Jüergen, et-al Psicología de los medios de comunicación, pág. 20

Los medios de comunicación social se pueden definir como un sistema de comunicación en el que un mensaje idéntico es originado por una organización institucional y enviado por medio de canales públicos a un gran número de receptores; son mensajes públicos debido a que están a la disposición de todo aquel que desee mirar, escuchar o leer y son transmitidos a través de los canales de los medios de comunicación social como: radio, televisión, prensa, revistas, libros y por medio de la pantalla grande.

"Los medios de comunicación social son una fuerza muy poderosa en la sociedad. En 1972 se publican más de once mil periódicos, nueve mil revistas y veinticinco mil libros. La industria de radiodifusión incluía novecientos canales de televisión y siete mil cien emisoras de radio". (13)

Cada día las mujeres reciben trescientos cinco anuncios comerciales; los hombres tan sólo doscientos ochenta y cinco.

---

(13) *Ibid*, pág. 26

En 1973, se produjeron más de doscientos nueve películas. John M. Culkin, calcula que cuando el estudiante medio americano no se gradúa en la escuela superior, ha visto más de quinientas películas y ha mirado la televisión durante más de quince mil horas. Tanto si es consciente de ello como si no, probablemente está más expuesto a los medios de comunicación social que cualquier otro tipo de comunicación.

Una definición sintética formulada por Janiwitz (1968) sobre los medios de comunicación es la siguiente: "Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, televisión, grabaciones fotográficas, revistas, etc.) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso".

Los medios masivos de comunicación se han desarrollado en poco tiempo, esto es, en poco más de un siglo, a partir de la prensa de amplia circulación; cada una de ellos ha experimentado una curva de difusión de rápido ascenso y se ha expandido con más velocidad que su predecesor.

El auge de la televisión llegó a su punto culminante en los Estados Unidos de América y en Gran Bretaña durante el período que va de 1948 a 1960. En la actualidad la

televisión se ha convertido en el medio de comunicación dominante en casi todos los países industrializados avanzados.

Todos los medios de comunicación fueron considerados, en especial la televisión, al principio como un instrumento eficaz para difundir información y favorecer el cambio de actitud con respecto a las innovaciones; más tarde se le concibió como un estímulo para el cambio en las sociedades en desarrollo, debido a que proporcionaban el sentimiento nacional.

## 2.2. EFECTOS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

De acuerdo con Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton, los medios de comunicación producen tres efectos:

El primero es el hecho de que confieren estatus; se adquiere importancia debido al reconocimiento por los medios de comunicación social. El segundo efecto es que vigorizan las normas sociales, mostrando lo que es aceptable y lo que no lo es. Y el tercer efecto es de "función narcotizante o narcotizadora", el receptor es adormecido por todo lo que ve.

También menciona que ellos han producido una abrumadora inundación de material conformista que es responsable del declive del gusto y la cultura popular; una opinión sustentada por muchos de los críticos de los medios de comunicación social.

Debido a que los aficionados son unos grandes consumidores de los medios de comunicación social, muchas personas se han preocupado por los efectos que la violencia en los medios de comunicación pueden tener en ellos.

Roberts y Schaamm han resumido algunos de los efectos probables: "Afirman que un individuo inquieto tiene más probabilidades de ser influenciado que un sujeto normal y sano. También dicen que un sujeto puede aprender conductas agresivas en los medios de comunicación, y si se enfrentan a una situación similar, es muy probable que reaccionen violentamente, imitando lo que han aprendido en el medio de comunicación. Otra posibilidad es que el individuo se desensibilice a la violencia". (14)

---

(14) WILLIAMS Raimond, Los medios de comunicación social, pág. 78

Vivimos en una sociedad estimulante y proporcionadora,<sup>130707</sup> donde la gente es "atacada" diariamente, bombardeada de información, mensajes publicitarios por los medios de comunicación social, los cuales tienen un poder sugestivo.

Los individuos tienden a identificarse con los protagonistas de alguna serie televisiva, con ello se aíslan de los demás; los efectos de la cultura que transmiten los mensajes, en los medios masivos de comunicación como es la televisión, alientan a la mediocridad, al conformismo, a la pasividad, una forma de poder.

Se ha demostrado que los efectos de los medios masivos de comunicación varían de acuerdo a la opinión de los problemas de cada individuo, Berelson afirma que las personas difieren en lo que respecta al uso que hacen de los medios masivos de comunicación y su predisposición.

Klaper observa que los mensajes pueden conducir al refuerzo, a la transformación, a mayores o a menores ajustes de actitudes, y provoca efectos intencionados o no.

La fuerza de los efectos causa cosas negativas; si ve un programa de violencia, como normales y como hechos justificables; aprenden las técnicas del crimen, tienden a imitar lo que ven , escuchan y leen.

Los mensajes afectan también o pueden estimular algunas tendencias indeseables, que incluyen la pasividad, la elevación, la ausencia de sociabilidad y la pérdida de la creatividad.

A varias personas con problemas sociales, les ayudan a reducir la sensación de utilidad y aumentar su sentimiento de seguridad como la aceptación de su puesto dentro de la sociedad; algunos cuentos de televisión tienden a superar fases neuroticas o incapacidades físicas.

Todos los hogares ya tienen televisión, por ello los mensajes se asocian con los cambios de preferencia. El cambio que con mayor frecuencia se produce son las preferencias cambiantes de los individuos.

Wolf y Feske parecen ser los únicos investigadores que advierten explícitamente que el modelo de desarrollo de las preferencias en la programación en las que corren al parejo con las necesidades cambiantes de su personalidad.

Los medios de comunicación son un fenómeno social; resultan indispensables para el funcionamiento de las instituciones y organizaciones económicas, políticas y culturales; los medios de comunicación representan un medio, mejor dicho, un fenómeno que influye directa o de manera indirecta en casi todos los ámbitos de su entorno social.

Partiendo del modelo de la teoría de la comunicación, según el cual los emisores, unos pocos, especializados producen el contenido de los medios y los transmiten, a través de un sistema de distribución técnica o un número más elevado de receptores relativamente aislados, se entiende por efecto todos los cambios en la actitud, los pensamientos y las vivencias de los receptores durante y después de la recepción. Este concepto difundido en el estudio sociológico de los medios de comunicación se limita al proceso de recepción. Con ello no se consideran las repercusiones de estos medios en otros ámbitos sociales como por ejemplo, los mercados de bienes de consumo, el sistema político, la educación, las organizaciones económicas y políticas, la estructura profesional y la estratificación social de la población.

El efecto de los medios de comunicación depende del uso que los receptores hagan de ellos y del modo como los incluyan en su vida diaria. Estos afectan prácticamente

a todos los ámbitos del entorno social de las personas: el hogar, el barrio, el municipio, la escuela, las empresas de reproducción y servicios, las asociaciones, las organizaciones e instituciones sociales de los ámbitos económico, político, social y cultural.

La relación del hombre con su entorno social es un proceso interactivo por un lado el hombre sufre las influencias del entorno y se adapta a éste, pero por el otro lado, también está en condiciones de influir sobre su entorno subjetivo. Esta idea se puede aplicar también entre los medios de comunicación y los receptores.

Los medios de comunicación son un importante elemento configurador del entorno social. Pueden transformar las costumbres diarias y las posibilidades de interpretar el entorno subjetivo, sin embargo, en el entorno cotidiano del hombre, los medios de comunicación son sólo uno de tantos elementos.

Donald F. Roberts da las siguientes generalizaciones comunes a los medios de comunicación masiva:

- 1) Tendemos a mostrarnos más francos con aquellos mensajes que refuerzan nuestras actitudes, creencias y valores.

2) nos sentimos más inclinados a cambiar ciertos aspectos de nuestras actitudes y creencias que toda la estructura de valores.

3) Tendemos a mostrarnos más receptivos hacia aquellos mensajes que nos son útiles y que nos ayudan a alcanzar las metas fijadas.

4) Análizamos la información que nos ayuda a estructurar nuestro ambiente social y físico.

5) Varios son los aspectos de la situación de comunicación que pueden afectar la interpretación del mensaje.

No hay duda del tremendo potencial de poder que tienen los medios de comunicación. Queda claro que los medios de comunicación influyen muchas de nuestras decisiones, sin embargo, la mayoría de los receptores "No son tan fácilmente influenciados". (15)

En la lucha libre intervienen varios medios de comunicación masiva para su difusión como las revistas, el

---

(15) HILLIARD, Roberto L., Televisión: Introducción a la teledifusión. pag. 45

cine, la radio, los carteles, y el principal que ha ayudado a que poco a poco una gran cantidad de sujetos la observe cada fin de semana, la televisión, donde se puede ver como los luchadores en tres caídas hacen su mejor esfuerzo para ganar dos y así obtener el triunfo por esa noche.

Los efectos que logra este medio son extraordinarios, ya que lo que presentan y la forma en que lo narran los locutores, ocasiona que la actitud de algunas personas cambie, pues unos gritan, se paran de su asiento y hasta insultan al luchador que les es de su desagrado a al réferi y uno que otro aficionado llega a imitar a su luchador favorito haciendo las llaves u otro tipo de movimiento violento, no faltando la mascara y una que otra revista o poster de su ídolo; mientras que otros se rien de lamanaera en que se estan dando de golpes o de como está siendo narrada la lucha, aunque no hay que olvidad que en algunos sujetos no produce ningún tipo de reacción, y solamente al igual que todos los demás, dan su punto de vista favorable o desfavorable del espectáculo o hacen una crítica general desde como presentan a los luchadores, su vestimenta, peinados, atuendos, hasta en la forma en que luchan y el trabajo que desarrolla el réferi; originando la curiosidad del espectador por asistir a un espectáculo en vivo y en directo.

### 2.3. EL ESPECTACULO

Para definir el espectáculo, se considera la existencia del mismo desde tiempos inmemorables, dado que es un suceso que se ha venido dando con bastante anterioridad, ejemplo de ello en este siglo que está por terminar, en el mundo del espectáculo sobre salen cuatro personajes ya desaparecidos desde hace algunos años que perduran en nuestra memoria por su personalidad, su estilo propio en su profesión y el cambio que cada uno de ellos realizó captando la atención de millones de seres en el mundo.

Por distintas razones, marcaron una etapa James Dean, Marilyn Monroe, Elvis Presley y John Lennon. Dean interpretó a la juventud rebelde, la Monroe se convirtió en un objeto sexual, Presley se esforzó por crearse una imagen liberadora a través de sus interpretaciones musicales, Lennon con altas y bajas casi logró encontrar la felicidad. incluso si nos remontamos décadas atrás, encontramos en las diversas culturas la escenificación de diferentes espectáculos que se realizaron con fines específicos.

El espectáculo es un hecho tangible que deja huellas a su paso lo que nos lleva a proponer una definición de éste. Por ende, el espectáculo se define como: la función que lleva por objetivo la diversión pública, llevada

a cabo en un lugar determinado, como puede ser un circo, teatro o en cualquier edificio o lugar específico en el que se reuna la masa o gente para presenciar la acción que se ofrece a la vista o contemplación intelectual. Tiene la capacidad de acaparar la atención y mover el ánimo, ya sea de asombro, dolor, alegría, angustia u otros afectos que causan un sentimiento emotivo.

El espectáculo de la lucha libre a logrado que un buen número de personas de diferente edad, sexo, ocupación, nacionalidad, clase social, raza, etc., la acepte como una manera de distracción y diversión, reuniendose una gran masa en las diversas arenas existentes dentro de la ciudad de México, y varios más la observen a través de las transmisiones que realiza la televisión. El presenciarla o el verla por T.V., casi siempre ocasiona que la gente exprese libremente algún tipo de sentimiento, ya sea positivo o negativo.

Dentro de este espectáculo también existen luchadores que ya murieron o se han retirado por su edad y sin embargo, siguen siendo recordados por las diversas películas que realizaron en el cine mexicano o porque sus hijos siguieron su misma profesión, tomando sus nombres, como por ejemplo tenemos al hijo del Solitario, al hijo del Santo, al de Blue Demon, al de Rayo de Jalisco

y otros más, que han logrado que sus padres sigan presentes en la memoria principalmente de los aficionados a este tipo de espectáculo.

#### 2.4. TIPOS DE ESPECTACULO.

El espectáculo cubre, como se mencionó con anterioridad, la necesidad imperante de distraer a la población. Asimismo cabe destacar que compartiendo fines y objetivos comunes, éste se diversifica a partir del mismo dada la especificidad del espectáculo presentado.

El espectáculo contempla los diversos aspectos del ámbito social en el que está inmerso el sujeto, mismo que promueven la creación concreta del contenido específico de éste. Esto es, el espectáculo se clasifica en diferentes tipos como son: espectáculos sociales, culturales, deportivos, musicales, infantiles, etc.

Cada espectáculo, independientemente del tipo de que trate, está envuelto de todo un entorno publicitario a través de los medios de comunicación que facilitan y promueven toda una campaña que logra despertar el interés y así atraer al público, es decir, el espectáculo

se vale de la propaganda para lograr su aceptación y difusión entre los sujetos.

#### 2.5. FINALIDAD DEL ESPECTACULO.

El "mundo del espectáculo" genera necesidades y objetivos en función del público asistente. Se da todo un proceso de influencia social entre los aficionados por el simple hecho de encontrarse inmersos en el entorno social, en el que se manifiesta con gran poder, el poder de los medios masivos de comunicación social; de una serie de propagandas, de la venta de artículos que utilizan los personajes de la lucha libre (particularmente) salen del ámbito del espectáculo en sí, al exterior a través de películas, estampas, juguetes, mascararas, revistas, vestuario, historietas, artículos diversos, etc.

Engloba todo un mundo que preestablece condiciones hacia la "satisfacción" del público en su tiempo libre y de ocio. Por lo que tiene como finalidad proporcionar diversión y distracción en un ambiente y escenario específico. Además de proporcionar buenas ganancias a los vendedores y a las empresas representantes del espectáculo de la lucha libre a través del consumo que realiza el público fuera y dentro de las arenas.

## 2.6. LA LUCHA LIBRE.

La historia se remonta a décadas atrás, cuando la lucha libre cobró auge gracias a las funciones que desde 1933 organizaba Salvador Lutteroth. Así, primero la radio y posteriormente la televisión se interesaron en transmitir el espectáculo, la televisión no pudo transmitir por falta de acuerdo con el señor Lutteroth y fue entre 1951 y 1953 cuando las instalaciones de televicentro sirvieron como escenario de la lucha libre, por acuerdo de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Jesús Garza Hernández.

Las transmisiones incrementaron la popularidad de las luchas incluso en los niños, quienes buscaban estar lo más cerca posible del ring para admirar a sus "héroes". Esto provocó accidentes en las arenas y la muerte de un menor que intentó imitar a su ídolo El Santo. En consecuencia, el entonces regente de la ciudad, Ernesto Uruchurtu, suspendió la lucha libre por televisión, a su vez, fue prohibida la entrada a los niños a las funciones luchísticas.

El sábado 17 de febrero de 1990, televisa programó de nueva cuenta lucha libre por el canal 4 de las 23:00 a las 1:00 horas, transmitiendo posteriormente los domingos a las cuatro de la tarde.

A televisa después se incorporó canal 13 justamente el sábado 23 de noviembre de 1991 con el programa Idolos de hoy de la lucha libre, aunque ciertamente durante las luchas se insiste en que los niños no deben imitar lo que hacen los luchadores. En este año (1992) logró la televisión pasar sus transmisiones en horarios más cómodos.

En el caso de la Empresa Mexicana ha conocido un hecho singular con el nacimiento, el 7 de mayo de 1992, de la corporación Asistencia, Asesoría y Administración, S.A de C.V., mejor conocida como Triple "A", entidad vinculada con la televisión privada y que lleva a las pantallas sus propias funciones.

La lucha libre se puede definir como un deporte-espectáculo en el que cada vez los integrantes se convierten en verdaderos actores que llevan su actividad al cuadrilátero; donde muchos de los aficionados no paran de insultar a los rudos y vanagloriar a los técnicos.

La lucha libre y sus luchadores buenos y malos, villanos de ultratumba y seres casi míticos con dorados y blancos trajes son los encargados para hacer un gran negocio todos los fines de semana, ya que varios sujetos gastan su dinero en la compra del boleto y además para la cerveza o el refresco que les refrescará la garganta para que continúen gritando, silbando, riendo, etc., durante

todo el espectáculo.

Es increíble ver a varios aficionados comprar los boletos días antes u obtenerlos ese mismo día con los revendedores que son realmente muchos los que se dedican a este negocio que sí les deja su buena ganancia, pues los boletos de 25 mil los dan a 50 mil y los de 10 a 20 mil, pero para algunos aficionados esto no es ningún problema con tal de entrar a disfrutar el espectáculo.

Ahora bien, mucha gente solamente ve las luchas por la televisión que ha utilizado al deporte de los costalazos para cubrir espacios de su programación en distintas épocas, afectando a diversas empresas pequeñas, ya que han cerrado sus arenas por falta de público.

Un cuadrilátero y algunos miles de butacas bastan para hacer realidad ese sueño de enormes seres que con su fortaleza traerán a los espectadores la eterna lucha entre el bien y el mal, y entonces todo será imaginación, fuerza y una infinidad de golpes entre verdaderos y de fantasía que harán estremecer a la multitud.

La música estruendosa con que se recibe a cada luchador ocasiona que los aficionados se emocionen y se empiezen a transformar en seres capaces de hacer cosas que antes de ésta no harían y más cuando vendrá el frenesí

de ver esos primeros golpes, una serie de patadas voladoras, ranas invertidas, quebradoras, planchas, urracasrranas, candados chinos, etc., y el observar a esos hombres volar desde la tercer cuerda para caer al pie de los asientos, sobre su enemigo.

Cada lucha está compuesta por tres caídas, las cuales dos de tres deben ganar, ya sean los técnicos o los rudos. Cuando son tercias son dos los réferis los que estan al tanto de la lucha y cuando es un mano a mano es solamente uno, el réferi debe de contar tres palmadas cuando uno de los luchadores tiene la espalda totalmente sobre el piso del ring; así ganando la caída el otro luchador o cuando se comete algún fault, también el público ofende mucho al réferi que les cae mal.

Las luchas por campeonato o por cabellera contra mascara son las que llenan más las arenas, ya sea por la curiosidad de los aficionados por conocer al enmascarado o ver sin cabello al luchador.

La lucha libre en México, dicen, es la mejor del mundo. Y para comprobarlo existen una infinidad de lugares para acudir al deporte-espectáculo , están por ejemplo. la pista revolución, la México, la Ixmiquilpan, la San Juan, la Tepeaca, la Altavilla, la Apatlaco, la Neza,

la Coliseo, la Xochimilco, el Cotijo, la arena San Lorenzo, la Naucalpan y la Santa Martha, en el Distrito Federal.

Y si de lectura sobre luchadores se trata, aparecen por ahí cada semana numerosas publicaciones que cuentan chismes, vida, etc., de cada luchador que entrega el alma en cada cuadrilátero semana a semana para tener contentos a los aficionados.

#### 2.6.1. MANEJO DE LA VIOLENCIA.

En muchos sentidos los medios de comunicación, han adquirido una posición fundamental, extendida desde el punto de vista que engloba una mayoría que presta atención al espectáculo, el cual tiene ciertos atributos o crea ciertos efectos, se trata de una creencia que tiene su propia validez, pues la gente obra según sus creencias, aunque esté equivocada.

Mills considera que en tanto los hombres vivan más allá de su campo inmediato de relaciones, sólo pueden vivir en el mundo creado por los medios de comunicación. Este mundo está creado por estereotipos que determinan las creencias y opiniones de la sociedad.

El espectáculo de la lucha libre hace uso irracional de la violencia física bidireccionalmente, es decir, ésta incita los elementos más bajos de la conducta humana, merced a una sobreabundancia de violencia.

Generalmente se utiliza el término agresividad o violencia (personal) como sinónimo, al daño físico y/o psíquico producido intencionalmente por una persona a otra. De aquí la importancia del concepto de la socialización referido en este caso a un proceso que dura toda la vida y que generalmente se produce bajo la forma del aprendizaje del modelo y que durante el transcurso el individuo hace suyos los valores, normas, hábitos y criterios válidos en una sociedad, lo que le permite convertirse en un miembro de pleno derecho de sí mismo.

Los actos de violencia permiten crear actitudes de expectación y descomponen el entramado de las acciones de un modo dramático. Por lo general la violencia está ligada al poder masculino, o obstante en últimas fechas empieza a aparecer en protagonistas femeninas, y normalmente tienen lugar entre personas desconocidas. Los personajes buenos y malos emplean la violencia durante todo el espectáculo para conseguir sus objetivos y resolver sus "problemas".

Se muestran modelos de actuación que con la ayuda o uso de la violencia se alcanzan objetivos legítimos, como el bienestar, el prestigio, el poder, y no en último lugar la justicia.

Al final del espectáculo se castiga al malo después de que ha hecho uso de la violencia en todas las secuencias. En general se presenta la violencia como una estrategia del comportamiento normal, cotidiano, aunque también recurre sin escrúpulos al aprendizaje, individuos morales e íntegros. Establece una relación de poder, una jerarquización en el que siempre hay alguien más arriba; donde se da una clara separación de clases sociales y del mantenimiento del poder.

#### 2.6.2. ATUENDO.

En el año en curso la lucha libre cobra suma relevancia en el mundo del espectáculo, en la que cada luchador tiene una personalidad propia y exclusiva, así como un estilo propio, creando o captando la admiración de la masa asistente; es un espectáculo que atrae, arrastra o jala a las masas de aficionados, mismos que siguen las diferentes presentaciones.

Los personajes de la lucha libre son nutridos de las antiguas mitologías y acompañados de trajes vistosos,

exóticos y originalísimos que remarcan su individualidad. Además del uso de una diversidad de artículos y objetos específicos como: cadenas, listones, chacos, cintas, etc., no faltando que uno que otro luchador se pinte la cara o que se peine el cabello de una manera diferente a los demás.

El mundo de la lucha libre es un mundo jerarquizado, hay superioridades estrictas e indiscutibles. También es innegable que ésta transmite una ideología que implica unas tesis de superioridad. Por ende, como es sabido los buenos son altos, con gran musculatura y elasticidad, guapos, pero con cierta impersonalidad en el rostro, y como se mencionó anteriormente, usan atuendos llamativos llenos de accesorios; generalmente tienen un origen humilde o difícil, ya sean huérfanos, abandonados, debiluchos o marginados.

El bueno encarna todo un estereotipo de lo normalmente aceptado en una sociedad, remarca una desigualdad enorme, un status, poder e irrelidad. A veces cuenta con ayudantes marginados o de otras razas. Siempre son superiores a los humanos del monton. básicamente en todo: Inteligencia, fuerza, destreza y astucia.

La diversión que representa, es igual a evasión, ya que el contenido no se enfrenta a la realidad social e

histórica. Podemos ver como los valores se introducen por medio del maniqueismo\*, el final feliz, el bueno como el destino inmediato.

Los personajes se presentan como encarnaciones de valores éticos absolutos: el bien y el mal. Así el bueno tendrá todos los atributos positivos que la tradición le ha otorgado como: pureza moral, solidaridad humana, fortaleza, valentía, belleza, en tanto que para el malo contiene por el contrario, valores negativos, encarna el mal absoluto y tiene todos los defectos: perfidia, voracidad, hipocresía, cobardía y fealdad.

Además, los luchadores están impregnados de violencia, parece ser en estas funciones luchísticas, el clima normal, golpes, trampas, choques y caídas. La violencia es aquí, una especie de diversión permisible y justificable en determinados casos (en el caso del bueno contra el malo), pero reprobable en otros, como es en los malos.

---

\* Maniqueismo: Las características de bueno y malo de los personajes, nunca cambian, son constantes en el tiempo; es decir, que los buenos además de ser perfectos, triunfan siempre sobre los malos pese a su gran esfuerzo.

### 2.6.3. ESPACIO INTERNO DE LA ARENA.

El espacio donde se lleva a cabo la lucha libre se puede describir como lo señala Elías Canetti en su libro Masa y Poder, en su apartado, la masa como anillo.

Primero se dirá que los espacios donde los luchadores realizan su espectáculo se localizan en sitios que son fácil de llegar y donde el transporte abunda, así como los vendedores ambulantes.

Dentro de la arena México y la pista revolución, el número de asientos son limitados; el espacio que existe entre uno y el otro es suficiente para que no se aprieten demasiado las personas y su estancia durante ese tiempo sea cómoda, además que de esta manera los vendedores de refrescos, cervezas, alimentos chatarra y otros objetos, puedan ofrecer sus productos, sin ocasionar ningún problema. La estructura es adecuada , por lo que todos pueden observar el espectáculo que se está brindando, ya que el sitio donde luchan los luchadores se encuentra exactamente en la parte de en medio, perfectamente bien iluminada, por lo que el aficionado o el espectador al encontrarse en la arena México o en la pista revolución, se olvida de lo que acontece en el exterior.

Las filas están escalonadas hacia arriba para que todos vean lo que ocurre abajo. Pero eso tiene por consecuencia que la masa está sentada frente a sí misma. Cada uno tiene mil cuerpos y mil cabezas delante de sí". (16)

Para poder tener derecho a entrar a disfrutar del espectáculo, los aficionados deben de dar una cierta cantidad de dinero, por lo que existe un limite en las entradas.

También dentro de estos espacios hay un pasillo especial en donde los luchadores salen hacia el ring a ofrecer lo mejor que puedan para que los espectadores se vayan contentos a sus hogares, y alrededor otros más para la entrada y salida del público. Fuera de estos sitios a un lado de la entrada principal estan colocadas las ventanillas donde se venden los boletos, evitando que en la entrada se amontonen los aficionados y no permitan pasar a los espectadores que compraron sus boletos con anticipación.

---

(16) CANETTI, Elías, Masa y Poder, pág. 23

El sentimiento que anima a los luchadores es tan intenso que trasciende al público asistente. Desarrollan un ambiente emotivo que aturde y se apropia del sentir del aficionado, mismo hecho promueve que los concurrentes externen sus emociones, despiertan el júbilo, que expresa algo imponente y de subleme en su conjunto.

Música, gritos, narración y toda clase de rumores se extiende entre los individuos, confunden en el aire las discordantes expresiones, mientras que en el ring, se desarrolla toda una significación que envuelve a la masa concurrente. Son gritos que rompen la calma de la arena México y de la pista revolución, ¡Qué espectáculo.

El basto cuadrilátero es una nube surcada de silbidos, gritos, risas y palabras de doble sentido que amenaza con manifestaciones agresivas, de romper o armar "bronca". Por la atmosfera se sienten aires, olores de muchedumbre.

El cuadrilátero encubre todo un escenario específico y definido para la lucha, compuesto por: el público asistente, el narrador, el réferi. los luchadores, la iluminación, la música de entrada dependiendo del luchador y su personalidad, por ejemplo, al Rayo de Jalisco le sigue la canción de Guadalajara; al Vampiro

Casanova una de misterio, y así sucesivamente, además que muchas veces salen acompañados por edecanes. Este hecho generará gritos eufóricos seguidos por explosiones de entusiasmo.

### **CAPITULO TERCERO**

#### **LA ACTITUD**

Se ha mencionado en los dos capítulos anteriores los elementos más importantes que conforman una masa y sobre el papel que desempeñan los medios masivos de comunicación que funge como un medio a través del cual se fomenta el espectáculo. Específicamente se habló de la lucha libre y del escenario que gira a su alrededor.

En este capítulo se dará un panorama general de lo que son las actitudes de los sujetos y del uso de la comunicación como elemento primordial en el espectáculo. Por ende, la comunicación es un factor de suma importancia y no sólo se remite a la comunicación verbal, sino que nos enfoca también al ámbito no verbal que desempeña un papel trascendental en la lucha libre. La primera parte está apoyada principalmente por los postulados de Philip G.

Zimbardo y de Kimball Young.

Primero se dirá que una actitud es una predisposición a la acción, es decir, una forma de respuesta anticipatoria ante una determinada situación social y está poseerá estabilidad y persistencia.

### 3.1. RASGOS DE LA ACTITUD.

1. Una actitud de un sujeto se caracteriza por su disposición o dirección preparatoria hacia alguna acción, ésta puede ser cambiada o modificada, aunque en la mayoría de las veces posee considerable estabilidad y consistencia, esto es, que es difícil que se desvie dicha dirección.

2. Una actitud de alguna manera da una relación de sujeto a objeto. El objeto puede ser una casa, un automóvil, una persona, una situación, costumbres, tradiciones, valores, normas, lugares, luchadores, etcétera. Esta relación reside en que la actitud muestra siempre alguna dirección, en el caso de los luchadores, puede ser para unos individuos de gran agrado y admiración, mientras que para otros puede ser de desagrado e indiferencia.

3. Una actitud es aprendida en relación con objetos, personas y valores que pueden o no tener aspectos motivacionales, es decir, la actitud se va a ir dando de acuerdo a ciertas experiencias que el sujeto adquiere durante su vida cotidiana y que asimila hasta que llega el momento que se predispone de alguna manera una situación; en donde el sujeto sabrá automáticamente que hacer. La percepción tiene aquí una relación grande con la actitud; dado que el sujeto percibe la situación y actúa inmediatamente, no obstante es importante señalar que no solamente la percepción juega un papel fundamental en el desarrollo de la actitud, sino también otros aspectos cognoscitivos.

4. Las actitudes a menudo se relacionan con sentimientos y emociones, estos son productos del condicionamiento cultural; tanto pueden tener una gran importancia dentro de nuestra vida o como pueden ser pasajeros. El amor, el odio, la alegría, la tristeza, la esperanza, etcétera; son sentimientos producidos por objetos particulares, por ejemplo una adolescente que es admiradora de la lucha libre, asiste a un espectáculo que se presenta en la arena México o en la pista revolución, presentará sentimientos de alegría, de gusto y por lo tanto tendrá una actitud positiva durante dicho evento.

5. Existe una gama de especificidad o generalidad, es decir, que se dará una actitud determinada en una situación específica o quizá general, ésta dependerá de la postura en la que se encuentre inmiscuido el sujeto.

6. Las actitudes deben relacionarse con los aspectos más amplios de la personalidad, y como se sabe ésta se va formando en los primeros años de vida del niño, continuando su formación dentro del transcurso del desarrollo físico y psicológico de cada individuo, esto se logra a partir de nuestros padres, familiares, maestros, amigos, vecinos y otras personas que a veces vamos conociendo a lo largo de nuestra vida cotidiana.

### 3.2. COMPONENTES ESENCIALES DE LA ACTITUD.

Esencialmente son tres los elementos que componen una actitud, mismos que son: el componente afectivo, el componente cognitivo y el componente conductual.

El primer componente, el afectivo, consiste en la evaluación del sujeto hacia un objeto o persona, asimismo es la emoción relacionada con el estímulo o la categoría que se está utilizando en ese momento. Si un joven tiene una emoción positiva hacia la categoría lucha libre, es posible que la generalice a

todos los estímulos provenientes de ella, por ejemplo, discos, posters, camisetas estampadas, películas, etcétera.

El segundo componente, el cognoscitivo, este elemento es utilizado por una persona para codificar información o las creencias que tienen sobre un objeto u otra persona, ejemplo de ello tenemos la categoría lucha libre que incluye los estímulos como el Vampiro Canadiense, el Rayo de Jalisco, Konnan, Fuerza Guerrera, Octagon entre otros.

El tercer componente, y último es el comportamental, dentro de este elemento es donde el sujeto se predispone a actuar según la situación que se le presente de acuerdo con los dos componentes anteriores. Si una persona tiene una emoción positiva hacia la categoría lucha libre, es muy probable que compre varios posters, camisetas estampadas de su luchador favorito como resultado de su actitud.

Estos componentes pueden ser medidos de la siguiente manera: el componente afectivo se puede medir por medio de respuestas fisiológicas o expresiones verbales de gusto o de disgusto, así como con el test psicométrico de Thurstone, mientras que el componente cognoscitivo por la cantidad de información que una persona posee acerca de determinado tema o situación social. El componente conductual se podría medir mediante la observación

inmediata y directa de cómo la persona se comporta en situaciones específicas de estimulación.

Las actitudes se ven como predisposiciones durables, pero predisposiciones que son aprendidas más que innatas. Por lo tanto, aunque las actitudes no son momentáneamente transitorias, son susceptibles de cambio".(17)

### 3.3. CAMBIO DE ACTITUD.

Una actitud puede ser cambiada o modificada a través de las mismas experiencias del sujeto o por la influencia que otras personas tengan sobre él, directa o indirectamente.

Las personas que pueden provocar el cambio pueden ser nuestros padres, amigos, maestros y los mismos medios de comunicación masivos -prensa, radio, televisión, etcétera-, que están bajo la responsabilidad de un comunicador que

---

(17) ZIMBARDO, Philip G. Influencia sobre las actitudes y modificación de conducta, pág. 20

dependerá de su éxito para moldear o cambiar las actitudes del auditorio, por lo que nuestras creencias y acciones son el blanco de muchos mensajes que crean presiones con la finalidad de cambiar las actitudes e inducir a un nuevo comportamiento que beneficie los intereses del comunicador, obteniendo con esto que los sujetos tengan preferencia hacia los objetos que representa, y el rechazo a la actitud que tenían por otros ajenos a los comunicadores.

En la mayoría de las veces los comunicadores hacen uso de diversos estampados, colores, tamaños, letras, tonos de voz, artistas, etc., con el propósito de llamar la atención del público, no importándoles el gasto que implica esta estrategia, con tal que la actitud de la gente sea de manera positiva ante dicho producto o promoción que se trate en el lapso en el que se promueve, logrando acaparar la atención del auditorio.

Ahora se desarrollará a continuación dos aspectos que permiten una cabal comprensión sobre el cambio de actitud y el segundo aspecto referido a la comunicación persuasiva y el manejo de la comunicación no verbal.

Cabe destacar que en el ámbito de la Psicología Social, el tema de la comunicación persuasiva ha sido estudiado en estrecha vinculación con el problema de la

modificación de las actitudes, dando lugar a un abundante conjunto de investigaciones y análisis.

Sólo en nuestro siglo se ha estudiado experimentalmente sobre los efectos de la comunicación de masas relacionados con el cambio de actitudes, ejemplo de ello son, Lasswel y Lazarsfeld y colaboradores, que analizaron las campañas depropaganda y encuestas sobre campañas presidenciales, respectivamente, entre otros.

Es sobre todo a Carl Hovland y a sus colaboradores a quienes se deben las primeras investigaciones sistemáticas a gran escala efectuadas durante la segunda guerra mundial y posteriormente proseguidas en la Universidad de Yale en el marco del proyecto: Investigación sobre el cambio de actitudes y comunicación. Se realizó bajo la posición teórica de el modelo de aprendizaje instrumental, analizaron las variables-estímulo de la situación persuaciva que determinan las respuestas de atención, comprensión y aceptación de un mensaje.

### 3.3.1. ENFOQUE DE CAMBIO DE ACTITUD EN YALE.

Una forma muy importante de influencia en acción es la comunicación persuasiva que se estudiará a continuación con

el estudio que realizó Carl Hovland, profesor de psicología de la Universidad de Yale, menciona principalmente que una actitud es la reacción afectiva o emocional que la gente tiene hacia el objeto que produce tal actitud, ésta puede ser de gusto o disgusto por una persona, objeto, grupo de gente, símbolos, etc.

Las actitudes (el componente afectivo) son influidas o cambiadas, modificando las opiniones o creencias (el componente cognoscitivo o de conocimiento) que la gente tiene de determinados objetos, personas, grupos musicales, luchadores, etc. Dependerá mucho de la comunicación persuasiva que se utilice para tales influencias o cambios de actitud, ya que se debe de saber cómo, cuándo y dónde introducir la nueva información a los sujetos de tal forma que lo asimilen de manera positiva según sean los intereses de la persona que pretende dicho cambio.

El enfoque de Yale nos señala cuatro clases de procesos que determinan hasta que punto una persona puede ser persuadida por medio de la comunicación, estos son la atención que se refiere a que primero se debe de lograr que un auditorio escuche lo que se le tiene que decir, esto es que ponga atención, ya que si se encuentra distraído no tendrá caso que la comunicación sea persuasiva, bien organizada, lógica y atractiva, pues simplemente la gente

no pone la atención necesaria para lograr buenos resultados, por esta razón las personas interesadas en promover un nuevo producto o artista, lo hacen de una manera que atraiga la atención del auditorio utilizando colores, figuras, etc., al lado de lo que se pretende promover, esto lo planean muy bien para lograr los resultados que esperan, es importante lo que se mencionó anteriormente, es decir, que se debe de comunicar lo deseado en el momento, en el lugar y de la manera adecuada, logrando así la atención deseada.

El segundo proceso es la comprensión y se refiere a que el mensaje debe de ser claro y sencillo para que pueda ser entendido por el auditorio y puedan cambiar o modificar la actitud que antes tenían de dicho producto o artista, dado que si no lo hacen de esta manera no importará en lo absoluto la forma en que lo hagan, pues los sujetos aunque pongan atención al mensaje, no entenderán nada y se quedarán en la misma actitud en la que se encontraban antes de que se les presentara el mensaje.

El tercer proceso es la aceptación. Es la credibilidad que tiene el auditorio de los argumentos y conclusiones de una comunicación persuasiva, obtenida como resultado de las recompensas que se presentan durante la comunicación, es decir, si un mensaje no le interesa a un sujeto, entonces tendrá poco efecto en sus opiniones y en su actitud hacia

lo que se promueve, pero si es de su interés puede cambiar su actitud de manera positiva ante tal producto o grupo musical, así como ante un luchador.

Por credibilidad se entiende sobre todo, por un lado la pericia que puede derivar de la preparación, la experiencia o la instrucción, y por otro la atención que merece la fuente, posición social o de ciertas características personales.

Una comunicación se juzga más favorable si la presenta un sujeto creíble que si lo hace un sujeto que tiene escasa credibilidad; la influencia de la fuente es inducir un cambio de actitud, es la atracción del "experto" que proporciona la comunicación.

En general se hace uso de dispositivos estilísticos para aumentar la capacidad de persuasión que son aquellos que producen fuerza (para aumentar la capacidad) e impacto directo como frases sencillas, preguntas retóricas, o bien repetir, entre otras; los mecanismos que atraen la atención son: la ironía, el humorismo, la sátira, las exageraciones, que se refieren a la intensidad del uso de modalidades

lingüísticas, por ejemplo el uso de la metáfora.\*

130707

El cuarto y último proceso es la retención y éste se logra a partir de que si el mensaje comunicado es del interés del sujeto, debe de ser recordado, y por lo tanto quizá presentará algún poder, obteniendo un cambio o modificación en su conducta, al momento en que escuche alguna frase, ruido o algo que le haga recordar el producto, evento o personaje específico que vió o escuchó.

"Si el auditorio no entiende, comprende, acepta, y recuerda los argumentos, el mensaje tendrá muy poco efecto persuasivo". (18)

---

\*El uso de la metáfora produce efectos diversos y más eficaces que la expresión literal, e influye en los juicios sobre la credibilidad de la fuente. Contribuye al discurso porque lo vuelve más agradable y los oyentes lo disfrutan más por el placer que provoca.

(18) Ibid, pág. 58

Existen cuatro categorías que influyen en la aceptación de argumentos y son las siguientes:

**FUENTE.** Es de fundamental importancia la fuente que se utiliza para lograr un efecto en la comunicación y por lo tanto en la actitud del auditorio. Dentro de la vida cotidiana nos encontramos con comunicadores que influyen con gran facilidad en la gente, mientras que otros no causan ningún tipo de cambio en la actitud de los individuos, por eso un comunicador para persuadir al auditorio debe de tener alta credibilidad, compuesta por la experiencia y la confiabilidad. También muchas de las veces cuenta la forma en que hable el comunicador, su sexo, estatus social, su apariencia física, sencillez, etc., estos son elementos que a la gente le agrada que un comunicador tenga.

**COMUNICACION.** Depende mucho de las características que lleve el mensaje persuasivo para que aumente o disminuya su efectividad; se debe de planear muy bien el Qué se va a decir, Cómo, Cuándo y Dónde para que se obtenga un buen resultado durante la transmisión del mensaje.

**AUDITORIO.** Los auditorios y los individuos varían en su persuasibilidad, esto es según la inteligencia, autoestima, conocimiento que se tengan del tema, así como la forma en que se de el mensaje, ya que si no es claro, mucha gente no

le entenderá absolutamente nada, estos son algunos de los elementos que logran o no influir con facilidad en los individuos.

LAS REACCIONES DEL AUDITORIO. Los contraargumentos pueden llegar a neutralizar los mejores argumentos que se esten comunicando, muchas de las veces esto se hace como un desacuerdo de lo que se está diciendo y el individuo discute el mensaje con otro individuo o con el mismo como forma de su desacuerdo o bien aceptar el mensaje con toda calma y atención.

Por ende, la actitud es una estructura hipotética que se manifiesta a través de la postura corporal. Es una predisposición de los individuos a la acción.

Las actitudes se encuentran ligadas íntimamente con las opiniones debido a que el ser humano es un organismo racional; ambas son aprendidas con tendencias a la conservación. Cuando se cambia de opinión, cambia la actitud.

"En general, las personas tienen posiciones firmes sobre cierto número de problemas de la sociedad...igualmente la gente puede tener sentimientos o juicios favorables o

desfavorables respecto a ciertas personas o grupos". (19)

Las actitudes responden a necesidades de quien mantiene las actitudes. Tal funcionalidad sirve para el grupo dominante que las impone, de las que saca beneficio.

"La lectura de un artículo periodístico, una emisión de radio, o televisión, el discurso de un candidato en las elecciones al que escuchamos en el patio de la escuela, una conversación con un amigo, un vecino o un colega, todo ello puede llevarnos a tomar una posición u opinión respecto a un problema, una persona o un grupo social, o bien puede hacernos cambiar de opinión debido a que los argumentos utilizados nos han convencido". (20)

---

(19) MOSCOVICI, Serge. Psicología de las minorías activas, pág. 117

(20) Loc. Cit.

La evidencia no siempre sirve para refutar las creencias, ni los hechos son capaces de alterar las ilusiones, sino al contrario. El cambio de actitud no será producido tanto por los refuerzos cuanto por la disonancia entre las creencias que tenga una misma persona; su efecto es el malestar que lleva la persona a resolver esa contradicción entre sus creencias y al producirse la disonancia cognoscitiva se está propiciando el cambio de actitud personal.

El individuo cambia su actitud para justificar aquellas acciones ya realizadas y para las cuales no cuenta con suficiente justificación, es decir, las actitudes surgen como producto ideológico, de los intereses generados por la praxis humana.

"Las actitudes se inscriben en la historia del individuo, y debido a ello, pueden cambiar en función de sus experiencias personales". El cambio se produce tras una comunicación persuasiva, misma que es concebida por Serge Moscovici como: "Un mensaje verbal en la casi totalidad de los casos concebidos y organizados para persuadir

y dirigir una o varias personas para hacerlas adoptar un determinado punto de vista". (21)

La comunicación persuasiva no permite discusión alguna, alude a un sentido único, basado en motivos y razones que argumentan justificando de tal manera la posición adoptada, tal que el receptor tan sólo es informado de la posición de una o varias personas.

La comunicación, que en términos generales se concibe como el proceso que consiste en transmitir y hacer circular informaciones, suele ir acompañada de una combinación de elementos verbales y no verbales. Obviamente el lenguaje es la actividad central en ella, aunque muchos autores recalcan la importancia y función de los signos no verbales tanto de tipo vocal, como de tipo no vocal.

#### 3.4. LA COMUNICACION NO VERBAL.

El ámbito del comportamiento no verbal, abarca una amplia variedad de elementos que son connaturales, en las interacciones de la vida cotidiana y para reconocer el

---

(21) Ibid, pág. 119

estado emotivo y las actitudes interpersonales, se presta atención a su tono de voz, a la mímica, movimientos, gestos, además de tener en cuenta lo que dice.

La comunicación no verbal se puede considerar como uno de los medios principales para expresar y comunicar las emociones y sentimientos; tiene especial valor simbólico que expresa, con un lenguaje corporal elemental actitudes acerca de la imagen de sí mismo y del propio cuerpo. Sostiene y completa la comunicación verbal, es decir, deja filtrar con mayor facilidad contenidos profundos de la experiencia del individuo.

Los elementos del comportamiento no verbal son: el comportamiento espacial, el comportamiento motorio-gestual, comportamiento mímico del rostro, comportamiento visivo y el aspecto exterior, mismos que pasamos a describir.

COMPORTAMIENTO ESPACIAL. Se hace alusión a la relación entre persona y espacio, con objeto de determinar el significado que un ambiente tiene para un individuo a través de la percepción, los sentimientos, los valores personales. Las señales de comunicación no verbal que conforman el comportamiento espacial -contacto corporal, distancia, orientación y postura- constituyen importantes fuentes de información de como el individuo se pone en relación mutua con el ambiente en su totalidad.

"Goffman (1971), al analizar las relaciones entre ambiente y comportamientos, mismos que tienden a definirse de una manera detallada y precisa, siguiendo reglas características. Distingue así aspectos particulares de los "territorios" del yo donde se expresa el comportamiento". (22)

EL CONTACTO CORPORAL. Esta señal representa la forma más antigua de acción social; implica a muchas partes del cuerpo y puede asumir formas diversas como acariciar, abrazar, besar, golpear, etcétera; es inseparable a toda acción, esto se puede ver claramente, por ejemplo, en el espectáculo de la lucha libre en el que se hace uso constante del mismo.

"Hall (1966) describió cuatro tipos de distancia de interacción humana: íntima, personal, social y pública". (23)

---

(22) PIO E., Ricci/BIETTI/BRUNA, Zani. La comunicación como proceso social, pág. 139

(23) Ibid, pág. 141

## LA DISTANCIA INTERPERSONAL.

No todos se comportan con igual seguridad en las cuatro situaciones citadas, esto es, de acuerdo a la distancia, los sentidos reaccionan de diversa manera, por ejemplo, se establece una diferencia tangible si comparamos la reacción de la gente en la Arena México, básicamente en dos distancias, una íntima, al calor, y el tacto pueden transmitir informaciones; a mayor distancia se usa la vista (los espectadores) y el oído.

En general, la proximidad física es importante en relación con la intimidad y el dominio. Por ende, su significado varía según las circunstancias físicas externas. La cercanía física parece seguir reglas precisas que varía de acuerdo con la situación, el ambiente y la cultura.

LA ORIENTACION. Se encuentra definida como el ángulo según el cual las personas se sitúan en el espacio, una respecto de la otra; constituye un elemento de comunicación de las actitudes. Se dan dos orientaciones, una cara a cara y la otra una al lado de la otra. Esta señal indica relaciones de colaboración, intimidad o jerarquía.

LA POSTURA. Se trata de una señal en gran medida involuntaria que participa en el proceso de comunicación. La

postura comunica más la intensidad de la emoción, además ésta es menos controlable que el rostro, el tono de voz, revela o muestra la actitud ante determinados hechos, además de revelar el estado de ánimo y la confianza que un individuo tiene de sí. Esta señal la vemos en la lucha libre en donde la masa muestra una proximidad física, un contacto visual más intenso, una inclinación hacia adelante, señas que comunican una actitud positiva hacia el espectáculo.

COMPORTAMIENTO MOTOR. Es uno de los aspectos más interesantes del comportamiento no verbal; la realidad del movimiento tiene una expresividad global. Entre los diversos movimientos, algunos son particularmente expresivos, como los movimientos de las manos y de la cabeza tienden a acaparar la atención, desempeñando el papel de reforzamiento. No obstante, existen algunos ademanes no intencionales, que las personas usan sistemáticamente porque de antemano han aprendido a reconocer su utilidad y constituyen parte del repertorio del comportamiento de la persona mismos que se usan para autorregular un modo de satisfacer y controlar necesidades, motivaciones y emociones.

LA MIMICA DEL ROSTRO. Por varios aspectos, el rostro representa la región del cuerpo más importante en el plano expresivo y comunicativo, manifiesta las actitudes y

produce señales importantes en el proceso comunicativo.

"... El rostro representa desde el nacimiento un importante canal de interacción entre el adulto y el niño constituye la fuente de símbolos que más atraen al recién nacido, que concentra su atención e induce un estado de bienestar, porque a través de ellos participa en la creación y mantenimiento de la relación afectiva primaria, base indispensable para el desarrollo de la socialidad". (24)

Durante la interacción social, el rostro participa activamente en los intercambios personales, en estrecha combinación con el lenguaje. Esto es, quien habla acompaña sus palabras de expresiones faciales que tienen el propósito de subrayar, enfatizar, y modular el significado, el ambiente en el que se desarrolla la lucha libre, propicia la reacción inmediata del espectador, es decir, un sujeto ante la agresión contra su luchador favorito, tiende a dejar salir su disgusto

---

(24) Ibid, pág 146

a través de expresiones verbales, enfatizandola por medio de ademanes con diversos significativos que reafirman la actitud del espectador.

Así la expresión facial proporciona un comentario constante de la producción verbal. Se trata de señales más veloces que de ordinario sólo afectan una parte del rostro y que presentan una estructura casi sintáctica con referencia al lenguaje concomitante.

Las expresiones del individuo, vinculadas a los sentimientos y a las actitudes vividas, a la larga pueden cristalizar en algunos modales expresivos más constantes.

Además, el comportamiento visual, en donde la mirada representa una señal con peculiaridades como son: su resalte, su poder activador, y su capacidad de envolver al sujeto. Esto es, la mirada desempeña un papel importante al comunicar actitudes y al instaurar relaciones; se encuentra estrechamente vinculada con la comunicación verbal.

EL ASPECTO EXTERIOR. Está constituido por los siguientes elementos: el rostro y la conformación física, el vestido, el arreglo personal, el peinado, el estado de la piel, etc., se suele emplear energías, tiempo y dinero en controlar el aspecto, hecho que explica que el propósito general de la manipulación propia es proporcionar

cierta autopresentación, es decir, ofrecer la imagen que sostiene de sí; mediante este tipo de señalamiento no verbal se envían mensajes referentes a la personalidad y estado de ánimo, -por ejemplo, la presentación de rudos y técnicos es diferente, y difícilmente se expresaría en otro vestuario y atuendos que no sean los manejados en terminos generales que les dan su propia especificidad- las actitudes, las opiniones, y creencias del sujeto, grupo y estado social al que pertenecen.

El aspecto exterior resulta significativo únicamente dentro de cierto contexto, donde se comparten significados.

El cambio es la esencia de la comunicación, posterior al intercambio comunicativo, la situación ya no es la misma, es decir, ha ocurrido algo que ha modificado en cierta manera y como se mencionó, en este proceso intervienen múltiples factores.

"La centralidad de la comunicación al formar y modificar el sistema de creencias, opiniones y actitudes de las personas ha sido foco de interés de muchos estudios...". (25)

---

(25) *Ibid*, pág. 233

Considerando que en el proceso de la persuasión, entran por otra parte, en juego no tanto el cambio en el sistema de creencias y actitudes, cuanto un cambio de percepción de "X" fenómeno o hecho, además el cambio de actitud depende de la medida en que la comunicación persuasiva va con las necesidades personales y sociales del receptor; finalmente y redundando un tanto, la modalidad que una persona adopta a nivel de creencias, actitudes y comportamientos va ligado al hecho de mantener una armonía interna en el sistema cognoscitivo tal que tiene cambio de actitud cuando intervienen elementos que producen incoherencia en el sistema.

"...La introducción de un desequilibrio en el sistema de creencias de un sujeto comporta una modificación de las relaciones entre los diversos elementos cognoscitivos presentes y el intento de restablecer cierta forma de equilibrio y reducir la disonancia mediante un proceso de restructuración que puede traducirse en una modificación de la actitud". (26)

---

(26) Ibid, pág. 239

## CAPITULO CUARTO

### PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

#### 4.1. JUSTIFICACION.

En las últimas décadas se ha venido dando un incremento en los diversos niveles de vida del individuo, esto es, en la actualidad nos encontramos inmersos en el mundo del espectáculo, sustentado por los medios de comunicación social, mismos que tienen un gran potencial de poder informativo. Estangible el hecho que han producido una abrumadora inundación de material conformista que es responsable del declive del gusto y la cultura popular, considerando que ante esto, el sujeto se vuelva un consumidor.

El interés de realizar esta investigación surge al observar la gran atracción que tiene la lucha libre como un

espectáculo con su propia originalidad que acapara y atrae al público, es decir, logra reunir una gran masa en la Arena México y en la Pista Arena Revolución todos los fines de semana, aunado a la transmisión televisiva sábados y domingos, hecho que refuerza, el gusto por el espectáculo, originando por otra parte la venta de revistas sobre lucha libre como arena, lucha, colosos, titanes del ring, etcétera, y revistas cómicas, entre otros factores psicosociales que originan una actitud positiva de los espectadores. El espectáculo promueve y difunde información, favoreciendo a un cambio de actitud en los sujetos.

Cada individuo tiene sus propios puntos de vista y una manera individual de ver el mundo; es difícil penetrar en el mundo de referencia de otra persona y viceversa, sin embargo, este aislamiento es compensado por la necesidad de comunicarnos con otras personas, lo que permite y favorece un amplio desenvolvimiento en masa.

Particularmente el espectáculo de la lucha libre resume de alguna manera un conjunto de valores culturales e ideológicos, situados en nuestra sociedad mexicana.

Por otra parte los luchadores encarnan valores éticos absolutos: el bien y el mal. Se identifican dos grupos en la lucha, el primero formado por los técnicos y el segundo

por los rudos, adoptan los atributos que la tradición les ha otorgado.

El espectáculo de la lucha libre cobra en el año en curso, suma relevancia en la población; causado o favorecido por la publicidad que gira a su alrededor a través de los medios de comunicación. Así mismo se observa que éste sale del ámbito espectáculo, a la vida cotidiana por medio de la producción de películas, juguetes, vestimenta, amuletos, revistas, estampas, etcétera.

Además éste se desenvuelve a través de los actos de violencia que permite crear actitudes de espectación y descomponer la secuencia de las acciones de un modo dramático, por lo general la violencia en la lucha libre está ligada al poder masculino, aunque en las últimas fechas empieza a aparecer en protagonistas femeninas. Se presenta como una estrategia del comportamiento normal cotidiano misma a la que se recurre sin escrúpulos.

Finalmente es ineludible que la comunicación es un factor determinante en toda interacción humana que favorece y amplía la posibilidad de generar una actitud positiva ante el espectáculo.

---

#### 4.2. PROBLEMA.

¿Cuáles son los factores psicosociales que logran una actitud positiva del espectador hacia la lucha libre?

#### 4.3. OBJETIVOS.

-Es importante conocer los factores psicosociales que se utilizan en la lucha libre para atraer a una gran masa, logrando una actitud positiva de los espectadores durante el desarrollo del espectáculo y posterior al mismo, es decir, dentro del espectáculo, cuando el sujeto hace y dice cosas que aislado no se atrevería, estimulado por los diversos factores que lo rodean en ese momento, y después del espectáculo al bombardeo publicitario que vive el sujeto fuera del escenario a través de los medios masivos de comunicación: cine, radio, televisión, prensa, etcétera.

-Determinar cuáles son los factores psicosociales de atracción en el deporte-espectáculo de la lucha libre.

#### 4.4. HIPOTESIS.

Hipótesis 1: El ambiente que se origina dentro de la lucha libre es un factor de atracción para el espectador.

Hipótesis 2: La personalidad que posee cada uno de los luchadores está determinada por su vestimenta y conducta, propiciando la atracción de los espectadores.

Hipótesis 3: Los medios masivos de comunicación favorecen a la lucha libre para alcanzar una mejor publicidad y así lograr que los espectadores asistan a los espectáculos y/o compren las revistas u objetos sobre está que se encuentran a la venta dentro y fuera de las arenas.

#### 4.5. VARIABLES E INDICADORES.

VARIABLE DEPENDIENTE: Actitud positiva

VARIABLES INDEPENDIENTES: - Ambiente

- Personalidad
- Medios masivos de comunicación
- Edad
- Sexo
- Ocupación

INDICADORES: - Vocabulario

- / - Formas especiales de lenguaje
- / - Gestos, ademanes y señas
- / - Humor
- Deporte
- Antagonismo
- / - Vestidos especiales
- / - Accesorios a la vestimenta
- / - Adornos
- / - Tocado
- / - Tendencias instintivas y estados emocionales
- Formación y modificación de la conducta
- Procesos de adaptación
- Prensa
- Radio y televisión
- / - Opinión pública

#### 4.6. DEFINICION DE VARIABLES.

Actitud: Es la respuesta anticipatoria a la vez motriz, expresiva y mental ante un estímulo exterior. Esta respuesta es producida a la par de la experiencia individual y de la integración de los modelos sociales, culturales y morales del grupo.

Ambiente: Es lo que ~~se~~ origina en un determinado lugar y momento, influyendo en la vida material y psicológica del hombre, dependiendo asimismo de los valores, tradiciones, costumbres que existan dentro del mismo espacio.

Personalidad: Cada uno de los sujetos posee su propio temperamento y una historia que se va formando a través de las experiencias que va adquiriendo desde su infancia hasta el final de su vida; la unión de estos dos factores dan paso a la conducta que adopta el sujeto en cada situación, asimismo justifica la consistencia del carácter y algunas veces hasta la manera de vestir. Estas experiencias que tiene el sujeto ocasionan que la personalidad se vaya modificando constantemente, por lo que no es permanente.

Medios masivos de comunicación: Son un sistema de comunicación en el que un mensaje idéntico es originado por una organización institucional y enviado por medio de

diferentes canales públicos a un gran número de receptores, ya que el propósito es enviar una información que llegue a la mayoría de la población a través del radio, televisión, prensa, libros, películas, etc.

Sexo: Es el conjunto de características biológicas que diferencian al hombre de la mujer, al macho de la hembra, y que al complementarse tienen la potencia de la reproducción. Es así que cuando se nos pregunta cuál es nuestro sexo, acertadamente respondemos: masculino o femenino.

Ocupación: Oficio, empleo, profesión a que se dedica cada uno de los sujetos que componen una sociedad, un buen tiempo del día para obtener dinero, conocimientos, etc.

Edad: Tiempo transcurrido de cada sujeto a partir de su nacimiento.

#### 4.7. METODO.

##### 4.7.1. DEFINICION DE SUJETOS.

La muestra fue tomada en dos espacios específicos, que son la Arena México y la Pista Arena Revolución, ubicado el primero en Dr. Lavista 189, Col. Doctores y el segundo en

en Av. Revolución y Rembrandt, Col. San Pedro de los Pinos, las cuales se encuentran situadas estratégicamente en donde fluye el transporte sin ningún tipo de problema y además presentan condiciones favorables de construcción y una buena presentación, aunado al hecho de prestar una cercanía relativa.

Los sujetos seleccionados fueron hombres y mujeres considerados en dos bloques: profesionistas y no profesionistas mayores de 16 años. Tomando en cuenta el hecho fundamental de que el deporte-espectáculo de la lucha libre sea de su total agrado. Por lo que se tomó una muestra de 120 sujetos.

#### 4.7.2. INSTRUMENTO.

Para lograr los objetivos establecidos se construyó primeramente para el piloteo un cuestionario de preguntas cerradas con 72 reactivos\*, respondiendo a la escala de Likert, mismo que al termino de la aplicación, sufrió transformaciones, quedando de esta manera formado únicamente por 36 reactivos\*.

---

\* Ver Anexos uno y dos

El instrumento final para la aplicación contempla además de los 36 items las variables de edad, sexo y ocupación.

#### 4.7.3. PROCEDIMIENTO.

Para la realización de la aplicación de los cuestionarios del piloteo se acudió a la Arena México y la Pista Arena Revolución días antes al espectáculo, con los sujetos que iban a comprar sus boletos para asegurar sus asientos; se les pidió un momento de su tiempo, esto se nos dificultó un poco, debido al gran número de afirmaciones que contenía el cuestionario, ya que varios no lo negaron.

Cuando se aplicó el cuestionario final, acudimos a los mismos espacios y los mismos días, aunque también se fue el mero día del espectáculo horas antes de su comienzo. Por ser menor el número de afirmaciones fue un poco más sencilla la aceptación de los espectadores a contestarlo.

Nos llevó varias semanas aplicarlo, ya que únicamente podíamos hacerlo cada fin de semana y además que cada sujeto se tardaba en contestar el cuestionario aproximadamente de 15 a 30 min., logrando al final conseguir los 120 cuestionarios que sirvieron para nuestra investigación.

## **CAPITULO QUINTO**

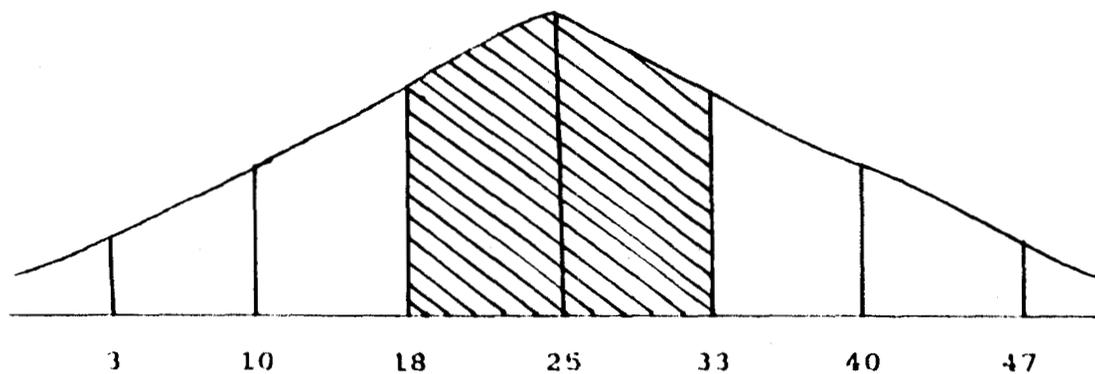
### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

La elaboración de este capítulo constituye la captura de los 120 cuestionarios aplicados a 60 profesionistas y a 60 no profesionistas de ambos sexos; procesados en la computadora en el paquete estadístico SPSS, obteniendo los resultados necesarios que nos permiten cumplir con nuestro objetivo, el investigar los factores psicosociales que originan una actitud positiva hacia el deporte-espectáculo de la lucha libre.

Esta parte se divide en tres apartados: 1) Descripción de la población estudiada, 2) Descripción del instrumento, y 3) Análisis de los resultados. A continuación se darán los resultados obtenidos y su respectiva interpretación de cada uno de estos.

5.1. DESCRIPCION DE LA POBLACION.

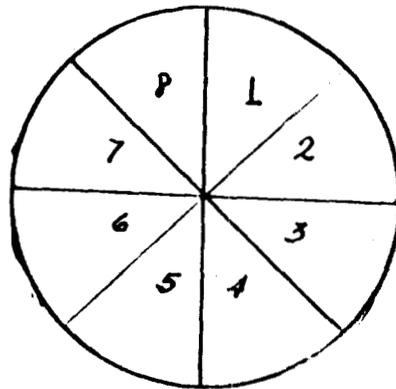
Edad	Frecuencia	Porcentaje
16-19	23	19.2
20-23	23	19.2
24-27	37	30.8
28-31	22	18.4
32-35	7	5.8
36-46	4	3.2
48-56	4	3.2
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>


 $\bar{X}=25$  años

Desviación Estándar= 7.391

Edad. Los resultados obtenidos en la gráfica anterior arrojados del cuestionario realizado a 120 habitantes de la Ciudad de México, muestran que el deporte-espectáculo de la lucha libre, es preferido y simpatizado por personas que se encuentran entre los 18 y 33 años de edad, por múltiples razones entre ellas la diversión, deporte, distracción etc., que corresponde al 80% de los cuestionados.

Ocupación. La preferencia y simpatía del deporte-espectáculo de la lucha libre pone de manifiesto que éste, no es propio de algún sector específico, como lo muestra el siguiente circulograma. La atracción por alguna razón es propia de una diversidad de personas con múltiples ocupaciones como lo son: 1) Amas de casa, 2) Obreros, 3) Profesionistas, 4) Empleados, 5) Comerciantes, 6) Los que trabajan por su cuenta (plomeros, albañiles, carpinteros, etc.), 7) Estudiantes y 8) Otros.



## 5.2. DESCRIPCION DEL INSTRUMENTO.

El instrumento auxiliar que ayudó a la investigación de campo durante la realización de éste trabajo, lo es el cuestionario en su modalidad de preguntas cerradas. Su finalidad tiende a dar un panorama general de algunos factores psicosociales, que originan en el espectador una actitud positiva del deporte-espectáculo de la lucha libre.

Cabe señalar que para asegurar la mayor confiabilidad, del instrumento y evitar distorsión de información, y por ende la realidad del campo de interés de este trabajo, se llevaron a cabo dos facetas, que dieron oportunidad a la transformación, estructuración y eliminación de cuestionamientos, con el objetivo de focalizar el interés del instrumento. La primera fase lo comprendió un proceso de piloteo\* a través de un cuestionario de 72 reactivos que ayudaron a la consolidación de un instrumento final\* conteniendo únicamente 36 reactivos, aplicado a 120 habitantes de la ciudad de México que gustan y simpatizan de la lucha libre.

---

\* Ver Anexo uno.

\* Ver Anexo dos.

Se confirmó su confiabilidad a través del paquete estadístico SPSS que nos da un cuadro\* para cada variable, donde se puede observar que ninguna rebasa más del 80%, por lo que son validas todas las variables que componen el instrumento final para el estudio.

### 5.3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

Es de primordial importancia destacar que para la obtención del análisis e interpretación de resultados nos basamos en el paquete estadístico SPSS, mismo que nos proporcionó una visión más amplia y objetiva sobre la investigación. Se hizo con el propósito de entender la realidad de la masa psicológica de manera fidedigna, dado que en ocasiones se suele tener o suponer conclusiones obvias. Las variables contenidas en el instrumento arrojan datos de suma relevancia para el estudio, mismas que nos permiten entender la actitud positiva de los espectadores ante el deporte-espectáculo de la lucha libre.

A continuación se dará el analisis y los resultados de cada variable que compone el instrumento final.

---

\* Ver Anexo tres

En primer instancia se encontró que la población que gusta del deporte-espectáculo de la lucha libre, está comprendida en un rango de 16 a 56 años de edad. Para fines didácticos del estudio y para dar una explicación más profunda y global, la población será explicada por rangos comprendidos por 4 diferentes edades.

Del total de la población comprendiendo el rango de 16 a 19 años de edad, encontramos que la opinión que tienen respecto al vocabulario insultante de los luchadores, mismo que provoca una respuesta semejante en el público asistente, es en gran parte de acuerdo, más otra parte considerable (16.7%) está totalmente de acuerdo en la aseveración sobre la motivación que ejerce el uso del vocabulario. Del rango de 20 a 23 años de edad un 33.3% está de acuerdo también, al igual que lo está totalmente de acuerdo un 33.3% de esta población. Los rangos comprendidos entre los 24 a 27 y 36 a 44 años de edad se encuentra un 23.1% indiferentes al respecto y un 7.7% de indiferencia respectivamente, no obstante a ello, la gran mayoría coincide favorablemente sobre el ítem.

En lo que respecta a la opinión sobre la cuestión de que la lucha libre es insignificante para la difusión del deporte se encontró que el 43.9% del rango de 16 a 19 años están totalmente en desacuerdo, mientras que un 41% está en desacuerdo, lo que nos lleva a concluir que es vista como

fomento al deporte, dado que el porcentaje obtenido es altamente significativo, para ello, lo mismo se puede decir de los rangos de 28-31 años de edad 36-44 años de edad. Por otra parte se tiene a los espectadores de 20-23 años de edad, 24-27 años, con un porcentaje de 28.6% y 47.6% respectivamente que difieren y finalmente hay un pequeño porcentaje de 5.5% de esta población que mantiene una postura de indiferencia.

Los comentarios y opiniones sobre el espectáculo son de aceptación en la gran mayoría, testimonio de ello son los porcentajes arrojados por los rangos de las diferentes edades con excepción del de 32-35 años de edad que muestra que un 25% de la población está totalmente en desacuerdo y un 7.4% esta en desacuerdo; es un porcentaje menor que resta poder a la opinión de la mayoría. Nosotras deducimos que esto es en virtud de que una gran mayoría de la población tiene acceso al espectáculo sin limitantes, disfrutando de la función.

En referencia a la diversión que el espectador disfruta al observar que los luchadores se golpean fuertemente, la información destaca que el rango de 20-23 años de edad contiene el mayor porcentaje referido a un totalmente de acuerdo sobre la cuestión y un 15.4% está de acuerdo. lo que nos da un total de 75.4% de aceptación. Así

también ocurre con los rangos de 16-19, 24-27 años que presentan el mayor porcentaje en favor a una actitud positiva hacia este reactivo.

En los resultados del análisis de gestos y señas en la lucha libre encontramos que en todos los rangos la gran mayoría considera que es de su agrado hacer gestos y señas para divertirse durante el desarrollo de la lucha libre. incluso es un acto inmediato y reforzado por la masa, dado que es un hecho que se generaliza en todos los espectadores asistentes, por lo que da un 79.1% de aceptación.

Los resultados nos reportan que los peinados de Konnan y el Vampiro Casanova no son del desagrado del sexo femenino; encontramos que en el rango que va de los 16-19 años un 52.3% está totalmente de acuerdo y un 12.5% está de acuerdo. De los 20-23 años, encontramos que un 28.6% está totalmente en desacuerdo y un 25% en desacuerdo.

En este caso vemos que la lucha libre permite a varias personas descargar sus presiones y tensiones y así expresar libremente sus propias emociones, este dato es arrojado por los 7 rangos de edades con los porcentajes que se indican respectivamente: 16-19 años de edad presenta un 45.5% que está totalmente de acuerdo y un 40.5% está de acuerdo; en

el de 20-23 el 34% está de acuerdo y el 30% está totalmente de acuerdo, de los 24-27 años de edad el 45% está de acuerdo y un 33% está totalmente de acuerdo; en el rango de 28-31 años el 51% está de acuerdo, mientras que los últimos 3 rangos de 32-35, 36-46, 48-56 años de edad coinciden en un porcentaje del 75% en la opinión de totalmente de acuerdo.

Con respecto a los trajes exóticos que usan los luchadores la información destaca en promedio general el 55% que está de acuerdo en que les gusta el vestuario que utilizan. En los rangos de 36-46 y 48-56 años de edad comprenden el mismo porcentaje del 50% en la opinión de totalmente de acuerdo, es decir que es de su agrado.

Analizando la variable en la que se establece que a ninguno de los espectadores le gustaría tener éxito, ni ser importante como los luchadores, encontramos que la gran mayoría de la población (60%) está totalmente de acuerdo y una mínima parte de ella (3%) está en desacuerdo.

La información destaca en el rango de 16-19 años de edad que un 39% de la población está de acuerdo y un 36% totalmente de acuerdo en que los enmascarados son indiferentes para los espectadores, mientras que los de 20-23 baja un poco el porcentaje (25%), pero sigue siendo de acuerdo. En los siguientes rangos se encuentra que en

general la mayor parte (52%) también está de acuerdo.

Se encontró que el 40% está en desacuerdo en que el reirse y hacer chistes de los luchadores es aburrido, el rango de 16-19, 20-23 años de edad se encuentra que el 36% se muestra indiferente; mientras que en los restantes rangos encontramos que más de la mitad de la población está de acuerdo.

En este caso, en el que los programas de televisión y radio, reducen el interés del sujeto por el espectáculo de la lucha libre, existe un promedio de un poco más de la mitad (52%) que sostiene que está en desacuerdo y otro tanto apoya esta postura con un 37.5% en totalmente en desacuerdo, encontrando de tal manera que la publicidad que ejercen los medios de comunicación sobre el espectáculo de la lucha libre favorece enormemente la aceptación de éste.

En cuanto a los comentarios que se hacen de la lucha libre son regularmente de inconformidad por el espectáculo que brindaron los luchadores. la mayoría de la población concuerda en un desacuerdo al respecto, motivo que nos hace llegar a la conclusión de que regularmente los espectadores que asisten al espectáculo quedan conformes con éste, no obstante cabe mencionar que un 50% del rango 36-46 años de edad tienden por la indiferencia.

Un 60% de la población en general están de acuerdo en que la Arena donde se lleva a cabo la lucha libre se divide el público en dos, rudos y técnicos, un 25% están totalmente de acuerdo, definitivamente es un hecho claro que los "buenos" y los "malos" forman su grupo de seguidores como un determinante infalible en donde el bien y el mal están presentes en los técnicos y en los rudos.

En lo que se refiere a la variable sobre si a los espectadores le son indiferentes los trajes que utilizan los luchadores en el espectáculo, la información determina que un 45% y un 50% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que nos lleva a suponer que el uso exclusivo de trajes por parte de los luchadores, son atractivos, y llamativos, por lo que son del agrado del espectador.

El uso de collares, amuletos, brazaletes y demás objetos que utilizan los luchadores carecen de importancia para los aficionados, definitivamente es rechazada por un 55% de la población en general, sólo un 35% y un 40% en los rangos de 32-35 años de edad y en 36-46 años de edad respectivamente están de acuerdo, es una cifra mínima que no genera mayor relevancia. El uso de estos objetos son un factor importante.

El 42% y el 20% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los enmascarados tienen una mayor popularidad entre la gente. El hecho de usar máscara atrae más la atención, es un factor que encierra e incentiva al espectador.

La mayor parte de los sujetos evitan imitar a su luchador favorito, en esta variable la información obtenida reporta que un poco más de la mitad están de acuerdo en que no se debe hacer lo que hace el luchador en la arena.

En el caso del hecho que los luchadores respetan y evitan por lo tanto insultar al público, haciendo más divertida así la función, la investigación determinó con un 55% totalmente en desacuerdo, además, es evidente que el uso de un vocabulario poco respetable es un factor que provoca la diversión durante el tiempo que dura la función, incluso proporciona un ambiente lleno de algarabía.

Encontramos que en todos los rangos de edades se encontró que el 56% está en desacuerdo que la presentación que se les hace a los luchadores con música, bailes, luces y atuendos, son insignificantes para el espectáculo, esto nos lleva a la conclusión de que toda la ambientación que gira en torno al espectáculo de la lucha libre, propicia el despertar del interés de la masa, pues va en aumento el seguir asistiendo a las diferentes arenas, dado que el

cuidado que prestan al montar el espectáculo es meticuloso y no descuidan ningún detalle, al contrario, ya que esto mismo los lleva al éxito rotundo y así acaparar a un público considerable.

La cuestión de tener éxito como los luchadores, hace que muchos aficionados practiquen este deporte para ser exitosos e importantes como ellos, generó en la mayor parte de la población una actitud de aceptación en un 53%. En general se ve que existe una tendencia a practicar este deporte por parte de la afición, despertando el interés y la inquietud por realizar este deporte con objeto de lograr acaparar la atención y simpatía del público y obtener el mismo éxito de los luchadores.

En los rangos de 16-19, 24-27, 28-31 años de edad, el 37.5% está en desacuerdo en que la estatura y el cuerpo de Konnan y el Vampiro Casanova es del desagrado de la mayoría de las mujeres, mientras que un 60% está totalmente en desacuerdo en los rangos de 36-46 y de 48-56 años de edad, lo que implica que definitivamente estos factores son atractivos y del gusto de la población femenil.

El 45% y el 75% de las edades que van de 16-19 y de 36-46 años están totalmente de acuerdo en que el espectador en la lucha libre expresa libremente lo que está sintiendo

en ese momento: miedo, burla, agresión, afecto, repugnancia, etc., en tanto que un 53% del resto de rangos de edades están de acuerdo. El ambiente que impera en la lucha libre es propicio para expresar libremente lo que se siente en ese instante, sin pensar en ningún tipo de consecuencias.

En la variable de los peinados de Konnan y el Vampiro Casanova son del agrado de la mayoría de las mujeres, se encontró una actitud de acuerdo en un 50% y un 30% totalmente de acuerdo en la población en general, motivo que determina que es un factor de importancia el peinado de los luchadores, dado que atrae a las mujeres, hecho que no pasa desapercibido para el sexo masculino. Cabe destacar por otra parte que en el rango de 36-46 años de edad se encontró que un 25% está en desacuerdo más es una cifra que comparandola con el mayor porcentaje no afecta a nuestra investigación.

Al analizar el aspecto de que la lucha libre es violenta y peligrosa, por lo que se debe de evitar practicarla como deporte, se obtuvo que del total de la población hay evidencia de un 35% en desacuerdo y un 26% totalmente en desacuerdo. La gran mayoría opina que el practicar la lucha libre no implica el peligro, ni la violencia, de hecho, algunos aficionados la practican.

En los rangos de 16-19, 24-27, 28-31, 32-35 y 36-46 años de edad el 52% está en desacuerdo en que es del desinterés de la afición tener la misma agilidad y musculatura de los luchadores. Esto significa que resulta llamativo e interesante tener la apariencia y destreza que posee un luchador, además tenemos que un 38% en el rango de 20-23 años de edad está de acuerdo, más no supera el promedio general, indicando que unos pocos no están interesados en este aspecto y finalmente en el rango de 48-56 años de edad un 75% del total de la población tiende por la indiferencia.

El 39% y el 49% en los rangos de 16-19, 20-23 y 24-27 años de edad consideran que para la práctica de la lucha libre es necesario hacer diferentes tipos de ejercicio, mientras que los rangos de 36-46 y 48-56 destaca que un 50% y el 75% respectivamente están totalmente de acuerdo.

En la lucha libre falta una persona que estimule a los demás a echar relajo, en esta variable, el 60% del total de la población evidencia que está en desacuerdo, porque el espectáculo en sí, encierra todo un ambiente lleno de emoción y vivencias que los induce al relajo y a dejar salir todo aquello que están sintiendo.

Analizando sí los programas de televisión y radio logran la aceptación del espectáculo de la lucha libre como forma de diversión y distracción, reporta un porcentaje de 51% totalmente de acuerdo en los rangos de 16-19 y 20-23 años de edad y un 53% del resto de los rangos, está de acuerdo, no olvidando que los medios de comunicación son los factores más importantes para la difusión de cualquier tipo de espectáculo.

En lo referente a que el público acude a la lucha libre con el fin de reirse y hacer chistes de los luchadores, el estudio arrojó indicadores significativos que aluden a la opinión de acuerdo en un 45% y un porcentaje de 30% en totalmente de acuerdo.

La presentación de los luchadores con música, bailes, luces, atuendos le da un toque especial al espectáculo. Generó un rotundo totalmente de acuerdo en más de la mitad de la población, es decir, un 60% de los espectadores están de acuerdo en el aspecto mencionado, dado que es parte esencial del mismo.

Los porcentajes determinan definitivamente que los luchadores en su mayoría utilizan, rodilleras, coderas y muñequeras para una mejor presentación y atracción, esto es más de la mitad de la población (51%) concuerda en que son

parte importante para la presentación el uso de estos objetos.

En referencia a las narraciones que hacen en la televisión sobre la lucha libre son muy exageradas y divertidas, al analizar esta variable encontramos que del total de la población, el 53% y el 29% están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Asimismo, encontramos que el uso de la variable las fotografías, colores, tipos de letra no abren la curiosidad de la afición para comprar las revistas, reporta que gran parte de la población está en desacuerdo, ya que es esto un factor que los motiva e incentiva su gusto por la lucha libre.

Los espectadores consideran que la lucha libre es atractiva y exagerada. En un promedio considerable del total de la población , el 51% está de acuerdo con esta variable y otro tanto por ciento (13%) está totalmentee de acuerdo, por ende cabe destacar que el espectáculo cumple con su objetivo.

En la arena donde se desarrolla la lucha libre, el público es neutral con los luchadores. este aspecto es totalmente rechazado, dado que se genera un estado de júbilo en el desarrollo de la lucha libre, prueba de ello

---

se encuentra un promedio del 45% y 34% de la población que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta variable.

De acuerdo con la delimitación de la muestra se decidió que del total de cuestionarios aplicados, 60 se aplicaría a profesionistas y los otros 60 a no profesionistas, hecho que nos limitó al término de la investigación el realizar otro tipo de estudio, en base a lo expuesto con anterioridad cabe señalar que los resultados obtenidos están en función a ello.

**CONCLUSIONES.**

Los sujetos que asisten al deporte-espectáculo de la lucha libre conforman una masa, donde se pone de manifiesto que no es exclusivo de una clase social, sexo, etcétera, sino de una diversidad de personas con múltiples ocupaciones, desde un albañil hasta un profesionalista que posee una buena posición dentro de la sociedad, sin embargo, ahí es uno más de dicha masa, donde podrá cada sujeto hacer y decir cosas que aislado no intentaría, por miedo a críticas o simplemente porque su educación o estatus no se lo permite. Se puede observar como el sujeto se transforma durante el desarrollo de la lucha libre, ya sea por el contagio o por la sugestión de la que es objeto en ese instante.

El espectador observa por la televisión o asiste al deporte-espectáculo de la lucha libre con el propósito de disfrutar, distraerse, divertirse y/o por alguna otra razón.

A través de nuestra investigación y con la ayuda de nuestro instrumento, pudimos determinar cuáles son los factores psicosociales que originan una actitud positiva del espectador hacia el deporte-espectáculo de la lucha libre, por lo que comprobamos que nuestras hipótesis resultaron verdaderas, es decir, que los factores son principalmente el ambiente que se origina dentro de la lucha libre; la personalidad que posee cada uno de los luchadores está determinada por su vestimenta y conducta, propiciando la atracción de los espectadores, y los medios masivos de comunicación favorecen a la lucha libre para alcanzar una mejor publicidad y así lograr que los espectadores asistan a los espectáculos y/o compren las diversas revistas que se encuentran a la venta dentro y fuera de las arenas.

O sea, que el vocabulario, las formas especiales de lenguaje y los gestos, ademanes y señas son una manera de mantener una comunicación verbal y no verbal entre espectador y luchador, ocasionando un ambiente de risas, burla, silbidos, gritos, insultos, etc., todo esto surge

debido a que cada espectador tiene preferencia hacia los técnicos o rudos, provocando un buen humor donde se escuchan chistes, palabras de doble sentido y muchas veces hasta agresiones sobre los luchadores.

Varias personas creen que la lucha libre es importante para la difusión del deporte. Además que a algunos individuos les gustaría ser exitosos e importantes como los luchadores, por lo que se ponen a practicar, haciendo diferentes tipos de ejercicios para obtener una buena agilidad y musculatura como la que poseen algunos luchadores, a veces llegando a imitar a su luchador favorito.

La presentación que les hacen a los luchadores cuando va a dar inicio el espectáculo con luces, música, bailes, humo, etc., le da un toque especial, despertando en el espectador una emoción que le permite expresar libremente lo que siente en ese instante, ya sea miedo, burla, agresión, afecto, repugnancia etc., descargando de esta manera sus presiones y tensiones durante cada una de las luchas que se dan dentro de ese transcurso de tiempo.

La vestimenta, los adornos, tocados, peinados e instrumentos como los chacos, listones, cadenas, etc., que utilizan algunos luchadores, es del agrado de casi todos los

espectadores, ya que en su mayoría los luchadores usan trajes llamativos o peinados como es el caso de Konnan y el Vampiro Casanova que sus peinados estan formados de trenzitas pintadas de diversos colores para llamar la atención; aunque hay unos que solamente usan calzoncillos, no dejando de tener una cierta popularidad y simpatia entre los espectadores, asi como los enmascarados.

No hay que olvidar que los medios masivos de comunicación juegan un papel muy importante dentro del deporte-espectáculo de la lucha libre, ya que a través de la radio, televisión y prensa, la gente escucha y observa lo que sucede en este espectáculo, logrando muchas veces despertar en el espectador la curiosidad de asistir a alguna arena para ver que es realmente lo que se realiza dentro del ring; o compre revistas para saber cosas sobre determinado luchador. Depende de como hayan luchado los luchadores para que se hagan comentarios positivos o negativos sobre la función.

Estos son algunos de los factores psicosociales que logran en el espectador una actitud positiva hacia el deporte-espectáculo de la lucha libre.

Es importante señalar que si no se hubiera limitado la población a 60 profesionistas y a 60 no profesionistas el

estudio hubiera sido más completo, pero aún así logramos nuestro objetivo principal.

**BIBLIOGRAFIA.**

-AVILA, Raúl. La lengua y los hablantes, 2a. edición, Ed. Trillas, México, 1989, págs. 157.

-BLANCO ABARCA, Amalio. Cinco tradiciones en la psicología social, Ediciones Morata, Madrid, 1988, págs. 327.

-BLONDEL, Charles. Psicología Colectiva, Ed. América, México, 1945, págs. 237.

-BROWN, Roger. Psicología Social, 2a. edición, Ed. Siglo XXI, México, 1974, págs. 801.

-CANETTI, Elías. Masa y Poder, Ed. Alianza, Madrid, 1983, págs. 277.

-DOISE, Willem. Psicología Social Experimental, Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1980, págs. 476.

-FREUD, Sigmund. Obras Completas, V. 18, Amorrortu ediciones, Buenos Aires, 1976, págs. 303.

-FROMM, Erich. El miedo a la libertad, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1974, págs. 325.

-GOODE, William J. y HATT, Paul K., Métodos de investigación social, Ed. Trillas, México, 1974.

-KAGALMANN H., Jürgen. Psicología de los medios de comunicación, Ed. Herder, Barcelona, 1986, págs. 398.

-JONES, Edward E., Principios de Psicología Social, Ed. Limusa, México, 1980, págs. 756.

-LE BON, Gustave. Psicología de las masas, Ediciones Morata, Madrid, 1986 págs. 148.

-MARIN, Gerardo. Manual de investigación en Psicología Social, Ed. Trillas, México, 1977, págs. 156.

-McQUAIL, Denis. Sociología de los medios de comunicación, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969.

-MITSCHERLICH, Alexander y Margarete. Fundamentos del comportamiento colectivo, Ed. Alianza, Madrid, 1973.

-MOSCOVICI, Serge. La era de las multitudes, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1985, págs. 483.

-MOSCOVICI, Serge. Psicología de las minorías activas, Ed. Morata, Madrid, 1980.

-MOSCOVICI, Serge. Psicología Social I, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1985.

-PIO E., Ricci Bitti/Bruna Zani. La comunicación como proceso social, Tr. Arbolí Manuel, Ed. Grijalbo.

-RENSIS, Likert. Escalas de medición en ciencias sociales, Ediciones Nueva visión, Buenos Aires, 1976.

-THIBAUT-Laulan, Anne-Marie. Imagen y comunicación, Tr. Laza Mercedes, Fernandez Torres Editor, Valencia, 1973.

-YOUNG, Kimball. Psicología Social de la Personalidad, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969, págs. 279.

-ZIMBARDO, Philip G., Influencia sobre las actitudes y modificaciones de la conducta, Ed. Fondo Educativo Interamericano, Colombia, 1982, págs. 248.

**ANEXO UNO**

El seguimiento de estructuración fue de la siguiente manera:

**CUESTIONARIO PILOTO (1ra. fase)**

EDAD: \_\_\_\_\_ OCUPACION: \_\_\_\_\_

SEXO: \_\_\_\_\_

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones que se le presentan y coloque una X en la inicial que más se aproxime a su forma de pensar sin dejar ninguna afirmación de contestar. Las iniciales significan lo siguiente:

- 1) Totalmente de acuerdo (TA)
- 2) De acuerdo (DA)
- 3) Indiferente (I )
- 4) Desacuerdo (D )
- 5) Totalmente en desacuerdo (TD)

1) Los luchadores con su vocabulario insultante hacia el público, hacen que los espectadores se emocionen y por lo tanto respondan de la misma manera.

- 1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

2) La lucha libre no es importante para la difusión del deporte.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

3) Los comentarios y opiniones que se hacen de la lucha son acerca de que están conformes y contentos del espectáculo que brindaron los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

4) El espectador se divierte y se burla cuando observa que los luchadores se golpean fuertemente.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

5) Al sujeto le agrada hacer gestos y señas con el fin de divertirse en la lucha libre.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

6) Los peinados de Konnan y el Vampiro Casanova no les atrae a las mujeres.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

7) La lucha libre permite a varias personas descargar sus presiones y tensiones al observar a los luchadores y así expresar libremente sus propias emociones.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

8) Las señas, ademanes y gestos no son muy comunes dentro de la lucha libre como forma de comunicación.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

9) A la gente le gusta los trajes exóticos que utilizan los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

10) Los carteles y anuncios no son indispensables para tener al tanto de lo que sucede durante la semana en el espectáculo de la lucha libre.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

11) Los collares, amuletos, brazaletes que utilizan los luchadores, es una forma de llamar la atención de los aficionados.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

12) A ninguno de los espectadores le gustaría tener éxito, ni ser importantes como los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

13) Las fotografías, colores, tipos de letra que presentan las revistas, llaman la atención del aficionado para que compre o asista a la lucha libre.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

14) Los enmascarados son indiferentes para los espectadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

15) El que los luchadores sangren le da más interés al espectáculo.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

16) El reirse y el hacer chistes de los luchadores no es divertido.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

17) La estatura y el cuerpo de Konnan y el Vampiro Casanova les atrae a la mayoría de las mujeres.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

18) Los programas de televisión y radio, no han logrado que los sujetos se interesen por el espectáculo de la lucha libre.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

19) El espectador cuando observa que su luchador favorito está siendo golpeado, responde de manera agresiva e insultante.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

20) Los comentarios y opiniones que se hacen de la lucha libre son regularmente de inconformidad por el espectáculo que brindaron los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

21) En la arena donde se lleva a cabo la lucha libre, se divide el público en dos rudos y técnicos.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

22) La lucha libre provoca tensión y angustia al observar a los luchadores golpearse violentamente.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

23) Existen personas que hacen ejercicio para tener la misma agilidad y musculatura de los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

24) A la gente no le importan los trajes que utilizan los luchadores en el espectáculo.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

25) En el público siempre hay una persona que hace burla y dice palabras de doble sentido, haciendo reír y participar a los demás.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

26) Los collares, amuletos, brazaletes que utilizan los luchadores no representan la mayor importancia para los aficionados.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

27) Los enmascarados tienen una mayor popularidad entre la gente.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

28) La mayor parte de los sujetos no tienden a imitar a su luchador favorito.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

29) Los instrumentos (cadenas, listones, chacos, etc.) que sacan algunos luchadores ocasiona que los espectadores se emocionen y/o se molesten.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

30) Los luchadores nunca insultan al público, haciendo más divertida así la función

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

31) Dentro de la lucha libre se escuchan generalmente silbidos, gritos e insultos, haciendo más divertida la función.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

32) La lucha libre no provoca habladurias, ni rivalidades entre espectadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

33) La emoción de la lucha libre hace que personas ebrias provoquen riñas y pleitos entre los espectadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D.      5) TD

34) La presentación que se les hace a los luchadores con música, bailes, luces y atuendos, no tienen ninguna importancia para el espectáculo.

1) TA      2) DA      3) I.      4) D      5) TD

35) El tener éxito como los luchadores, hace que muchos aficionados practiquen este deporte para ser exitosos e importantes como ellos.

1) TA      2) DA      3) I      4) D.      5) TD

36) La estatura y el cuerpo de Konnan y el Vampiro Casanova, no les atrae a la mayoría de las mujeres.

1) TA      2) DA      3) I.      4) D      5) TD

37) La lucha libre es importante para la difusión del deporte.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

38) La mala actuación de un luchador no provoca ningún acto violento hacia éste.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

39) El espectador en la lucha libre expresa libremente lo que está sintiendo en ese momento, ya sea miedo, burla, agresión, afecto. repugnancia. etc.

1) TA      2) DA      3) I.      4) D      5) TD

40) La propaganda y publicidad que se realiza de la lucha libre no favorecen a la compañía, ya que no es atractiva.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

41) Los peinados de Konnan y el Vampiro Casanova les atrae a las mujeres.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

42) En la lucha libre no se permiten silbidos, ni gritos, ni malas palabras como respeto al público y a los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

43) La mayor parte de los sujetos tienden a imitar a su luchador favorito.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

44) Los periódicos y las revistas nunca tienen enterada a la gente de lo que acontece en el espectáculo de la lucha libre.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

45) Algunos luchadores se pintan de manera exagerada y chistosa para tener gente a favor.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

46) La lucha libre es violenta y peligrosa, por lo que no se debe de practicar como deporte.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

47) La propaganda y publicidad que se realiza de la lucha libre favorece a la compañía, para que los aficionados asistan a la función.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

48) A nadie le interesa tener la misma agilidad y musculatura de los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

49) Una mala actuación de un luchador provoca que un cierto número de personas se manifiesten en forma violenta.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

50) Las narraciones que hacen en la televisión sobre la lucha libre son muy aburridas.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

51) Para la práctica de la lucha libre es necesario hacer diferentes tipos de ejercicio.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

52) Los instrumentos (cadenas, listones, chacos, etc.) que sacan algunos luchadores hacen la función más interesante.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

53) Las señas, ademanes y gestos, en las personas son muy normales en la lucha libre como forma de comunicación hacia el luchador.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

54) No existe nadie que estimule a los demás a echar relajo.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

55) La lucha libre provoca habladurias y rivalidades entre espectadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

56) El que los luchadores sangren no le da más interés al espectáculo.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

57) Los programas de televisión y radio han logrado que la gente acepte el espectáculo de la lucha libre como una forma de diversión y distracción.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

58) Las rodilleras, coderas, muñequeras que varios luchadores usan, son para protegerse de las caídas.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

59) El público acude a la lucha libre con el fin de reírse y hacer chistes de los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

60) El espectador no expresa lo que está sintiendo en el espectáculo por miedo a que se burlen de él.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

61) La presentación de los luchadores con música, bailes, luces, atuendos le da un toque especial al espectáculo.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

62) Los espectadores consideran que la lucha libre es aburrida y peligrosa.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

63) Los luchadores en su mayoría utilizan rodilleras, coderas y muñequeras para una mejor presentación y atracción.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

64) Les es indiferente a los aficionados si los luchadores se pintan la cara o el pelo.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

65) Los periódicos y las revistas permiten que los aficionados se enteren de todo lo que les pasa a sus luchadores preferidos.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

66) El estar haciendo gestos y señas es muy aburrido, ya que no se logra una comunicación entre espectador y luchador.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

67) Las narraciones que hacen en la televisión sobre la lucha libre son muy exageradas y divertidas.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

68) Las fotografías, colores, tipos de letra no abren la curiosidad de la gente para comprar las revistas.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

69) Los espectadores consideran que la lucha libre es atractiva y exagerada.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

70) En la lucha libre no existe nadie que provoque riñas y pleitos entre los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

71) Los carteles y anuncios son importantes para tener al tanto al público de las actividades que se realizan durante la semana.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

72) En la arena donde se lleva a cabo la lucha libre,  
no se divide el público en técnicos, ni rudos.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

¡GRACIAS POR SU COOPERACION!

**ANEXO DOS**

**CUESTIONARIO FINAL (2da. fase-Consolidación del  
cuestionario.)**

EDAD: \_\_\_\_\_

OCUPACION \_\_\_\_\_

SEXO: \_\_\_\_\_

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones que se le presentan y coloque una X en la inicial que más se aproxime a su forma de pensar, sin dejar ninguna afirmación de contestar. Las iniciales significan lo siguiente:

- 1) Totalmente de acuerdo (TA)
- 2) De acuerdo (DA)
- 3) Indiferente (I )
- 4) Desacuerdo (D )
- 5) Totalmente en desacuerdo..(TD)

1) Los luchadores con su vocabulario insultante hacia el público, hacen que los espectadores se emocionen y respondan de igual manera.

- 1) TA
- 2) DA
- 3) I
- 4) D
- 5) TD

2) La lucha libre es insignificante para la difusión del deporte.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

3) Los comentarios y opiniones que se hacen de la lucha libre son de conformidad del espectáculo que brindaron los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

4) El espectador se divierte y se burla cuando observa que los luchadores se golpean fuertemente.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

5) A la afición le agrada hacer gestos y señas con el fin de divertirse en la lucha libre.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

6) Los peinados de Konnan y el Vampiro Casanova son del desagrado de las mujeres.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

7) La lucha libre permite a varias personas descargar sus presiones y tensiones y así expresar libremente sus propias emociones.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

8) A la gente le gusta los trajes exóticos que utilizan los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

9) A ninguno de los aficionados le gustaría tener éxito, ni ser importantes como los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

10) Los enmascarados son indiferentes para los espectadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

11) El reirse y el hacer chistes de los luchadores es aburrido.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

12) Los programas de televisión y radio, reducen el interés del sujeto por el espectáculo de la lucha libre.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

13) Los comentarios que se hacen de la lucha libre son regularmente de inconformidad por el espectáculo que brindaron los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

14) En la arena donde se lleva a cabo la lucha libre, se divide el público en dos, rudos y técnicos.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

15) A los espectadores le son indiferentes los trajes que utilizan los luchadores en el espectáculo.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

16) Los collares, amuletos, brazaletes y demás objetos que utilizan los luchadores carecen de importancia para los aficionados.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

17) Los enmascarados tienen una mayor popularidad entre la gente.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

18) La mayor parte de los sujetos evitan imitar a su luchador favorito.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

19) Los luchadores respetan y evitan por lo tanto insultar al público, haciendo más divertida así la función.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

20) La presentación que se les hace a los luchadores con música, bailes, luces y atuendos, son insignificantes para el espectáculo.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

21) El tener éxito como los luchadores, hace que muchos aficionados practiquen este deporte para ser exitosos e importantes como ellos.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

22) La estatura y el cuerpo de Konnan y el Vampiro Casanova es del desagrado de la mayoría de las mujeres.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

23) El espectador en la lucha libre expresa libremente lo que está sintiendo en ese momento: miedo, burla, agresión, afecto, repugnancia.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

24) Los peinados de Konnan y el Vampiro Casanova les agrada a las mujeres.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

25) La lucha libre es violenta y peligrosa, por lo que se debe de evitar practicarla como deporte.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

26) Es del desinterés de la afición tener la misma agilidad y musculatura de los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

27) Para la práctica de la lucha libre es necesario hacer diferentes tipos de ejercicio.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

28) En la lucha libre falta una persona que estimule a los demás a echar relajo.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

29) Los programas de televisión y radio logran la aceptación del espectáculo de lucha libre como forma de diversión y distracción.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

30) El público acude a la lucha libre con el fin de reirse y hacer chistes de los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

31) La presentación de los luchadores con música, bailes, luces, atuendos le da un toque especial al espectáculo.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

32) Los luchadores en su mayoría utilizan rodilleras, coderas y muñequeras para una mejor presentación y atracción.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

33) Las narraciones que hacen en la televisión sobre la lucha libre son muy exageradas y/o divertidas.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

34) Las fotografías, colores, tipos de letra no abren la curiosidad de la afición para comprar las revistas.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

35) Los espectadores consideran que la lucha libre es atractiva y exagerada.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

36) En la arena donde se desarrolla la lucha libre, el público es neutral con los luchadores.

1) TA      2) DA      3) I      4) D      5) TD

¡GRACIAS POR SU COOPERACION!

V 1

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	5	4.2
2	15	12.5
3	13	10.8
4	51	42.5
5	36	30.0
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 2

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	21	17.5
2	21	17.5
3	19	15.8
4	43	35.8
5	16	13.3
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 3

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	4	3.3
2	27	22.5
3	22	18.3
4	51	42.5
5	16	13.3
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 4

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	34	28.3
2	56	46.7
3	12	10.0
4	13	10.8
5	5	4.2
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 5

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	4	3.3
2	9	7.5
3	12	10.0
4	55	45.8
5	40	33.3
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 6

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	7	5.8
2	8	6.7
3	35	29.2
4	40	33.3
5	30	25.0
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 7

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	2	1.7
2	9	7.5
3	12	10.0
4	47	39.2
5	50	41.7
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 8

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	5	4.2
2	4	3.3
3	18	15.0
4	61	50.8
5	32	26.7
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 9

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	2	1.7
2	10	8.3
3	39	32.5
4	45	37.5
5	24	20.0
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 10

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	2	1.7
2	15	12.5
3	13	10.8
4	55	45.8
5	35	29.2
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 11

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	6	5.0
2	10	8.3
3	31	25.8
4	46	38.3
5	27	22.5
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 12

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	7	5.8
2	13	10.8
3	15	12.5
4	50	41.7
5	35	29.2
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 13

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	7	5.8
2	28	23.3
3	24	20.0
4	44	36.7
5	17	14.2
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 14

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	3	2.5
2	14	11.7
3	14	11.7
4	49	40.8
5	40	33.3
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 15

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	5	4.2
2	19	15.8
3	23	19.2
4	46	38.3
5	27	22.5
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 16

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	4	3.3
2	21	17.5
3	31	25.8
4	48	40.0
5	16	13.3
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 17

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	3	2.5
2	18	15.0
3	23	19.2
4	49	40.8
5	27	22.5
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 18

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	5	4.2
2	28	23.3
3	22	18.3
4	50	41.7
5	15	12.5
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 19

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	6	5.0
2	23	19.2
3	11	9.2
4	59	49.2
5	21	17.5
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 20

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	5	4.2
2	8	6.7
3	18	15.0
4	47	39.2
5	42	35.0
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 21

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	9	7.5
2	28	23.3
3	29	24.2
4	46	38.3
5	8	6.7
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 22

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	7	5.8
2	7	5.8
3	24	20.0
4	30	25.0
5	52	43.3
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 23

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	7	5.8
2	6	5.0
3	17	14.2
4	53	44.2
5	37	30.8
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 24

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	7	5.8
2	8	6.7
3	27	22.5
4	47	39.2
5	31	25.8
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 25

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	26	21.7
2	32	26.7
3	23	19.2
4	27	22.5
5	12	10.0
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 26

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1	.8
2	18	15.0
3	33	27.5
4	54	45.0
5	14	11.7
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 27

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	2	1.7
2	11	9.2
3	7	5.8
4	49	40.8
5	51	42.5
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 28

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	4	3.3
2	19	15.8
3	26	21.7
4	50	41.7
5	21	17.5
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 29

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	5	4.2
2	12	10.0
3	10	8.3
4	53	44.2
5	40	33.3
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/>		
TOTAL	120	100.0

V 30

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	10	8.3
2	34	28.3
3	20	16.7
4	46	38.3
5	10	8.3
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/>		
TOTAL	120	100.0

V 31

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	3	2.5
2	9	7.5
3	13	10.8
4	54	45.0
5	41	34.2
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/>		
TOTAL	120	100.0

V 32

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	16	13.3
2	37	30.8
3	27	22.5
4	30	25.0
5	10	8.3
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/>		
TOTAL	120	100.0

V 33

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	6	5.0
2	18	15.0
3	14	11.7
4	53	44.2
5	29	24.2
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 34

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	7	5.8
2	26	21.7
3	23	19.2
4	49	40.8
5	15	12.5
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 35

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	6	5.0
2	28	23.3
3	22	18.3
4	51	42.5
5	13	10.8
<hr/>		
TOTAL	120	100.0

V 36

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	34	28.3
2	45	37.5
3	16	13.3
4	16	13.3
5	9	7.5
<hr/>		
TOTAL	120	100.0