

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
**IZTAPALAPA**  
C S H

**PSICOLOGÍA SOCIAL**  
Licenciatura

**TESINA**

**"IMPACTO DE LAS IMÁGENES DE GUERRA EN LOS NIÑOS"**

Ψ

**LILIA ORTEGA SOTO.**

ASESORES Prof. JUANA JUAREZ ROMERO

Prof. MANUEL GONZALEZ NAVARRO

LECTOR: Prof. ARTURO NOGUEZ VALENCIA

*Manuel González Navarro*  
*Arturo Noguez Valencia*

1995

# ÍNDICE

## I. INTRODUCCIÓN

## II. JUSTIFICACIÓN

2.1 ¿ Por qué estudiar la Guerra ?

2.2 Antecedentes del Conflicto

2.2.1 La Política del *EZLN*.

## III. OBJETIVOS

Objetivo General

Objetivos Colaterales

## IV. HIPÓTESIS

Hipótesis central

Variables

Indicadores

## V. MARCO TEÓRICO

5.1 Antecedentes del problema

5.2 Teoría de la Influencia Social.

5.2.1 Fines sociales de la Influencia

5.2.2 Proceso de la Información Masiva

5.2.3 Cambio Social y Control Social

5.2.4 La Divergencia en la Influencia Social

5.3 Teorías sobre los efectos de los *Mass Media*.

## **VI. METODOLOGÍA**

## **VII. ANÁLISIS**

7.1 Análisis de Escuela Pública y Privada

7.2 Análisis General

7.3 Categorías

## **VIII. CONCLUSIONES FINALES**

## **IX. BIBLIOGRAFÍA**

## **X. INSTRUMENTO**

## **XI. ANEXOS**

## **I. INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

Los fenómenos sociales han sido y serán siempre objeto de estudio e investigación, con el fin de aclarar su origen y la forma como el ser humano se ve afectado por ellos y cómo los enfrenta y/o soluciona.

Dichos fenómenos son aún más interesantes cuando somos testigos del momento en que se desarrollan, (como es el caso del conflicto de Chiapas).

En la presente investigación, se tratará en la medida de lo posible de dar a conocer los efectos que el conflicto de Chiapas ha generado en los niños de nuestro país, tomando como principal punto, la influencia que ejercen los *Mass Media*, especialmente la Televisión, al transmitir tanto programas violentos como imágenes de Guerra.

En la primera parte de este trabajo, se da una explicación de porqué analizamos la Guerra o Conflicto de Chiapas, y también anexamos un listado de la política del *EZLN*, aclarando que este apartado se incluye, debido a que no se quiere hablar o hacer mención de este problema social, sin siquiera explicar al lector de lo que trata dicho acontecimiento.

Asímismo puntualizamos acerca de los objetivos, los cuales son diversos, pero el principal es el Impacto Psicológico y social que generan los *Mass Media* en los niños.

En lo que se refiere a la hipótesis de este análisis, estamos conscientes de que es sencilla, pese a esto obtendremos datos importantes que nos permitan incrementar el conocimiento de la Influencia Social.

La Teoría que abarcaremos es la de la Influencia Social que nos servirá de base y a partir de la cual nos moveremos en nuestra elaboración de análisis.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

## 2.1 ¿ PORQUÉ ESTUDIAR LA GUERRA ?

En este apartado se le da al lector una visión que es importante acerca del movimiento armado que nos ocupa, con la finalidad de ubicarnos contextualmente y de conocer someramente la política del *EZLN*.

El tema que investigaremos es importante porque nos puede dar elementos básicos que nos permitirán responder a nuestras inquietudes en torno al comportamiento de los niños en un futuro no muy lejano.

Desde luego que nos aportarán datos que serán interesantes y que contribuirán al estudio del Impacto Psicosocial de los *Mass Media*.<sup>①</sup>

Las razones que nos llevan a realizarlo son numerosas, mencionaremos sólo algunas:

1. Porque es preocupante tanto la situación social de nuestro país, como la forma en que los niños están recibiendo esta información y más aún cómo la están interpretando o elaborando.
2. Porque es inquietante saber si el comportamiento de por sí agresivo de los menores irá aumentando a consecuencia de estas imágenes del conflicto, mismas que se le presentan de manera sensacionalista y, si así sucede, mediante qué proceso se da.
3. Porque es importante analizar la Guerra como un conflicto que se resuelve de manera directa y que influye en el comportamiento de los niños.
4. Porque es importante que sepamos qué pasará con los niños que son susceptibles a la violencia, los cuales no sólo ven programas televisivos violentos, sino que viven en un mundo violento.
5. Porque queremos saber en qué grado se da la Influencia Social en este terreno.

<sup>①</sup>ASÍ LLAMAREMOS A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

**NOTA:** No dejamos de considerar que no sólo los *Mass Media* influyen en el niño, sabemos que también la familia, los maestros, los amigos, etc., son un foco de Influencia para ellos. Sin embargo, no constituyen un factor que deba anteponerse a los *Mass Media* en la presente investigación.

## **2.2 ANTECEDENTES DEL CONFLICTO**

Sabemos que nuestro problema de investigación es acerca de la Influencia Social de los *Mass Media*, en relación a las imágenes y tipo de información que los niños están recibiendo respecto al Conflicto de Chiapas, es por eso que no pasaremos desapercibido al mismo.

A continuación proporcionamos información importante de la política del *EZLN*.

Podemos comenzar diciendo que la Guerra es la forma límite de las resistencias al poder, como es el caso de Chiapas, una forma radical pero en modo alguno distanciado de la política, es un esquema interpretativo coherente con las relaciones de poder.

La Guerra, decía *Von Clausewitz*, es la continuación de la política por otros medios. Pero *Ludendorff* lo corrigió: es la continuación de una política generada por la Guerra. *Foucault* sencillamente lo invirtió: la política es la continuación de la Guerra por otros medios.

A nuestro juicio, entre la Guerra y la política las relaciones son mucho más complicadas que del medio con los fines. Hay relaciones profundas en el modelo político y militar que quizá nosotros no alcanzamos a percibir.

En Chiapas estalló la Guerra el 1o. de Enero de 1994, como una forma desesperada de llamar la atención. Pero también como revuelta límite de los gobernados, es un desafío al poder. Por eso en vez de que lo apoyemos o no, debemos de entender su estrategia, su plan: su política.



En esta investigación no supondremos nada ni asumiremos nada respecto al conflicto. Quizá estaremos en condiciones de dar nuestras opiniones: capturaremos las batallas, los desafíos, las pujas y contrapujas de todos los participantes, en todos los frentes, de considerar el grado del conflicto y sus repercusiones psicosociales.

### **2.2.1 LA POLÍTICA DEL EZLN.**

La Guerra está al servicio de la política. En este punto, el *EZLN* sigue la tradición clásica de considerarla un medio para un fin político. Lo dijeron así: “ podrán cuestionar el método pero no las causas “.②

En todas las poblaciones tomadas el 1o. de Enero, los dirigentes y responsables operativos del *EZLN* sostuvieron entrevistas de prensa, y lanzaron proclamas regionales, nacionales e internacionales para esclarecer los fines políticos del movimiento. En los días posteriores, en conferencias, declaraciones, comunicados y acciones militares, el *EZLN*, declaró su política que consta de 10 puntos básicos:③

- 1.- Las armas son la última vía de la resistencia social a la protesta política.
- 2.- A las armas se llega después de agotar todos los caminos civiles, legales y pacíficos.
- 3.- La vía armada tiene legitimidad constitucional.
- 4.- El movimiento revolucionario conjuga diferentes ámbitos y formas de lucha política.
5. La lucha armada no tiene preponderancia respecto a otros modos de acción política. Su relevancia es local, en sentido espacial y temporal, pero también político.

② A. Alberto. El EZLN y su política, en La Jornada, México, Enero 7 1994

③ A. Alberto. op. cit.

6.- La finalidad del movimiento revolucionario en México es instaurar la democracia, en un régimen de libertades que garantice la justicia a todos los mexicanos.

7.- La democracia es un espacio de resolución de las diferentes opciones políticas.

8.- El movimiento revolucionario no se estructura a partir de una ideología definida, sino de la confluencia política prolongada de fuerzas sociales, alrededor de tres objetivos: democracia, libertad y justicia.

9.- El movimiento revolucionario es un conjunto de fuerzas sociales, ninguna fuerza, partido o personaje representa las demandas o las experiencias de los demás.

10.- La Guerra es entre ejércitos, sus objetivos son militares y se conduce de acuerdo a las Convenciones Internacionales.

En suma la estrategia del *EZLN* se estructura por la posición sobre cuatro aspectos básicos de la Guerra revolucionaria:

**LA LEGITIMIDAD DE LA VÍA ARMADA** (apego constitucional, base étnica y social, último recurso político).

**LAS CARACTERÍSTICAS DEL MOVIMIENTO REVOLUCIONARIO** (La lucha armada es sólo una forma de la acción política, la revolución es la confluencia de fuerzas sociales, ninguna fuerza representa o sustituye a las demás, no se sintetiza en caudillos, ni expresa ideologías totalizantes).

**LA CONDUCCIÓN DE LA GUERRA** (Declaración formal de Guerra, establecimiento de reglas y objetivos estrictamente militares, condena del terrorismo, alejamiento de partidos políticos).

**MODELO DECLARATIVO** (si nos apegamos a las declaraciones y al modelo declarativo, encontraremos un tono reiteradamente negativo para establecer la política del *EZLN*).

Explícitamente han elaborado una reflexión en negativo de la política y de la organización revolucionaria:<sup>④</sup>

a) El *EZLN* no desea ni tiene capacidad de organizar o representar a todas las fuerzas sociales revolucionarias en México.

b) El *EZLN* no se formó ni está organizado en base a una ideología totalizante.

c) El *EZLN* no es la vanguardia de la revolución en México, sino la organización armada de indígenas de Chiapas. Tampoco de todos los indios de México, ni siquiera de todos los del sureste.

d) El *EZLN* no es una guerrilla, ni un grupo terrorista, sino un ejército.

e) El *EZLN* no tiene brazos pacíficos, ni siquiera políticos, es una organización militar clandestina.

f) El *EZLN* no se levantó en armas para apoyar a un candidato presidencial ni pretende boicotear las elecciones, sino generar condiciones para que sean legítimas y transparentes.

g) El *EZLN* no busca la toma del poder en México, sino la instauración de un régimen democrático, con justicia y libertad.

En negativo y en positivo, la estrategia política del Ejército Zapatista de Liberación Nacional está muy lejos de las simplificaciones propias de la toma de posición. Es una estrategia coherente en su discurso y en su acción. No han reivindicado ninguna candidatura presidencial, no han atacado posiciones civiles para crear terror, no se han conducido siquiera como las guerrillas clásicas, sino como un ejército con bandera, uniformes y organización jerárquica; establecieron fines políticos y han negado reconocerse como vanguardia o representante del movimiento revolucionario en México. Tampoco persiguen la toma del poder: al sexto día del conflicto llamaron a la negociación y recientemente conformaron su agenda y objetivos.

<sup>④</sup> Fernandez, J. Estrategia y organización del EZLN, en La Jornada, México, Enero de 1994.

Todos estos elementos conforman un conflicto bélico singular. No es una guerrilla organizada por una ideología extremista que busca tomar el poder para instaurar el socialismo. No es una guerrilla clásica, en sentido asiático, africano centro o sudamericano. Tampoco es un foco, pues no se considera o actúa como vanguardia. Mucho menos es un grupo terrorista, del tipo Sendero Luminoso. La gran dificultad del análisis comparativo, es que el *EZLN* no se ajusta a nada, tampoco como lo han dicho, a las fuerzas villistas o zapatistas, pues su accionar bélico es muy diferente, y su composición social también, lo mismo que sus demandas.

### **III. OBJETIVOS**

### **III. OBJETIVOS.**

#### **“OBJETIVO GENERAL”:**

Analizar el Impacto Psicosocial que generan los Medios Masivos de Comunicación en los niños al transmitir información e imágenes de violencia y de guerra.

#### **“OBJETIVOS COLATERALES”:**

1. Analizar los procesos psicosociales como la violencia, el miedo, la apatía, el desencanto, el poder, los hábitos, las relaciones interpersonales, etc., conforme vayan surgiendo en el transcurso de la investigación.
2. Investigar los procesos de Influencia Social y Comunicación a nivel de percepción y aprendizaje, para verificar el comportamiento de los niños.
3. Analizar en qué grado se da la Influencia Social a través de los *Mass Media*.
4. Realizar una comparación entre los niños de las dos escuelas: pública y privada para saber si hay diferencias o similitudes entre ambas.

#### **IV. HIPÓTESIS**

#### **IV. HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN.**

En nuestra hipótesis el impacto psicosocial al que nos referimos nos dará mucha información que probablemente ni siquiera imaginemos. Sabemos sin lugar a dudas que los Mass Media ejercen cierta influencia en su público, poco se ha investigado más allá de este asunto. Que influye lo sabemos, pero qué repercusiones tiene la influencia a nivel psicosocial, considerando que nuestro análisis se basa en imágenes de guerra y más específicamente del Conflicto armado en Chiapas, necesitamos averiguarlo.

##### **“HIPÓTESIS CENTRAL”:**

Las imágenes de guerra y violencia presentadas por los Medios Masivos de Comunicación, influyen en el niño y generan un Impacto Psicológico y social importante que repercutirá en su comportamiento.

##### **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

La influencia de las imágenes de guerra y violencia.

##### **INDICADORES GUÍA:**

Edad, sexo, grado escolar del niño, ocupación del padre, ocupación de la madre, la influencia de los *Mass Media*.

##### **VARIABLE DEPENDIENTE:**

El Impacto Psicológico y social, y su repercusión en el comportamiento del niño.

##### **INDICADORES GUÍA:**

Impactos Psicosociales: desencanto, miedo, preocupación, dolor, angustia, conducta, hábitos, relaciones interpersonales, etc.



## **V. MARCO TEÓRICO**

## **5.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.**

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 él; pero por otro lado, también está en condiciones de influir sobre su entorno subjetivo. Esta idea se puede aplicar también a la relación entre los medios de comunicación y los receptores. Los medios de comunicación son un importante elemento que configura el entorno social.

Transforma las costumbres diarias y las posibilidades de interpretar el entorno subjetivo. Sin embargo, en el entorno cotidiano de los hombres los medios de comunicación son sólo uno de tantos elementos.

El impacto psicosocial que el niño vive en nuestra sociedad, como en todo el mundo, debido a la violencia que se le presenta tanto en programas de diversión como en imágenes de guerra, no es novedad para nosotros.

Sin embargo, poco sabemos de esto debido a que las investigaciones a pesar de ser muy vastas e importantes, no han podido dar cuenta de este proceso. Como lo mencionamos en los objetivos, lo que nos corresponde es investigar precisamente ésta, basándonos en diversas teorías que nos servirán de apoyo para nuestros planteamientos.

Sabemos que el contenido de la noticia que es transmitida a través del sistema de comunicación de masas suele servir para lograr el objetivo si se incluye en ella una indicación ( o aunque sea una insinuación de que el punto de vista que se presenta es compartido por la mayoría de la sociedad en el grupo ) o por personalidades que gozan de indiscutible respeto en la comunidad humana de que trate. La aplicación psicológica de esta fuente de eficacia consiste en que la gente se sienta más segura cuando sabe que cuenta con el apoyo de otros.

El aumento de la carga emocional en el contenido de los mensajes dirigidos a los niños implica un fondo de reserva considerable para elevar la eficacia de la influencia informativa.

## **5.2 TEORÍA DE LA INFLUENCIA SOCIAL.**

El proceso de la Influencia Social, ligado a los efectos que tiene con respecto a los niños, es el interés central de esta investigación. En dicho proceso los seres humanos y en nuestro caso los niños están orientados hacia los otros seres humanos dentro de su medio, y la influencia social se manifiesta cada vez que éste responde a la presencia de otro u otros individuos. Esta influencia puede estar relacionada con el efecto recíproco de una persona sobre otra en la influencia social, así la mayoría de las características de los niños, incluyendo su personalidad, valores y actitudes relacionados con ella, son de uno u otro modo influidas por la interacción social.

La conducta social depende de la influencia de otros individuos y la interacción social es una de las claves de este proceso. De ahí la necesidad de remitirnos a la teoría de la Influencia Social ya que es un proceso psicosocial básico para entender en nuestro caso el comportamiento de los niños o del grupo en el sistema social o en el ambiente social.

La teoría de la Influencia Social, según el proceso de investigación está estudiada desde dos modelos diferentes, por un lado, se encuentra el Modelo Funcionalista y por el otro el Modelo Genético.

Para el modelo Funcionalista la influencia se considera una fuente de informaciones normativas que está representada por la mayoría, donde se utiliza del blanco a la minoría. La mayoría va a estar representada por una autoridad que goza del prestigio de la verdad y la norma, así el modelo hace que la influencia se confunda con el poder, ya que en este caso la mayoría posee y representa a la norma dominante. La mayoría es considerada como el cambio activo, mientras que la minoría es reducida a una pasividad total.

El objetivo específico de este modelo es el del control social, que consiste en uniformar a todos, ya que cuando más lejos se lleve el proceso de identificación y desindividualización, mejor será la adaptación de cada individuo a los otros y al entorno, es por eso que a los niños se les transmiten programas de violencia y de guerra, porque observan lo que sus mayores observan, podemos decir que prepara al niño para ser violento.

También para que se acepte la influencia es necesario que esta se dirija hacia la eliminación de las incertidumbres que amenazan su integridad y su identidad. El modelo es estático y generador de dependencia.

El modelo Funcionalista se preocupa por estudiar la conformidad social, la desindividualización, el control social en un sistema social supuestamente óptimo y estable. Este modelo es estático y generador de dependencia.

El modelo Genético se centra en la necesidad del reconocimiento y explicación del conflicto. Aquí los miembros son considerados al mismo tiempo como emisores y receptores de influencia, son activos tanto los emisores como los receptores, ya que participan en el establecimiento de las normas y tratan de modificar recíprocamente sus comportamientos y sus opiniones. Estos agentes sociales ejercen una presión sobre la sociedad o grupo para incitarlo a transformarse. De esta manera la novedad tiene más oportunidad de florecer siempre y cuando corresponda a los objetivos de los miembros de la sociedad. Es así como puede verse que no es la mayoría o a cualquier otra forma de dependencia a lo que se debe atribuir la modificación del campo psicosocial, sino a la organización.

A nivel cognoscitivo los individuos tienen la posibilidad de resolver su incertidumbre tendiendo hacia la posibilidad del otro; el conflicto que existe a nivel interpersonal a medida que la interacción se desarrolla viene a contrarrestar esa tendencia porque la consistencia del compañero aporta una dimensión, manifiesta una voluntad de no conocer nada. Si aporta su opinión significa ser influido. En esas condiciones, la única salida que queda a medida que la interacción se desarrolla es intentar las divergencias, es decir polarizar.

Puede verse que cada forma de influencia corresponde a una manera de abordar el conflicto social, cuya evolución sigue una dirección determinada por el estilo de comportamiento de la minoría y el proceso de interacción entre mayoría y minoría como el proceso de negociación del conflicto.

Posteriormente desglosaremos más detenidamente estos temas que hemos mencionado aquí.

Para poder comprender los fenómenos de influencia, debemos tomar en cuenta a la minoría, el individuo y el subgrupo, considerando su función con respecto al impacto que pueden tener en la opinión del grupo. Podemos afirmar que no se les ha considerado como emisores de influencia y

creadores de normas en potencia, esto lo recalcamos ya que debemos tomar en cuenta que la influencia lejos de ser un efecto unilateral de la fuente sobre el blanco, es un proceso recíproco que implica acción y reacción tanto de la fuente como del blanco. ⑤

Cada parte de un grupo debemos considerarla como emisor simultáneo de influencia, cuando existe influencia, cada individuo y subgrupo, en este caso los niños, independientemente de su status, actúa sobre los otros, que al mismo tiempo lo hacen sobre ellos. Así, una mayoría que intenta imponer sus normas y sus puntos de vista a una minoría sufre al mismo tiempo la presión que ejerce esta minoría para hacerse comprender y para hacer aceptar sus normas y su punto de vista. Por otra parte, debemos reflexionar sobre la vida social de los hombres, su actividad conjunta, la cual es imposible sin la comunicación, en cuyo transcurso se efectúa el intercambio de información.

*Predvechni* ⑥ nos dice al respecto, en su teoría de los procesos de información de masas, que la información, contiene conocimientos, normas y valores y asume la forma material de signos. El conjunto de significados contenidos en las comunicaciones concretas, que son transmitidas para influir de alguna manera en el pensamiento, la conducta y actividad del niño, constituye la información social. La esencia del proceso de comunicación de masas consiste en la difusión sistemáticamente adecuada y organizada de comunicaciones preparadas de un modo especial para un público disperso, empleando medios técnicos para emitir la información: prensa, radio, televisión, cine, grabaciones, videotape.

En procesos de información masiva se difunden comunicaciones que contienen una información claramente orientada a afirmar los valores espirituales, las normas sociales y jurídicas de determinada sociedad o de una parte cualquiera de la misma, con el fin de ejercer influencia ideológica sobre el estado anímico, las opiniones, decisiones y conducto de una considerable cantidad de niños.

⑤Moscovici, s. Psicología de las minorías activas, Morata, Madrid, 1981, p.p. 94.

⑥Predvechini, G.P. y D. Kon. Psicología social, Catargo, México, 1983, p.p. 170.

### 5.2.1 FINES SOCIALES DE LA INFLUENCIA

Entre los fines sociales que se persiguen con la influencia de la información masiva está la difusión de una concepción sistematizada del mundo de carácter clasista y la permanente búsqueda de hechos que permitan confirmar su justeza.

En pos de sus egoístas intereses de clase, la burguesía y la ciencia sobornada por ella enmascaran este proceso afirmando la supuesta “objetividad” de la “información social”. Cuando la realidad es que la comunicación masiva que se lleva a cabo con medios que están bajo control de la burguesía, produce incesantemente una enorme cantidad de signos, que aportan una gran carga ideológica, la cual orienta al público hacia una concepción y una conducta bien definidas en beneficio de la clase dominante, es por eso que nos preocupa que los niños adquieran conductas agresivas o alguna otra repercusión a nivel psicosocial, o es que precisamente es esto lo que se busca, tal vez lo sabremos a lo largo de este trabajo de investigación.

El empleo de la comunicación masiva para resolver primordialmente tareas ideológicas, debería preocuparnos, ya que además pone un sello en el contenido y la forma, así como en los objetivos funcionales de este aspecto de la actividad humana.

Es cierto que también los niños tienen el derecho de estar informados de lo que acontece en su país o en el mundo entero, lo que no entendemos es la forma tan cruda y manipulada en que se le presenta dicha información, e igualmente los programas cargados de violencia.

Sin embargo, no debemos olvidar que los medios controlan recursos de información y de comunicación que los sistemas políticos, económicos y otros necesitan para poder funcionar con eficacia en sociedades modernas y complejas. Como sabemos, los medios de masas no son todopoderosos, dependen de recursos controlados, podemos descubrir con el concepto de *interdependencia* estas relaciones de necesidad mutua entre los medios y los sistemas sociales. ⑦

### **5.2.2 PROCESO DE LA INFORMACIÓN MASIVA.**

En la influencia de la información masiva cabe diferenciar rasgos externos, vinculados a la superación de los obstáculos de carácter físico, y rasgos internos, específicos, que se refieren a todos los restantes. A la par con ello, los rasgos externos de estos procesos, es decir, los plazos dentro de los cuales se realiza la comunicación, la frecuencia de los contactos de la fuente con el público, la intensidad con que emplean los diversos medios técnicos de emitir información la escala en que el público es abarcado por la comunicación, ejercen la más directa influencia sobre el éxito de los procesos en curso, y su significación es tan grande como la de los rasgos específicos. Entre éstos últimos figuran algunos rasgos característicos del proceso de transmisión de las comunicaciones inherentes a la comunicación masiva, a las condiciones de la percepción así como los rasgos que atañen a la fuente de información y al público al que va dirigida la influencia informativa.

### **5.2.3 CAMBIO SOCIAL Y CONTROL SOCIAL.**

*Mocovici* nos dice que todas las sociedades son por definición heterogéneas, y que no todas las personas comparten el mismo mundo en el seno de una sociedad. Los individuos, las clases y los intereses profesionales están en conflicto y sus objetivos como sus modos de acción, son incompatibles.

De esta forma, el cambio social y el control social, unas veces se complementan y otras se oponen. Pero estas dos fuerzas no poseen igual importancia en todos los sectores de la vida social ni en todas partes de la sociedad o de los grupos. Tampoco ejercen igual impacto sobre todas las fases de desarrollo de un sistema colectivo.

Parece ser que el consenso, la sumisión a las normas, la supresión de fuertes preferencias personales, la necesidad de dirección y de aprobación, son condiciones imprescindibles para toda interacción coordinada y exenta del conflicto.

Sea que una sociedad esté dominada por el cambio o por el control social, es obvio que en el seno de la misma no todos los grupos están de acuerdo en cuanto al carácter deseable de la fuerza y en realidad su cometido, es el equilibrio, la resolución de conflictos, la adhesión ciega a las opiniones y las leyes existentes, y la difusión de una sola concepción de la realidad.

El cambio social va a ser anhelado por los individuos y los subgrupos desviantes o marginales. Para ellos la lucha contra las instituciones establecidas y las discriminaciones de todo tipo prevalece sobre la necesidad de estabilidad y el respeto de las normas.

El cambio social es el proceso central de la influencia en sus manifestaciones individuales y colectivas. La oposición entre cambio social y control social, está íntimamente ligado a la dirección, origen y efectos de la influencia.

Cuando la influencia se ejerce con el cambio, un desacuerdo es inevitable. En cuanto se deja sentir el desacuerdo, es percibido como un estado amenazante, creador de angustia. Indica que el frágil pacto de las relaciones, las creencias y el consenso va a ser cuestionado.

#### **5.2.4 LA DIVERGENCIA EN LA INFLUENCIA SOCIAL.**

Generalmente las personas esperan que los demás estén de acuerdo con ellas, experimentan una tensión si esta expectativa no se cumple y necesitan tiempo para caer en la cuenta de la existencia del desacuerdo o de la divergencia.

Lo que hay de inquietante en la divergencia es:

1. La amenaza de una norma o de una respuesta diferente;
2. La incertidumbre sobre su propia aptitud para resistir a la otra forma o a la otra respuesta, o para modificarla.



El desacuerdo posee, al igual que la amenaza de conflicto, un efecto perturbador y engendra incertidumbre. Para el individuo, el problema no consiste tanto en reducir su incertidumbre como en disminuir el desacuerdo subyacente o en persuadir al otro de que tiene la razón. La reducción del desacuerdo se realiza cuando el individuo consigue el apoyo de algún otro, y la disminución de la incertidumbre se produce cuando el sujeto cede.

Si el conflicto implica incertidumbre y si es una condición previa para la influencia, entonces cuando mayor es el conflicto más profunda será la influencia. El conflicto es una condición necesaria de la influencia, es el punto del cual parte, y el medio por el cual se cambia a los otros, para establecer nuevas relaciones o consolidar las antiguas. La incertidumbre y la ambigüedad son conceptos y estados que derivan del conflicto. La duda nace del encuentro con otro que es diferente y, en la mayor parte de las experiencias, la duda no aparece como un dato sino como un producto de la influencia.

Siguiendo con los procesos de la información masiva, *Predvechni* ® nos dice que la transmisión de las comunicaciones se logra debido a que el contenido que se trasmite en dichos procesos, aumenta gracias a los recursos técnicos, y se hace accesible a un enorme público sin limitaciones de ningún tipo. Esto crea la necesidad de defender los intereses de la sociedad o del grupo social mediante la selección de las comunicaciones, a fin de que las publicaciones no contradigan las normas ético-morales compartidas por la sociedad o el grupo, ni los objetivos proclamados por la sociedad que encarnan los valores ideológicos.

La rapidez de la transmisión resulta importante porque las comunicaciones deben llegar al público, lo más velozmente posible, en todo caso antes que el adversario político o ideológico dé su versión sobre el mismo acontecimiento. Y esto es precisamente (además de otras situaciones) lo que hace que los niños tengan acceso a información que puede generarles miedo o cierta angustia, ya que el primero en comunicar los hechos le será considerablemente más fácil formar la actitud del público hacia el hecho.

El que se retrasa suele verse obligado a empeñar grandes esfuerzos, por cuanto, debido al conocido fenómeno de inercia psíquica es más difícil lograr un cambio de actitud ya creada de un punto de vista que se ha definido, de una opinión estructurada anteriormente.

Así mismo, veremos dentro de esta teoría, que la información adquiere carácter temporario a causa del acelerado cambio de los acontecimientos sobre los cuales al público le interesa recibir información. Por este motivo el contenido básico de los procesos de información masiva está destinado a un consumo inmediato, por lo común de una sola vez. Los periódicos, por ejemplo, contienen cada día un nuevo material. Por esta misma causa, la transmisión informativa por radio y televisión cuando se repite pierde, en medida considerable, la fuerza impactante inicial y su actualidad.

Los rasgos que se han señalado del proceso de transmisión y las propiedades del material transmitido ejercen una influencia sustancial sobre las condiciones en que se percibe la información y, en última instancia, sobre la efectividad del proceso de la comunicación masiva.

La vasta publicidad de un hecho contribuye a atraer la atención y a hacer comprender su importancia social; la rapidez con que se trasmite la comunicación hace que surja un sentimiento de satisfacción de la conciencia de estar informado, es decir, provoca un estado que es considerado por la mayoría como indiscutible valor de prestigio; la transmisión de información perecedera, suficientemente emocional por su carácter, habitúa al público a determinada fuente de información y crea en él una disposición permanente a aceptar las noticias que parten de esa fuente.

Para elevar la eficacia de los procesos de información masiva, el contenido y forma de las noticias se adecuan no solamente a los fines de la influencia que se ejerce, sino también a las necesidades psíquicas del público, que pueden ser permanentes o momentáneas.

El individuo perteneciente al público siempre experimenta satisfacción al percibir y comprender las noticias que se difunden por el canal de comunicación masiva, cuya actividad se caracteriza por cualidades tan importantes como la periodicidad, universalidad, actualidad y operatividad. La periodicidad en forma de ordenamiento temporal de la difusión de las noticias necesarias sobre los acontecimientos y su evaluación; esto le permite estructurar su conducta de acuerdo con el respaldo que espera del comunicador.

El reflejo universal multifacético de la realidad en la producción de los canales de comunicación masiva resulta para el destinatario una suerte de contrapeso a la especialización y profesionalización cada vez más profundas, y de la sensación de ser copartícipe personal en el acontecimiento del más diverso orden. La actualidad de las noticias que contienen lo nuevo e importante para el destinatario lo ayudan a conservar y consolidar el vínculo psíquico con el entorno social.

Hasta aquí hemos abarcado a grandes rasgos la teoría de la Influencia Social, sin embargo no terminamos con esto, ya que a continuación, nos abocaremos a tratar otros puntos importantes que complementan nuestro análisis.

### **5.3 TEORÍAS SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MASS MEDIA**

El debate en torno a las posibles consecuencias de la presentación de modos de comportamiento agresivos y actos de violencia se remonta a *Aristóteles*, quien pensaba que provocando compasión y horror se producía una purificación de las pasiones. La investigación actual se ocupa casi exclusivamente de los efectos de los actos de violencia presentados en la televisión, entendiéndose el término efecto no sólo como nueva formación o transformación, sino también como estabilización o intensificación de las actitudes y los comportamientos existentes.

Los actos de violencia permiten crear en poco tiempo las actitudes de expectación y descomponer el entramado de las acciones de un modo “dramático”. Al mismo tiempo, los programas de violencia son una publicidad óptima para los medios de comunicación en manos de empresas privadas, ya que, sobre todo cuando se producen en forma de serie y con costes mínimos, garantizan una audiencia máxima.

Los protagonistas “buenos” y “malos” emplean la violencia en numerosas secuencias para conseguir sus objetivos y resolver sus problemas, y es esto precisamente lo que se les muestra a los niños. Se presentan modelos de actuación que muestran que, con la ayuda de la violencia, se alcanzan objetivos legítimos como el bienestar, el prestigio, el poder y, no en último lugar la justicia. Al final, se castiga a los héroes negativos después de que han hecho uso de la violencia en numerosas secuencias. En suma, se presenta la violencia como estrategia del comportamiento normal, cotidiano, a la que también recurren sin escrúpulos los individuos morales e íntegros.

Existen diferentes tesis acerca de los posibles efectos que la presentación de actos de violencia en los medios de comunicación pueden tener sobre los receptores (principalmente niños).

## **TESIS DE LA CATARSIS.**

Esta tesis, que como ya hemos mencionado, se remonta a *Aristóteles*, tiene su segundo origen en la psicoterapia expresiva o terapéutica pro catarsis desarrollada por *Josef Breuer* y *Sigmund Freud*, en la que la hipnosis se utiliza para vencer la resistencia a la aparición de lo reprimido y conseguir de ese modo el desahogo de los efectos reprimidos. Los defensores de la tesis de la catarsis, que por lo general parte de la existencia de una pulsión de agresión congénita, afirman que mediante la inclusión dinámica de actos de violencia observados en modelos ficticios en la imaginación, disminuye en el receptor la disposición a mostrar un comportamiento agresivo.

La utilización de los medios de comunicación como escape es una utilización de compensación como consecuencia de la relativa privación (frustración) determinada por la personalidad y/o la estructura social cuyo valor evasivo, desde la perspectiva del receptor, no consiste sólo en la participación pasiva en acciones ficticias, sino también en un relajamiento provisional de la relación con la propia situación "real". Así, las películas y los programas de televisión violentos permiten escapar de los temores y las obsesiones de la vida diaria a un mundo ficticio de fantasías colectivas.

## **TESIS DE LA INHIBICIÓN.**

Esta tesis se puede considerar como una posibilidad alternativa de interpretar todos los estudios citados como supuestas pruebas de la tesis de la catarsis. De acuerdo con ella, la observación de modos de comportamiento violentos determina en el receptor un miedo a la agresividad que reduce en él disposición a mostrar una conducta agresiva. Las representaciones realistas de la violencia, en las que se aprecian claramente las consecuencias de ésta, producen antes miedo que agresividad.

## **TESIS DE LA ESTIMULACIÓN.**

De acuerdo con esta tesis (incompatible de todo punto con la hipótesis de la disminución catártica de las pulsiones), con la observación de contenidos violentos aumenta la disposición a la agresión en los receptores. Se da gran importancia a la excitación emocional de los receptores, considerándola una pulsión potencial. La agresividad constatada a corto plazo tras la observación

de películas agresivas no sería consecuencia de los contenidos agresivos, sino de la excitación que produzcan también otros contenidos (por ejemplo, erotismo).

### **TESIS DE LA HABITUACIÓN.**

De acuerdo con esta tesis, la continua observación de la violencia en televisión reduce la sensibilidad ante la propia violencia, ya que al final se la considera como un modo de comportamiento normal en la vida diaria. Sin embargo, no existen datos que apoyen esta tesis y constituyan una prueba de la transformación, de las estructuras de la personalidad de los receptores en el sentido que se desarrolla una indiferencia ante la violencia real.

### **TESIS DE LA EMOCIÓN.**

*Gerbner y Gross (1976)* © sostienen que las personas que pasan mucho tiempo viendo programas de televisión sienten miedo ante su entorno y piensan que éste es peligroso. El temor producido por la violencia presentada en televisión ha contribuido de un modo decisivo, según esta tesis, a la huida de las clases medias de las ciudades americanas. Dicen que los individuos que pasan mucho tiempo ante el televisor sienten más temor y ansiedad que los individuos que ven menos televisión, pero ese mayor temor a ser víctima de un crimen se debe a que los primeros viven en un entorno más violento que los segundos.

### **TESIS DE LA TEORÍA DEL APRENDIZAJE.**

Según *Albert Bandura*, los modelos presentados en la televisión atraen la atención de los espectadores de tal modo que muchas cosas se aprenden sin necesidad de otros alicientes especiales. Sostienen que los modelos agresivos en televisión aumentan su forma. Pero *Bandura* va demasiado lejos al interpretar el significado que para la televisión de cada día tienen los resultados obtenidos en experimentos cuya calidad metodológica es indiscutible. Así, algunos niños entre 4 y 6 años de edad observaron a un adulto que se mostraba física y verbalmente agresivo con un muñeca de plástico hinchable. Tras la observación de las escenas, los niños se sentían frustrados cuando se les mostraba un juguete y luego se les quitaba. A continuación se observó la

©Gerbner, G. Gross, L. Morgan, M.N. "Televisión y cultura política", en *Revista de Psicología social*, México, 1991, vol, 5(1), p.p. 67.

conducta de los niños cuando jugaban en una situación idéntica a la que se les había mostrado con anterioridad. Se comprobó que los niños imitaban la conducta del modelo. Pero la conclusión de *Bandura* de que los niños, si tuviesen armas, harían realidad lo que han aprendido en televisión no convence.

Los escasos estudios realizados hasta el momento sobre el potencial efecto a largo plazo de la violencia presentada en los medios de comunicación parten de la hipótesis, verificada empíricamente, de que una sola película cinematográfica o un solo programa de televisión es capaz de transformar las actitudes de un modo persistente o de modificar las estructuras de la personalidad.

Tampoco se consiguió demostrar la existencia de efectos acumulativos en un estudio canadiense, en el que se analizó el efecto de la introducción de la televisión en un municipio que no disponía todavía de ella, en comparación con otro municipio que ya contaba con televisión, con el fin de comprobar si se producía una eventual modificación de la agresividad de los niños. Dos años después los niños del municipio que no tenía anteriormente televisión, a los que sólo se dejaba ver programas relativamente pacíficos, eran más agresivos que los niños que hacía más tiempo que tenían televisión y a los que se les permitía ver los violentos programas americanos.

Otros autores sostienen que el aumento de la violencia está favorecido por la observación a largo plazo de:

- a) programas en los que el tema principal son las relaciones humanas y aparece violencia verbal y física.
- b) programas en los que la violencia está al servicio de una “buena causa”
- c) programas en los que se muestra la violencia por la violencia
- d) películas de violentas del oeste.

En el paradigma actual del estudio de los efectos, esto es, en la cuestión de los efectos estimulantes de la agresividad y criminógenos que la presentación de violencia en televisión tiene sobre los niños y los jóvenes, se aprecia claramente cómo la investigación de los medios de comunicación, en cuanto se hace concreta, se enreda en sus propias contradicciones.

Por lo general se puede partir de la base de que, en determinadas circunstancias, también se puede aprender algo de la televisión. Sin embargo, los controvertidos resultados del estudio de los efectos no justifican en ningún caso una programación desenfrenada y sin escrúpulos.



## **VI. METODOLOGÍA**

## **VI. METODOLOGÍA**

Primeramente se realizó una entrevista a niños, padres de familia y maestros de las escuelas pública y privada, por cuestiones de tiempo los resultados de éstas no serán completamente analizados.

Este trabajo de investigación se apoya en un Instrumento de Medición, el cual fue elaborado por el Investigador. Tal instrumento es un Cuestionario que consta de 27 preguntas; 24 cerradas y 3 abiertas. Estas preguntas están divididas en Información, Participación y Valoración.

Para la aplicación de este Instrumento se requirió de 6 jueces que valoraran el Cuestionario, una vez aprobado, se tomó una muestra de 146 niños de 10 a 12 años de edad que cursaran el 5° y 6° grado de una escuela pública y privada.

Estos 146 cuestionarios corresponden a 80 niñas y 66 niños de las dos escuelas. La aplicación de los mismos fue en un lapso de una semana y media, durante el mes de febrero del año en curso.

Posteriormente se procedió a la codificación y captura de los datos obtenidos. El paquete estadístico que utilizamos es el S.P.P.S. versión 3.1, basando el análisis en Estadística Descriptiva, presentando Tablas de Frecuencias.

Nos apoyamos en una comparación entre las dos escuelas: Pública y Privada, con cada uno de los Items, para poder saber qué diferencias o similitudes hay entre ambas, y posteriormente hacemos un Análisis General con el propósito de ampliar la información.

## VII. ANÁLISIS

## 7.1 ANÁLISIS DE ESCUELA PÚBLICA Y PRIVADA

ESCUELA PÚBLICA GUILLERMO PRIETO				ESCUELA PRIVADA INSTITUTO ISAAC NEWTON				
1.- Hay menos padres Profesionistas y más empleados.				1.- Hay más padres Profesionistas y quienes tienen un oficio con capacidad.				
2.- Existe un porcentaje alto de madres Amas de casa y Empleadas.				2.- Hay un porcentaje significativo de madres Amas de casa, Empleadas y que tienen un oficio con capacidad.				
3.- El P.R.I es el partido político que obtuvo más porcentaje de votos seguido por el P.A.N				3.- El P.A.N es el partido político que obtuvo más votos seguido por el P.R.I y el P.E.V.M.				
4.- A más niños les gusta ver noticieros.				4.- A menos niños les gusta ver noticieros.				
PREGUNTA 11								
				Value Label				
Value	Pub.	Priv.	Freq.	Valid Freq.	Cum Percent.	Percent.		
0	2	7	1.4	4.8	6.2	6.2		
1	51	40	34.9	27.4	62.3	68.5		
2	12	22	8.2	15.1	23.3	91.8		
3	4	1	2.7	0.7	3.4	95.2		
4	1	3	0.7	2.1	2.7	97.9		
5	1	0	0.7	0.0	0.7	98.6		
.	2	0	1.4	0.0	1.4	100.0		
TOTAL				73	73	50.0	50.0	100.0
Mean	2.692	Std Dev	11.418	Minimum	.000	Maximum 99.000		
Valid Cases	146		Missing Cases		0			
5.- Los canales de Televisa son los más preferidos.				5.- Televisa y Televisión Azteca es lo que prefieren ver.				
6.- Las caricaturas son lo que más les gusta ver.				6.- Caricaturas, programas de concurso, películas y musicales es lo que más ven por Televisión.				
7.- Lo que menos les agrada ver son las telenovelas.				7.- Lo que menos ven son las telenovelas y los noticieros.				
8.- Todos han oído hablar de la Guerra en Chiapas.				8.- Todos han oído hablar de la Guerra en Chiapas.				
9.- Más niños han oído hablar de esta Guerra en la televisión.				9.- Menos niños han oído de esta Guerra en la televisión.				
10.- Consideran que el EZLN lucha por la igualdad y otros que no saben ni porqué lucha.				10.- El EZLN para ellos lucha por la igualdad.				
PREGUNTA 21								
				Value Label				
Value	Pub.	Priv.	Freq.	Valid Freq.	Cum Percent.	Percent.		
0	10	7	6.8	4.8	11.6	11.6		
1	12	3	8.2	2.1	10.3	21.9		
2	49	61	33.6	41.8	75.3	97.3		
3	2	1	1.4	0.7	2.1	99.3		
.	0	1	0.0	0.7	0.7	100.0		
TOTAL				73	73	50.0	50.0	100.0
Mean	2.890	Std Dev	8.076	Minimum	.000	Maximum 99.000		
Valid Cases	146		Missing Cases		0			

11.- Platicarían en paz con el EZLN, pero algunos los enviarían a otro país o los encarcelarían.

12.- Creen que la Guerra de Chiapas no se soluciona porque el gobierno no ha hecho nada.

11.- Platicarían en paz con el EZLN y sólo algunos los encarcelarían.

12.- Creen que la Guerra de Chiapas no se soluciona porque no se respetan los derechos de los Indígenas.

PREGUNTA 23

Value	Value Label		Valid		Cum		
	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent.	Percent.	
0	32	25	21.9	17.1	39.0	39.0	
1	6	6	4.1	4.1	8.2	47.3	
2	8	5	5.5	3.4	8.9	56.2	
3	29	32	19.9	21.9	41.8	97.9	
4	0	2	0.0	1.4	1.4	99.3	
.	1	0	0.7	0.0	0.7	100.0	
TOTAL			73	73	50.0	50.0	
Mean	2.247	Std Dev	8.183	Minimum	.000	Maximum	99.000
Valid Cases	146	Missing Cases		0			

13.- Para solucionar la Guerra lo que harían ante todo sería luchar por la paz y buscar la igualdad para todos.

14.- Lo que harían si en su ciudad hubiera Guerra sería Dialogar para solucionar el problema.

13.- Para solucionar la Guerra lucharían por la paz y cambiarían de Presidentes.

14.- Si en su ciudad hubiera Guerra lo que harían sería Escapar y otros buscarían la paz.

PREGUNTA 25

Value	Value Label		Valid		Cum		
	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent.	Percent.	
0	3	2	2.1	1.4	3.4	3.4	
1	4	0	2.7	0.0	2.7	6.2	
2	18	12	12.3	8.2	20.5	26.7	
3	9	7	6.2	4.8	11.0	37.7	
4	4	6	2.7	4.1	6.8	44.5	
5	13	17	8.9	11.6	20.5	65.1	
6	7	1	4.8	0.7	5.5	70.5	
7	2	2	1.4	1.4	2.7	73.3	
8	1	2	0.7	1.4	2.1	75.3	
9	2	6	1.4	4.1	5.5	80.8	
10	1	3	0.7	2.1	2.7	83.6	
11	9	14	6.2	9.6	15.8	99.3	
.	0	1	0.0	0.7	0.7	100.0	
TOTAL			73	73	50.0	50.0	
Mean	19.795	Std Dev	35.323	Minimum	.000	Maximum	99.000
Valid Cases	146	Missing Cases		0			

15.- Lo que sienten al ver las noticias acerca de la Guerra es tristeza, miedo, dolor, etc.

PREGUNTA 26

Value	Pub.	Priv.	Value Label		Cum		
			Freq.	Valid Freq.	Percent.	Percent.	
0	3	7	2.1	4.8	6.8	6.8	
1	20	14	13.7	9.6	23.3	30.1	
2	3	5	2.1	3.4	5.5	35.6	
3	16	18	11.0	12.3	23.3	58.9	
4	4	0	2.7	0.0	2.7	61.6	
5	6	8	4.1	5.5	9.6	71.2	
6	2	5	1.4	3.4	4.8	76.0	
7	4	4	2.7	2.7	5.5	81.5	
8	4	4	2.7	2.7	5.5	87.0	
9	3	3	2.1	2.1	4.1	91.1	
10	5	0	3.4	0.0	3.4	94.5	
11	3	5	2.1	3.4	5.5	100.0	
TOTAL			73	73	50.0	50.0	
Mean	4.055	Std Dev	3.212	Minimum	.000	Maximum	99.000
Valid Cases		146	Missing Cases		0		

15.- Sienten feo al ver las noticias acerca de la Guerra, miedo y algunos otros no saben.

16.- Para ellos la Guerra es muerte, lucha y violencia principalmente.

PREGUNTA 27

Value	Pub.	Priv.	Value Label		Cum		
			Freq.	Valid Freq.	Percent.	Percent.	
0	0	1	0.0	0.7	0.7	0.7	
1	11	19	7.5	13.0	20.5	21.2	
2	5	13	3.4	8.9	12.3	33.6	
3	2	2	1.4	1.4	2.7	36.3	
4	12	9	8.2	6.2	14.4	50.7	
5	4	1	2.7	0.7	3.4	54.1	
6	3	1	2.1	0.7	2.7	56.8	
7	5	0	3.4	0.0	3.4	60.3	
8	2	1	1.4	0.7	2.1	62.3	
9	1	1	0.7	0.7	1.4	63.7	
10	1	3	0.7	2.1	2.7	66.4	
11	5	4	3.4	2.7	6.2	72.6	
12	17	10	11.6	6.8	18.5	91.1	
13	5	7	3.4	4.8	8.2	99.3	
.	0	1	0.0	0.7	0.7	100.0	
TOTAL			73	73	50.0	50.0	
Mean	30.046	Std Dev	42.593	Minimum	.000	Maximum	99.000
Valid Cases		146	Missing Cases		0		

16.- Para ellos la Guerra es lucha, pelea, muerte y violencia.

## **7.2. ANALISIS GENERAL**

Nuestra población está representada por niños de 11 años de edad, seguida por los de 10 y 12 años, aunque ésta última es mínima comparada con las otras dos. No hay mucha diferencia en la cantidad de niños de 5° y 6° grados.

El sexo femenino tiene un mayor porcentaje con respecto al sexo masculino, aunque la diferencia solamente es de 14 niños.

Las Escuelas Pública y Privada están representadas por la misma cantidad de niños, equivaliendo un 50% para cada una.

Los padres en su mayoría son profesionistas, empleados o tienen un oficio con capacidad, seguidos por los que tienen un oficio sin capacidad y finalmente los comerciantes.

Las madres entrevistadas son principalmente amas de casa, con un menor porcentaje tenemos a las que son empleadas y finalmente a las que tienen un oficio con capacidad, las demás tienen un porcentaje muy bajo.

Con respecto a los partidos políticos el P.R.I. es el que obtuvo más votos, aunque no hay gran diferencia con los votos que obtuvo el P.A.N. Sin embargo lo interesante es que hubo una votación significativa por partidos como el P.R.D. y el P.E.V.M. Cabe mencionar que en la Escuela Privada tienen cursos de Educación Ambiental, tal vez por eso es que los niños se interesen por el P.E.V.M.

En cuanto a la Religión la católica es la más profesada, seguida por la cristiana, las demás sectas obtuvieron porcentajes bajos.

La mayoría manifiestan que su gusto por ver la televisión es “irregular”, no están demasiado tiempo frente al televisor, sino que sólo ven algunos programas que son sus favoritos.

Por otro lado podemos decir que si bien no les gusta mucho ver noticieros, tampoco les desagrada por completo. Según los porcentajes obtenidos el mayor de estos muestra poco entusiasmo por ver noticieros (36.3%) sin embargo, éste no se aleja demasiado del (30.8%) que corresponde a los niños que les gusta “regularmente” verlos.

Podríamos pensar que el niño es ajeno al mundo de las noticias, pero no es así, y esto lo verificaremos posteriormente, ya que generalmente tiene acceso a la difusión cuando su familia acude a ellas para saber lo que ocurre en el mundo. Lo malo aquí es que los *Mass Media* pretenden en general que el público se entere de los acontecimientos pero no tratan de enseñar a la gente cuál es el verdadero contenido de las noticias.

A una gran mayoría les gusta ver los canales de Televisa (2, 4, y 5), un menor porcentaje ve Televisión Azteca (7 y 13), seguidos por otros canales como los de Multivisión y Cablevisión. Estos últimos canales tienen un porcentaje importante, ya que la población ha recurrido a otro tipo de programación, porque cuando las relaciones informales, características de sociedades más tradicionales comienzan a decaer, crecen las necesidades de información, insatisfechas. Entonces buscan otras opciones como las de Multivisión y Cablevisión.

<b>Pregunta 11</b>				Valid	Cum
Value Label	Value	Frecuenci	Percent	Percent	Percent
OTROS	0	9	6.2	6.2	6.2
TELEVISA	1	91	62.3	62.3	68.5
TELEVISION AZTECA	2	34	23.3	23.3	91.8
CANAL 11	3	5	3.4	3.4	95.2
CANAL 22 Y 40	4	4	2.7	2.7	97.9
TODOS	5	1	.7	.7	98.6
NO ABORDO	.	2	1.4	1.4	100.00
	Total	146	100.00	100.0	
Mean	2.692	Std Dev	11.418	Minimum	.000
Maximum	99.00				
Valid Cases	146	Missing Cases	0		



Afirmaremos con seguridad que *los Mass Media* de nuestra sociedad desempeña un papel significativo en la vida de los niños.

Los programas que prefieren ver son caricaturas, programas de concurso y musicales. Lo que menos les gusta ver son telenovelas y películas, aquí hacemos notar que los noticieros no tienen un porcentaje bajo, lo cual indica que hay otros programas menos preferidos que los noticieros.

Entrando ya al tema de la Guerra, la mayoría han oído hablar de ella, lo que nos dice que están informados de lo que acontece cuando menos en su país. Los niños que no están informados son realmente pocos.

<b>Pregunta 15</b>					Valid	Cum
Value Label	Value	Frecuenci	Percent	Percent	Percent	
NO	0	10	6.8	6.8	6.8	
SI	1	136	93.2	93.2	100.0	
	Total	146	100.00	100.0		
Mean	.932	Std Dev	.235	Minimum	.000	
Maximum	1.000					
Valid Cases	146	Missing Cases	0			

Sin excepción alguna todos han oído hablar de la Guerra de Chiapas, aunque no sabemos aún el grado de información que tengan.

La mayoría han oído hablar de la guerra en la Televisión y la minoría en la escuela y en su casa. Esto nos dice que además de la Televisión, la escuela y la familia son instituciones que también influyen.

Los niños afirman que sus maestros les han comentado algo acerca de la Guerra en Chiapas, aunque esto es cuestionable, ya que las entrevistas a los profesores y la experiencia directa reflejan una falta de interés por comunicarse con sus alumnos, respecto a temas o cuestiones que no tengan que ver con su programa.

Militar y Político son las categorías con las que identifican al *EZLN*, sin embargo un mayor porcentaje lo define como grupo militar, tal vez porque ésta categoría la relacionan más con la guerra.

<b>Pregunta 19</b>					Valid	Cum
Value Label	Value	Frecuenci	Percent	Percent	Percent	Percent
MUSICAL	0	3	2.1	2.1	2.1	
POLITICO	1	46	31.5	31.5	33.6	
RELIGIOSO	2	5	3.4	3.4	37.0	
MILITAR	3	89	61.0	61.0	97.9	
OTRO	4	3	2.1	2.1	100.0	
	Total	146	100.00	100.0		
Mean	2.295	Std Dev	1.005	Minimum	.000	
Maximum	4.000					
Valid Cases	146	Missing Cases	0			

La información que manejan es que el grupo *EZLN* está formado por Indígenas, otros piensan que lo integran Indígenas y Extranjeros. Esta división de opiniones se debe a que no existe una información clara y precisa al respecto.

Un porcentaje bastante significativo reporta que consideran que el *EZLN* lucha por la igualdad, lo que nos hace pensar que tienen una valoración positiva de éste.

El Diálogo surge como la mejor vía para llegar a una solución, platicar en paz con el *EZLN* es la actitud que algunos niños tomarían.

<b>Pregunta 22</b>				Valid	Cum
Value Label	Value	Frecuenci	Percent	Percent	Percent
LOS ENCARCELARIAS	0	17	11.6	11.6	11.6
A OTRO PAIS	1	15	10.3	10.3	21.9
PLATICARIAS EN PAZ	2	110	75.3	75.3	97.3
OTRO	3	3	2.1	2.1	99.3
NO ABORDO	.	1	.7	.7	100.0
	Total	146	100.00	100.0	
Mean	2.349	Std Dev	8.085	Minimum	.000
Maximum	99.000				
Valid Cases	146	Missing Cases	0		

Posteriormente las opiniones se dividen, ya que algunos dicen que la guerra no se soluciona porque no se respetan los derechos de los indígenas y otros opinan que el gobierno no ha hecho nada para solucionarla, podemos ver la opinión negativa para el gobierno.

La actitud de la mayoría de los niños tiende ante todo a luchar por la paz, lo que significa que la guerra sigue siendo rechazada. Otros preferirían cambiar de Presidente y buscar la igualdad para todos.

Cuando se le cuestiona acerca de lo que haría si en su Ciudad hubiera guerra, tal vez se le ponga en un aprieto, sin embargo, éste da cuenta de la que sería su acción.

Dos son las categorías que mayor porcentaje obtuvieron:

Dialogar. tratar de dar solución a la guerra de manera pacífica. Esto refleja la gran preocupación que le produce dicho conflicto y la disposición que tiene para calmar la situación.

Escapar, quieren evitar experiencias desagradables como las que da la guerra, o quizá le tengan miedo a la muerte.

<b>Pregunta 25</b>				Valid	Cum
Value Label	Value	Frecuenci	Percent	Percent	Percent
NO SABE	0	5	3.4	3.4	3.4
ALTRS	1	4	2.7	2.7	6.2
DIAL.	2	30	20.5	20.5	26.7
LUCHAR	3	16	11.0	11.0	37.7
ESCONDER	4	10	6.8	6.8	44.5
ESCAPAR	5	30	20.5	20.5	65.1
PELEAR	6	8	5.5	5.5	70.5
MATAR	7	4	2.7	2.7	73.3
TEMOR	8	3	2.1	2.1	75.3
DEFENDER	9	8	5.5	5.5	80.8
NADA	10	4	2.7	2.7	83.6
B. PAZ	11	23	15.7	15.7	99.3
NO ABORDO	.	1	.7	.7	100.0
Total		146	100.00	100.0	
Mean	19.795	Std Dev	35.325	Minimum	.000
Maximum	99.000				
Valid Cases	146	Missing Cases	0		

Muchas son las categorías que definen ésta cuestión, sin embargo lo importante es darnos cuenta que la participación de los niños en los problemas es importante, aunque nosotros lo pasemos por alto.

Los sentimientos son otro aspecto muy importante, en general sienten tristeza, miedo, pena, lástima, pánico, etc. Todos estos sentimientos van creando en él un estado de incertidumbre y de angustia, que a la larga tendrá repercusiones, tal vez se vuelva agresivo, tal vez tímido, rebelde o insensible, no sabemos exactamente, pero de que lo va a afectar no hay duda.

<b>Pregunta 26</b>				Valid	Cum
Value Label	Value	Frecuenci	Percent	Percent	Percent
NO SABE	0	10	6.8	6.8	6.8
TRISTEZA	1	34	23.3	23.3	30.1
CORAJE	2	8	5.5	5.5	35.6
FEO	3	34	23.3	23.3	58.9
HORROR	4	4	2.7	2.7	61.6
MIEDO	5	14	9.6	9.6	71.2
PENA	6	7	4.8	4.8	76.0
LASTIMA	7	8	5.5	5.5	81.5
TEMOR	8	8	5.5	5.5	87.0
PANICO	9	6	4.1	4.1	91.1
DOLOR	10	5	3.4	3.4	94.5
S. NENTIR	11	8	5.5	5.5	100.0
	Total	146	100.00	100.0	
Mean	4.055	Std Dev	3.212	Minimum	.000
Maximum	11.000				
Valid Cases	146	Missing Cases	0		

Los niños tienen un concepto muy bien formado acerca de la guerra. Saben perfectamente quienes son los actores de la misma, de igual manera saben una historia que los lleva al origen del problema y a los motivos que se tienen para que ésta exista.

Esta guerra a su vez hace surgir en ellos una serie de sentimientos que le producen una inquietud y lo hacen cuestionar y evaluar la sociedad en la que vive, reflexiona sobre los derechos del hombre y principalmente de los Indígenas.

<b>Pregunta 27</b>				Valid	Cum
Value Label	Value	Frecuenci	Percent	Percent	Percent
NO SE	0	1	.7	.7	.7
LUCHA	1	30	20.5	20.5	21.2
PELEA	2	18	12.3	12.3	33.6
PODER	3	4	2.7	2.7	36.3
VIOLENCIA	4	21	14.4	14.4	50.7
SUFRIMIENTO	5	5	3.4	3.4	54.1
HORROR	6	4	2.7	2.7	56.8
CRUELDAD	7	5	3.4	3.4	60.3
SOBERBIA	8	3	2.1	2.1	62.3
AMBICION	9	2	1.4	1.4	63.7
TRISTEZA	10	4	2.7	2.7	66.4
DES. SOCIAL	11	9	6.2	6.2	72.6
MUERTE	12	27	18.5	18.5	91.1
CONFLIC.	13	12	8.2	8.2	99.3
NO ABORDO	.	1	.7	.7	100.0
Total		146	100.00	100.0	
Mean	30.048	Std Dev	42.593	Minimum	.000
Maximum	99.000				
Valid Cases	146	Missing Cases	0		

Utilizan palabras fuertes para conceptualizar la guerra, tales como horror, muerte, sufrimiento, violencia, poder, y si son capaces de categorizar así, entonces también son capaces de sentir así, lo malo es que son muy pequeños para ello.

## 7.3 CATEGORÍAS

Las categorías que presentamos en este capítulo nos servirán de guía para interpretar las preguntas abiertas del cuestionario.

Estas categorías se basan en las respuestas de los niños, incluso algunas son textuales.

### 25. Si en tu ciudad hubiera guerra ¿qué harías?.

01. Ayudar: Cooperar con la gente que sufre, que no tiene que comer ni dónde vivir.
02. Dialogar: Tratar de dar solución a la guerra de manera pacífica, hablar con el Presidente para que calme la situación.
03. Luchar: Enfrentar al bando contrario en la guerra, en defensa de su gente.
04. Esconderse: Buscar un sitio adecuado para ocultarse durante la guerra.
05. Escapar: Evitar vivir experiencias desagradables como las que da la guerra.
06. Pelear: Combatir en defensa del país, sin importar las consecuencias.
07. Matar: Dar muerte al oponente en defensa de su propia vida.
08. Temor: Es el terror que se le tiene a perder la vida propia y de los seres queridos.
09. Defenderla: Proteger el bienestar y la paz de una sociedad.
10. Nada: Se muestra ajeno al problema.
11. Buscar la paz: Procurar ante todo un acuerdo pacífico donde se cumplan los derechos del hombre.

## **26. ¿Qué sientes al ver las noticias acerca de la guerra?**

01. Tristeza: Es la aflicción debida a la muerte de ancianos, jóvenes y niños.
02. Coraje: Sentimiento de ira ante la impotencia de que el ser humano no entiende que tiene la capacidad de vivir en paz.
03. Feo: Sentimiento de indignidad por los hechos desagradables y sobre todo violentos.
04. Horror: Es el espanto a la muerte y a la destrucción del mundo en que vivimos.
05. Miedo: Es la angustia ante la amenaza y el peligro de la guerra, porque sienten que puede pasar en donde ellos viven.
06. Pena: El pensar por tanto sufrimiento y la destrucción del propio país.
07. Lástima: Sentimiento de compasión por el sufrimiento de los indígenas.
08. Temor: Es el temor al sentir que la guerra está cerca.
09. Pánico: Aterrarse al ver que la gente se está matando y que nadie gana y todos pierden.
10. Dolor: Es una sensación que engendra inquietudes y angustias al ver en las noticias tanta muerte.
11. Son mentiras: La información que se da no es tan dramática. Los niños soben que está manipulada y no es completamente verídica.

## **27 ¿Qué es para tí la Guerra?**

01. La lucha: Es una contienda para tener igualdad social, económica y política.
02. Pelea: Es gente que combate por intereses personales o petróleo, tierras, etc.



## **VIII. CONCLUSIONES FINALES**

## **VIII. CONCLUSIONES FINALES**

Podemos concluir que los efectos o impactos psicológicas y sociales de las imágenes de guerra pueden ocurrir en cualquier sociedad sin necesidad de que exista un propósito lo bastante fuerte ni bien organizado. Pero también hay que reconocer que estos mismos procesamientos tienen una importancia capital para el control normativo e ideológico, para la formación y el mantenimiento de los sistemas de creencias de los niños, su opinión, su escala de valores y las formas en que van formando sus conciencias.

Los medios de comunicación desempeñan un papel en la temprana socialización de los niños, esto ya lo hemos verificado en las entrevistas, ya que ellos viven informados día con día y sobre todo preocupados por lo que ocurre en el mundo y principalmente en su país.

También hemos verificado que todo efecto procedente de los medios de comunicación interacciona con las demás influencias del medio social y con los distintos modos de socialización que se dan dentro de las familias.

Los potenciales efectos de socializadores de los medios de comunicación están presentes en las medidas de control de los medios de comunicación, en las decisiones que adoptan los propios medios y en las normas y expectativas que los padres aplican e imponen a propósito del uso que hacen sus hijos de los medios de comunicación.

En ésta investigación confirmamos que los niños tienden a encontrar lecciones sobre la vida y a conectarlas con su propia experiencia y si son imágenes de guerra y violencia lo que se le presentan a diario incluso en las caricaturas, como vemos surgen en el niño una serie de sentimientos que lo hacen sufrir y que le van formando su carácter.

Entre todos los medios de comunicación modernos, la televisión ocupa un lugar central en la vida de los niños que domina, sustituyendo sus mensajes sobre la realidad a la experiencia personal y demás formas de conocer el mundo.

Por otra parte los efectos cognitivos se diferencian de los efectos de la conducta manifiesta, pero los dos están bien relacionados.

La creación y la resolución de la ambigüedad sirve como primer ejemplo de un efecto de alteración cognitiva que verificamos que surgió en las entrevistas. Esta ambigüedad es un problema de información insuficiente o conflictiva, este puede producirse porque los niños carezcan de suficiente información para comprender el sentido de un suceso como el de la Guerra de Chiapas o porque carezcan de la información adecuada para determinar cuál es la correcta entre diversas interpretaciones posibles de este hecho. Como vimos algunos sienten tristeza por la guerra, sin embargo otros quieren pelear en defensa de su país.

Cuando la información inicial que reúnen los *Mass Media* es incompleta crean sensaciones de ambigüedad y saben que el conflicto de Chiapas ha surgido, pero ignoran que significa o como interpretarlo. Esta ambigüedad es habitualmente un motivo de stress.

Otro impacto se produce en el niño a nivel cognitivo es la variación en los sistemas de “creencias”.

El conocimiento de ellos mismos y sus sistemas de creencias se expanden, ya que aprenden en los *Mass Media* sobre otras personas, lugares, cosas, guerras y violencia, es decir la enorme cantidad de información de imágenes de guerra que los *Mass Media* han diseminado en los últimos años ha impulsado a los niños a formarse opiniones, actitudes y valores que anteriormente no tenían.

El efecto cognitivo final que nos falta considerar es el Impacto de los *Mass Media* sobre los valores, éstos son creencias muy básicas o modos preferidos de la conducta.

La información transmitida por los Medios de masas pueden desempeñar un papel importante al crear un conflicto de valores. En nuestro caso la Guerra Chiapas pone en conflicto los valores, de muerte y destrucción. Por consiguiente los medios ejercen directamente un Impacto Cognitivo sobre los niños.

Los procesos afectivos son aquellos a los que nos referimos según varias categorías de sentimientos. Lo que a nosotros interesa, es su temor, tristeza, lástima, pánico, etc., ante diversos elementos de su medio ambiente.

Nos hemos dado cuenta que ellos viven en una sociedad que para poder obtener información ha creado una considerable dependencia con los *Mass Media*, y ante esto puede anticiparse un cambio afectivo ante tales informaciones.

El Impacto de los mensajes de los medios sobre los sentimientos de los niños y sobre sus respuestas nos habla de que se angustian y se vuelven temerosos, pero también violentos cuyas respuestas nos han demostrado que no les importa tomar un arma y matar al oponente en defensa de su país, de su vida o de su gente.

Quizás se deba esto a la desensibilización que genera el ver frecuentemente programas de contenido violento.

También este impacto ha despertado el interés de éste por los problemas sociales de su país, creando en ellos una participación que tiende al Diálogo.

Puede incluso que surja una carencia de deseo por ayudar a otros cuando se presentan incidentes violentos en la vida real o una apatía por los problemas que surgen a su alrededor.

Los sentimientos de miedo, dolor, temor, tristeza, etc., son consecuencia de la frecuentación de programas de noticias o incluso dramas de ficción en televisión, donde se muestran las ciudades como sitios hostiles llenos de violencia. Lo peor es que con el tiempo estos sentimientos van aumentando y parece como si los impulsaran a anticiparse a lo peor y estos a su vez se ven emocionalmente impulsados a responder con violencia ante las acciones ajenas.

El Impacto de los *Mass Media* sobre la conducta, es la acción manifiesta del niño. Los cambios en actitud, en creencias o en estados afectivos que hemos manifestado son interesantes, pero no debemos olvidar que importan en la medida en que influyen sobre la acción manifiesta.

Hemos considerado 2 aspectos importantes de analizar:

Cuando los *Mass Media* motivan a los niños a hacer algo. Esto alude a casos en que hacen algo a consecuencia de mensajes de los medios de comunicación, de otra manera no lo habrían hecho.

En este sentido la activación es el resultado de elaborados efectos cognitivos o afectivos.

Pueden llegar a una formación de problemas o una resolución de los mismos con respecto a la Guerra de Chiapas y al *EZLN*, a consecuencia de actitudes o sentimientos que hayan formado o experimentado principalmente en los *Mass Media*, ya que como sabemos los espectadores de televisión pueden ser activados para participar en una conducta prosocial tanto como antisocial.

Por otro lado tenemos lo que el niño haría normalmente pero no lo hace a consecuencia de los mensajes de los medios.

Así, cuando los mensajes de los medios han colaborado a crear un estado afectivo de miedo sobre su seguridad y bienestar, este tiende a responder en defensa, cuando en otra situación no lo haría o con sentimiento de altruismo, cuando siempre ha sido apático con gente que no conoce.

Es inevitable darnos cuenta cómo surge un estado de tensión y angustia ante la información que han recibido a través de la televisión, y también darnos cuenta de que no nos detenemos a pensar que él sabe lo que pasa a su alrededor, aún cuando los padres de familia y maestros digan lo contrario. Es como si los adultos viviéramos en un mundo y los niños en otro, en donde se dedican únicamente a jugar.

Sin embargo los niños también sufren, se preocupan, opinan y proponen. Tienen interés en participar y crear mejores condiciones no sólo para ellos sino para todos.

Sin embargo, las numerosas formas con que dependen ya de medios para satisfacer sus objetivos de información son la necesidad de comprender el mundo social propio, la necesidad de actuar de manera significativa en su mundo, la necesidad de jugar, de pura satisfacción expresiva o de escape frente a los problemas cotidianos y las tensiones. Y cuanto mayor sea la necesidad de todo esto y en consecuencia cuanto mayor sea la dependencia, mayor la probabilidad de que la información suministrada llegue a alterar varias formas de la cognición, los sentimientos y conducta del niño.

## **IX. BIBLIOGRAFÍA**

## LIBROS:

Aron Raymond. Paz y guerra entre las naciones, Madrid, Alianza, 1985.

Asch, Solomon E. Psicología social, Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1972, p.p 55-447

Belltrán, L. R. Comunicación dominada, Nueva Imagen, México, 1980, p.p. 176.

Cano Hevia, L. Introducción al estudio nacional de la guerra, Madrid, Nacional, 1964.

Clausewitz, Karl von. De la guerra, Labor, Barcelona, 1984, p.p. 37-61.

Equipo de redacción Pal. Diccionario de Psicología, Orbis, Barcelona, 1986, p.p. 154.

Etzioni, A. El difícil camino hacia la paz, Labor, Barcelona, p.p. 230.

Fagen, Richard R. Política y comunicación, Paidós, Buenos Aires, 1966, p.p. 47.

Genovés Tarazaga, S. El hombre entre la guerra y la paz, Labor, Barcelona, 1972.

De Fleur, Melvin L. y Ball-Rokeach, Sandra J. "Hacia un modelo integrado de los efectos causados por los medios de masas", en Teorías de la comunicación de masas, Paidós Comunicación, México, 1980, p.p. 309-339.

Folliet, J. La información hoy y el derecho a la información, Sal Terrae, España, 1972, p.p. 63.

Fornari, Franco. Psicoanálisis de la guerra, Siglo XXI, México, 1982, p.p. 108-199.

Freud, A. y T. Burlingham, D. La guerra y los niños, Hormé, Buenos Aires.

From, E. ¿Podrá sobrevivir el hombre?, Paidós, Buenos Aires, 1967.

Freud, S. Porqué la guerra, Tomo XXII, Amorrortu, México, p.p. 69.

González Pineda. Los mexicanos frente al poder, IMEP, México, 1973, p.p. 324.

González Treviño, Jorge. Televisión, teoría y práctica, Alhambra, México, 1983, p.p. 21.

Hubels, Sandra. La comunicación, Nueva Imagen, México, 1980, p.p. 300.

Le Bon, Gustavo. Primeras consecuencias de la guerra, Biblioteca de Filosofía Científica, Madrid, 1917, p.p. 246.

Leoni, Honssay, L. A. Qué es la guerra, Columba, Buenos Aires, 1965.

Mack, Raymond W. El análisis del conflicto social; hacia una revisión y síntesis, Nueva Visión, 1974, p. 83.

Mattelard, A. Comunicación Masiva y Revolución, Siglo XXI, México, 1975, p.p. 69-125.

Mcluhan, M. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Diana, México, 1987, p.p. 244.

Mcneil B. Eltnon. La naturaleza del conflicto humano, F.C.E., México, 1975, p.p. 69-125.

McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la Comunicación de masas, Paidós Comunicación, México, 1983, p.p. 34.

Magret, Maurice. La guerra Psicológica, Paidós, Buenos Aires, 1989, p.p. 124.

Moscovici, S. "Conformidad, minoría e influencia social", en Introducción a la Psicología social, Planeta, México, p.p. 22-78.



Moscovici, S. Influencia manifiesta e influencia oculta en la comunicación, en R. M. S., p. 687.

Moscovici, S. Psicología de las minorías activas, Morata, Madrid, 1981, p.p. 33-200.

Naguyen Giap, V. El hombre y el arma, La Rosa Blindada, Buenos Aires, 1968.

Paoli, J. Antonio. Comunicación e información, Trillas, México, 1983, p.p. 11-18.

Predvechni, G.P. y S. Kon. Psicología social, Catargo, México, 1987, p.p. 170-185.

Rodríguez, A. Psicología social, Trillas, México, 1987, p.p. 37-61.

Secord, Paul F. Backman, Carl W. Psicología social, McGraw-Hill, México, 1975, p.p. 57-93.

Sorel, Jorge. Reflexiones sobre la violencia, Ercilla, Chile, 1935, p.p. 247.

Thibault, L. “ Imagen y el niño “, en Imagen y comunicación, Fernando Torres, 1973, p.p. 99.

Watzlamick, P. ¿Es real la realidad?, Herder, Barcelona, 1986, p.p. 57.

Wolf, Mauro. “Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media”, en La investigación de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, 1987, p.p. 70.

Young, K. Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación, Paidós, Buenos Aires, 1969.

## REVISTAS:

Betancourt, H. y Charlin, V.L. "Formación militar y dictadura: un enfoque psicológico", en Revista Mexicana de Psicología social, México, 1991, vol 6(1), p.p. 119-137.

Ferreira Nuño, Lidia A. y Sanders Brocado, B. "los medios de comunicación, la guerra y los niños", en Revista de la sociedad mexicana de psicología social, México, 1992, año 5, núm. 8 y 9, p.p. 89-96.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M.N. "Televisión y cultura política", en Revista de Psicología social, México, 1991. vol, 5(1), p.p. 63-70.

Pérez, J. F. En torno a la violencia del psicoanálisis y la violencia , en Revista Universitaria de Antioquía, vol. LXI, núm. 222, Octubre/Diciembre 1990.

Reguillo, Rossana. Umbral XXI, Publicación de los programas de investigación y posgrado de la Universidad Iberoamericana, México, 1990 No. 4, p.p. 30-33.

De Rivera, J. "La psicología de la paz en los Estdos Unidos", en Revista de Psicología social, México, 1991, vol. 6(1), p.p. 88-137.

## **X. INSTRUMENTO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**  
**UNIDAD IZTAPALAPA**  
**Cuestionario**



Este cuestionario es para un trabajo de investigación, no se trata de una prueba. La información que puedas proporcionar es muy importante y confidencial, lee cuidadosamente cada pregunta.

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Grado escolar: \_\_\_\_\_

3. Sexo :    Masculino ( )    Femenino ( )

4. Nombre de la escuela: \_\_\_\_\_

5. ¿ En qué trabaja tu papá ?

6. ¿ En qué trabaja tu mamá ? \_\_\_\_\_

7. ¿ Qué partido político te gusta ? \_\_\_\_\_

8. ¿ A qué religión perteneces ? \_\_\_\_\_

\* Pon una cruz al lado de la respuesta que te parezca correcta \*

9. ¿ Qué tanto te gusta ver la televisión ?

Mucho ( )    Regular ( )    Poco ( )    Nada ( )

10. ¿ Qué tanto te gusta ver noticieros ?

Mucho ( )    Regular ( )    Poco ( )    Nada ( )

11. El canal que más te gusta ver es:

Canal 2 ( )    Canal 4 ( )    Canal 5 ( )    Canal 22 ( )  
Canal 7 ( )    Canal 11 ( )    Canal 13 ( )    Canal 40 ( )

Otro(s): \_\_\_\_\_

12. Lo que más te gusta ver en televisión es:

Telenovelas ( )    Programas de concurso ( )    Deportes ( )    Musicales ( )  
Películas ( )    Noticieros ( )    Caricaturas ( )

Otro(s) : \_\_\_\_\_

13. Lo que menos te gusta ver en televisión es:

Telenovelas ( )      Programas de concurso ( )      Deportes ( )      Musicales ( )

Películas ( )      Noticieros ( )      Caricaturas ( )

Otro(s): \_\_\_\_\_

14. ¿ Qué programas te gustaría que pasaran por televisión ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. ¿ Has oído hablar de alguna Guerra ?

Si ( )      No ( )

16. ¿ Has oído hablar de la Guerra en Chiapas ?

Si ( )      No ( )

17. ¿ Dónde has oído hablar de la Guerra ?

En mi casa ( )      En la escuela ( )      En la calle ( )  
En la televisión ( )      En ninguna parte ( )

18. ¿ Tus maestros te han dicho algo acerca de la Guerra en Chiapas ?

Si ( )      No ( )

19. El grupo del EZLN es un grupo:

Religioso ( )      Militar ( )      Político ( )      Musical ( )

Otro: \_\_\_\_\_

20. El EZLN está formado por:

Indígenas ( )      Religiosos ( )      Extranjeros ( )      Indígenas y extranjeros ( )

Otro(s): \_\_\_\_\_

21. Para mí el grupo EZLN es un grupo que:

Lucha por la igualdad ( )      Lucha sólo por matar ( )

Lucha por el poder ( )      No sabe ni por qué lucha ( )

Otro: \_\_\_\_\_

22. ¿ Tu qué harías con el grupo EZLN ?

Los enviarías a otro país ( )      Los encarcelarías ( )

Platicarías en paz con ellos ( )

Otro: \_\_\_\_\_

23. La Guerra de Chiapas no se soluciona porque:

No se respctan los derechos de los indígenas ( )

No se ha puesto mucho interés ( )

Los miembros del EZLN utilizan la violencia ( )

El gobierno no ha hecho nada ( )

Otro: \_\_\_\_\_

24. Lo que yo haría para solucionar las Guerras sería:

Cambiar de Presidentes ( )

Buscar la igualdad para todos ( )

Luchar para ganar ( )

Ante todo luchar por la paz ( )

Otro: \_\_\_\_\_

25. Si en tu ciudad hubiera Guerra, ¿ qué harías ?

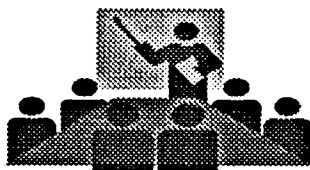
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

26. ¿ Qué sientes al ver las noticias acerca de la Guerra ?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

27. ¿ Qué es para ti la Guerra ?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



*gracias*

## **XI. ANEXOS.**

CODIFICACION DE DATOS SOBRE CUESTIONARIOS APLICADOS: PSICOLOGIA SOCIAL.

Nº CUEST.	PREG. 1	PREG. 2	PREG. 3	PREG. 4	PREG. 5	PREG. 6	PREG. 7	PREG. 8	PREG. 9	PREG. 10	PREG. 11	PREG. 12	PREG. 13	PREG. 14	PREG. 15	PREG. 16	PREG. 17	PREG. 18	PREG. 19	PREG. 20	PREG. 21	PREG. 22	PREG. 23	PREG. 24	PREG. 25	PREG. 26	PREG. 27		
1	11	6	2	1	6	6	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	3	0	0	1	0	1	3	3	1	12	
2	11	6	2	1	3	3	6	4	2	2	2	2	0	4	1	1	2	1	3	1	3	2	3	1	3	2	1	1	
3	11	6	2	1	6	6	0	3	2	0	1	1	1	4	2	1	2	1	1	0	0	2	0	3	5	7	2	2	
4	11	6	2	1	3	5	6	4	3	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	0	0	1	3	2	3	1	1	1	
5	11	6	2	1	4	2	6	4	2	1	1	1	3	6	1	1	2	1	1	0	0	1	3	3	3	1	5	5	
6	12	6	2	1	8	7	8	2	1	2	1	0	4	1	1	1	2	1	1	2	2	2	0	3	11	1	12	12	
7	12	6	2	1	7	6	4	1	3	1	3	1	1	2	1	1	2	1	3	1	0	2	0	3	2	1	4	4	
8	11	6	2	1	5	7	6	4	1	1	1	1	4	6	1	1	2	1	3	3	3	2	3	3	0	5	12	12	
9	11	6	2	1	10	5	6	2	1	0	1	2	4	2	1	1	2	1	3	3	3	2	0	3	0	5	12	12	
10	11	6	2	1	2	3	6	4	1	3	1	4	2	0	1	1	2	1	3	3	2	2	3	1	2	1	3	3	
11	10	6	2	1	6	7	5	4	2	1	2	1	4	5	1	1	2	1	3	1	1	0	0	3	11	7	7	7	
12	11	5	2	1	5	5	7	3	2	3	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	1	2	3	3	11	1	2	2	
13	11	5	2	1	5	2	7	3	2	1	1	2	4	2	1	1	0	0	1	3	3	2	3	0	11	4	4	4	
14	10	5	2	1	3	6	7	4	2	0	1	2	4	1	0	1	2	1	1	1	1	2	2	0	3	6	3	11	
15	10	5	2	1	3	7	3	4	3	3	1	1	4	0	1	1	2	1	1	1	1	2	0	3	3	1	12	12	
16	10	5	2	1	2	2	7	4	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1	1	3	2	2	3	3	3	11	10	4	
17	10	5	2	1	3	6	6	0	2	1	1	1	2	2	1	1	4	1	0	2	2	1	3	3	2	3	4	4	
18	10	5	2	1	2	5	0	0	2	1	1	1	0	1	0	1	3	1	2	2	2	2	0	1	5	9	6	6	
19	11	5	2	1	6	6	7	4	3	2	1	0	2	4	1	1	3	2	0	3	3	2	1	0	1	5	11	6	
20	10	5	2	1	2	2	6	3	3	2	3	1	2	1	1	1	2	1	3	3	2	2	0	0	11	1	4	4	
21	12	6	2	1	6	7	6	4	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	3	3	2	3	3	5	1	1	1	
22	12	6	2	1	2	7	4	4	2	2	1	2	1	5	1	1	2	0	1	0	3	1	0	0	4	1	12	12	
23	12	5	2	1	6	6	6	0	2	1	1	1	2	0	1	1	4	1	1	1	2	2	2	3	5	5	8	8	
24	11	6	2	1	10	6	7	4	2	3	3	3	3	2	4	1	2	0	3	3	2	1	0	1	5	11	6	6	
25	11	6	2	1	2	7	8	4	2	0	1	1	2	1	0	1	4	1	3	1	1	2	2	3	3	10	5	5	
26	11	6	2	1	0	7	0	4	3	3	1	4	0	0	1	1	2	0	0	0	0	2	2	3	3	8	12	12	
27	11	6	2	1	6	7	6	4	2	2	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	2	3	1	2	3	11	11	
28	11	6	2	1	5	7	6	4	2	3	1	1	0	5	0	1	0	0	3	0	3	2	3	3	4	2	7	7	
29	12	6	2	1	6	8	4	2	1	1	1	0	4	1	1	1	4	1	1	1	0	3	2	3	1	2	1	4	4
30	11	6	2	1	3	6	0	4	3	1	1	2	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	4	3	2	2	
31	11	6	2	1	6	2	6	4	2	0	1	3	4	5	1	1	2	0	3	1	0	1	3	0	2	3	7	7	
32	11	5	2	1	6	7	6	4	3	2	1	2	4	6	1	1	2	1	3	3	3	2	0	1	2	8	6	6	
33	10	5	2	1	3	7	6	3	3	2	2	1	3	0	1	1	2	0	4	3	3	3	3	3	1	2	9	12	
34	10	5	2	1	5	7	4	4	1	3	0	0	2	1	1	1	2	0	4	3	3	3	3	3	9	3	11	11	
35	10	5	2	1	6	6	6	3	1	1	1	0	2	0	1	1	2	0	3	3	3	2	3	3	1	7	5	5	
36	10	5	2	1	1	7	6	0	2	2	1	0	3	2	1	1	4	0	1	0	3	2	3	0	1	7	5	5	
37	10	5	2	1	1	2	4	4	1	3	3	0	2	6	1	1	2	0	4	3	3	3	0	1	2	10	11	11	
38	12	5	2	1	2	7	6	4	3	2	1	1	0	0	1	1	4	1	3	3	3	2	3	3	3	6	12	12	
39	10	5	2	1	6	7	7	4	1	3	1	1	3	3	1	1	4	1	3	4	2	2	3	3	2	3	9	9	9
40	11	6	2	1	6	7	6	4	3	2	2	2	3	4	1	1	2	1	3	1	3	1	3	1	8	1	5	5	
41	12	6	1	1	0	3	7	4	1	2	2	1	2	1	1	1	4	0	3	3	3	2	3	1	2	3	13	13	13
42	10	5	1	1	6	3	6	4	2	1	1	3	2	1	0	1	2	1	2	2	2	2	0	3	5	1	1	1	1
43	10	5	1	1	3	7	6	3	2	1	1	0	2	1	1	1	2	1	1	3	0	0	1	0	3	5	3	12	12
44	10	5	1	1	5	3	6	4	3	1	1	1	4	0	1	1	2	0	3	3	2	0	3	3	11	1	4	4	4
45	11	5	1	1	3	7	7	4	2	3	1	0	3	1	1	1	2	1	3	1	3	2	2	3	5	3	13	13	13
46	10	5	1	1	3	6	7	4	2	1	1	0	4	1	1	1	4	1	3	0	0	2	3	3	5	4	1	1	1
47	11	5	1	1	1	6	7	4	2	2	2	0	0	5	1	1	2	1	3	3	3	1	1	3	2	5	10	10	10
48	11	5	1	1	6	7	6	3	1	0	2	3	0	0	0	1	2	0	1	3	3	2	0	2	3	6	0	1	1
49	11	5	1	1	2	7	7	4	2	2	1	0	2	5	1	1	2	1	3	0	2	0	2	3	5	9	7	7	7
50	10	5	1	1	2	6	6	3	2	2	1	0	2	4	1	1	2	1	1	3	3	2	2	0	5	3	4	4	4







S.P.P.S. Release 3.1.  
MUESTRA

DESCRIPTIVE STATISTICS

Author : Ortega Soto Lilia.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		146	100.0	100.0	100.0
	TOTAL	146	100.0	100.0	

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 1.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
EDAD	10	52	35.6	35.6	35.6
EDAD	11	76	52.1	52.1	87.7
EDAD	12	18	12.3	12.3	100.0
	TOTAL	146	100.0	100.0	

Mean 10.767 Std Dev .654 Minimum 10.000  
Maximum 12.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 2.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
GRADO	5	72	49.3	49.3	49.3
GRADO	6	74	50.7	50.7	100.0
	TOTAL	146	100.0	100.0	

Mean 5.507 Std Dev .502 Minimum 5.000  
Maximum 6.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 3.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MASCULINO	1	66	45.2	45.2	45.2
FEMENINO	2	80	54.8	54.8	100.0
	TOTAL	146	100.0	100.0	

Mean 1.548 Std Dev .499 Minimum 1.000  
Maximum 2.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 4.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
PUBLICA	1	73	50.0	50.0	50.0
PRIVADA	2	73	50.0	50.0	100.0
<b>TOTAL</b>		<b>146</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Mean 1.500 Std Dev .502 Minimum 1.000  
 Maximum 2.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 5.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO SABE	0	5	3.4	3.4	3.4
PROFS	1	32	21.9	21.9	25.3
OF. CP.	2	30	20.5	20.5	45.9
OF. SP.	3	21	14.4	14.4	60.3
MAESTRO	4	4	2.7	2.7	63.0
COMERC.	5	15	10.3	10.3	73.3
EMPLEAJO	6	30	20.5	20.5	93.8
PENSION	8	1	.7	.7	94.5
FINADO	10	3	2.1	2.1	96.6
NO ABORDO	.	5	3.4	3.4	100.0
<b>TOTAL</b>		<b>146</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Mean 6.568 Std Dev 17.603 Minimum .000  
 Maximum 99.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 6.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
PROF.	1	6	4.1	4.1	4.1
O. C. C.	2	20	13.7	13.7	17.8
O. S. C.	3	6	4.1	4.1	21.9
MAESTRO	4	4	2.7	2.7	24.7
COMERC.	5	8	5.5	5.5	30.1
EMPLEA.	6	30	20.5	20.5	50.7
HOGAR	7	70	47.9	47.9	98.6
NO ABORDO	.	2	1.4	1.4	100.0
<b>TOTAL</b>		<b>146</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Mean 6.767 Std Dev 11.089 Minimum 1.000  
 Maximum 99.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 7.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO SABE	0	8	5.5	5.5	5.5
P.F.C.R.N	1	1	.7	.7	6.2
P.P.S.	2	2	1.4	1.4	7.6
P.T.	3	4	2.7	2.7	10.3
P.R.D.	4	13	8.9	8.9	19.2
P.E.V.M.	5	11	7.5	7.5	26.7
P.R.I.	6	47	32.1	32.1	58.8
P.A.N.	7	41	28.2	28.2	87.0
NINGUNO	8	18	12.3	12.3	99.3
NO ABORDO	.	1	.7	.7	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean 73.404 Std Dev 42.553 Minimum .000  
 Maximum 99.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 8.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO SABE	0	8	5.5	5.5	5.5
EVAN.	1	2	1.4	1.4	6.8
TES.JEV.	2	2	1.4	1.4	8.2
CRIST.	3	22	15.1	15.1	23.3
CATOLICO	4	111	76.0	76.0	99.3
NO ABRD.	.	1	.7	.7	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean 4.212 Std Dev 7.963 Minimum .000  
 Maximum 99.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 9.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NADA	0	1	.7	.7	.7
POCO	1	26	17.8	17.8	18.5
REGULAR	2	81	55.5	55.5	74.0
MUCHO	3	38	26.0	26.0	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean 2.068 Std Dev .681 Minimum .000  
 Maximum 3.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

DESCRIPTIVE STATISTICS

Author : Ortega Soto Lilia.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NADA	0	23	15.8	15.8	15.8
POCO	1	53	36.3	36.3	52.1
REGULAR	2	45	30.8	30.8	82.9
MUCHO	3	25	17.1	17.1	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean 1.493 Std Dev .956 Minimum .000  
 Maximum 3.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 11.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
OTROS	0	9	6.2	6.2	6.2
TELEVISA	1	91	62.3	62.3	68.5
TELEVISION AZTECA	2	34	23.3	23.3	91.8
CANAL 11	3	5	3.4	3.4	95.2
CANAL 22 y 40	4	4	2.7	2.7	97.9
TODOS	5	1	.7	.7	98.6
NO ABORDO	.	2	1.4	1.4	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean 2.692 Std Dev 11.418 Minimum .000  
 Maximum 99.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 12.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
PEL, PROG. DE CONC. MUS.	0	38	26.0	26.0	26.0
CARICATURAS	1	49	33.6	33.6	59.6
TELENOVELAS	2	27	18.5	18.5	78.1
DEPORTES	3	26	17.8	17.8	95.9
NOTICIEROS	4	6	4.1	4.1	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean 1.404 Std Dev 1.172 Minimum .000  
 Maximum 4.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 13.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
PEL,PROG.DE CONC.MUS.	0	36	24.7	24.7	24.7
CARICATURAS	1	7	4.8	4.8	29.5
TELENOVELAS	2	45	30.8	30.8	60.3
DEPORTES	3	20	13.7	13.7	74.0
NOTICIEROS	4	35	24.7	24.7	98.6
NO ABORDO	.	2	1.4	1.4	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean 3.432 Std Dev 11.400 Minimum .000  
 Maximum 99.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 14.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
PEL,PROG.DE CONC.MUS.	0	19	13.0	13.0	13.0
CARICATURAS	1	68	46.6	46.6	59.6
TELENOVELAS	2	12	8.2	8.2	67.8
DEPORTES	3	1	.7	.7	68.5
NOTICIEROS	4	7	4.8	4.8	73.3
NINGUNO	5	12	8.2	8.2	81.5
EDUCATIVOS	6	13	8.9	8.9	90.4
NO ABORDO	.	14	9.6	9.6	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean 11.281 Std Dev 28.725 Minimum .000  
 Maximum 99.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 15.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO	0	10	6.8	6.8	6.8
SI	1	136	93.2	93.2	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean .932 Std Dev .253 Minimum .000  
 Maximum 1.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

DESCRIPTIVE STATISTICS

Author : Ortega Soto Lilia.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO (0)	1	146	100.0	100.0	100.0
SI (1)					
	TOTAL	146	100.0	100.0	
Mean	1.000	Std Dev	.000	Minimum	1.000
Maximum	1.000				
Valid Cases	146	Missing Cases	0		

PREGUNTA No. 17.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
EN NINGUNA PARTE	0	3	2.1	2.1	2.1
EN LA CALLE	2	89	61.0	61.0	63.0
EN LA TELEVISION	3	12	8.2	8.2	71.2
EN LA ESCUELA	4	21	14.4	14.4	85.6
EN MI CASA	5	21	14.4	14.4	100.0
EN MAS DE 1 LUGAR					
	TOTAL	146	100.0	100.0	
Mean	2.760	Std Dev	1.211	Minimum	.000
Maximum	5.000				
Valid Cases	146	Missing Cases	0		

PREGUNTA No. 18.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO	0	43	29.5	29.5	29.5
SI	1	102	69.9	69.9	99.3
NO ABORDO	.	1	.7	.7	100.0
	TOTAL	146	100.0	100.0	
Mean	1.377	Std Dev	8.148	Minimum	.000
Maximum	99.000				
Valid Cases	146	Missing Cases	0		

PREGUNTA No. 19.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUSICAL	0	3	2.1	2.1	2.1
POLITICO	1	46	31.5	31.5	33.6
RELIGIOSO	2	5	3.4	3.4	37.0
MILITAR	3	89	61.0	61.0	97.9
OTRO	4	3	2.1	2.1	100.0
	TOTAL	146	100.0	100.0	
Mean	2.295	Std Dev	1.005	Minimum	.000
Maximum	4.000				
Valid Cases	146	Missing Cases	0		



## PREGUNTA No. 20.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
INDIGENAS Y EXT.	0	41	28.1	28.1	28.1
EXTRANJEROS	1	23	15.8	15.8	43.8
RELIGIOSOS	2	8	5.5	5.5	49.3
INDIGENAS	3	69	47.3	47.3	96.6
OTRO	4	2	1.4	1.4	97.9
NO ABORDO	.	3	2.1	2.1	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	146	100.0	100.0	

Mean 3.774 Std Dev 13.904 Minimum .000  
Maximum 99.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

## PREGUNTA No. 21.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO SABE	0	18	12.3	12.3	12.3
LUCHA POR MATAR	1	11	7.5	7.5	19.9
LUCHA POR PODER	2	37	25.3	25.3	45.2
POR IGUALDAD	3	78	53.4	53.4	98.6
OTRO	4	1	.7	.7	99.3
NO ABORDO	.	1	.7	.7	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	146	100.0	100.0	

Mean 2.890 Std Dev 8.076 Minimum .000  
Maximum 99.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

## PREGUNTA No. 22.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
LOS ENCARCELARIAS	0	17	11.6	11.6	11.6
A OTRO PAIS	1	15	10.3	10.3	21.9
PLATICARIAS EN PAZ	2	110	75.3	75.3	97.3
OTRO	3	3	2.1	2.1	99.3
NO ABORDO	.	1	.7	.7	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	146	100.0	100.0	

Mean 2.349 Std Dev 8.085 Minimum .000  
Maximum 99.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

DESCRIPTIVE STATISTICS

Author : Ortega Soto Lilia.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
EL GOB. NADA	0	57	39.0	39.0	39.0
EZLN VIOLENCIA	1	12	8.2	8.2	47.3
NO E. INTERES	2	13	8.9	8.9	56.2
DERECHOS IND.	3	61	41.8	41.8	97.9
OTRO	4	2	1.4	1.4	99.3
NO ABORDO	.	1	.7	.7	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean 2.247 Std Dev 8.183 Minimum .000  
 Maximum 99.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 24.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
CAMBIAR PRESIDENTES	0	33	22.6	22.6	22.6
BUSCAR LA IGUALDAD	1	32	21.9	21.9	44.5
LUCHAR PARA GANAR	2	8	5.5	5.5	50.0
LUCHAR POR LA PAZ	3	72	50.0	50.0	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean 1.842 Std Dev 1.290 Minimum .000  
 Maximum 5.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 25.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO SABE	0	5	3.4	3.4	3.4
ALTRS	1	4	2.7	2.7	6.2
DIAL.	2	30	20.5	20.5	26.7
LUCHAR	3	16	11.0	11.0	37.7
ESCONDER	4	10	6.8	6.8	44.5
ESCAPAR	5	30	20.5	20.5	65.1
PELEAR	6	8	5.5	5.5	70.5
MATAR	7	4	2.7	2.7	73.3
TEMOR	8	3	2.1	2.1	75.3
DEFENDER	9	8	5.5	5.5	80.8
NADA	10	4	2.7	2.7	83.6
B. PAZ	11	23	15.7	15.7	99.3
NO ABORDO	.	1	.7	.7	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean 19.795 Std Dev 35.323 Minimum .000  
 Maximum 99.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 26.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	10	6.8	6.8	6.8
NO SE	1	34	23.3	23.3	30.1
TRISTEZA	2	8	5.5	5.5	35.6
CORAJE	3	34	23.3	23.3	58.9
FEO	4	4	2.7	2.7	61.6
HORROR	5	14	9.6	9.6	71.2
MIEDO	6	7	4.8	4.8	76.0
PENA	7	8	5.5	5.5	81.5
LASTIMA	8	8	5.5	5.5	87.0
TEMOR	9	6	4.1	4.1	91.1
PANICO	10	5	3.4	3.4	94.5
DOLOR	11	8	5.5	5.5	100.0
S.MENTIR					
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean 4.055 Std Dev 3.212 Minimum .000  
 Maximum 11.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA No. 27.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO SE	0	1	.7	.7	.7
LUCHA	1	30	20.5	20.5	21.2
PELEA	2	18	12.3	12.3	33.6
PODER	3	4	2.7	2.7	36.3
VIOLEN.	4	21	14.4	14.4	50.7
SUFRIM.	5	5	3.4	3.4	54.1
HORROR	6	4	2.7	2.7	56.8
CRUELDAD	7	5	3.4	3.4	60.3
SOBERBIA	8	3	2.1	2.1	62.3
AMBICION	9	2	1.4	1.4	63.7
TRISTEZA	10	4	2.7	2.7	66.4
DES.SOC.	11	9	6.2	6.2	72.6
MUERTE	12	27	18.5	18.5	91.1
CONFLIC.	13	12	8.2	8.2	99.3
NO ABORDO	.	1	.7	.7	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0	

Mean 30.048 Std Dev 42.593 Minimum .000  
 Maximum 99.000

Valid Cases 146 Missing Cases 0

N\_C

Count	Midpoint
0	-2
2	1
3	4
3	7
3	10
3	13
3	16
3	19
3	22
3	25
3	28
3	31
3	34
3	37
3	40
3	43
3	46
3	49
3	52
3	55
3	58
3	61
3	64
3	67
3	70
3	73
3	76
3	79
3	82
3	85
3	88
3	91
3	94
3	97
3	100
3	103
3	106
3	109
3	112
3	115
3	118
3	121
3	124
3	127
3	130
3	133
3	136
3	139
3	142
3	145
0	148

.....+.....+.....+.....+.....+.....+.....+.....+.....+.....+.....

Value Label	Value	Valid Frequency	Cum Percent	Percent
		146	100.0	100.0
TOTAL		146	100.0	100.0

Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA 1

Value Label	Value	Pub.	Priv.	Freq.	Valid Freq.	Cum Percent	Percent
	10	25	27	17.1	18.5	35.6	35.6
	11	33	43	22.6	29.5	52.1	87.7
	12	15	3	10.3	2.1	12.3	100.0
TOTAL		73	73	50.0	50.0	100.0	

Mean 10.767 Std Dev .654 Minimum 10.000 Maximum 12.000  
Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA 2

Value Label	Value	Pub.	Priv.	Freq.	Valid Freq.	Cum Percent	Percent
	5	38	34	26.0	23.3	49.3	49.3
	6	36	38	24.7	26.0	50.7	100.0
TOTAL		74	72	50.7	49.3	100	

Mean 5.507 Std Dev .502 Minimum 5.000 Maximum 6.000  
Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA 3

		Value Label			Valid		Cum	
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent
		1	34	32	23.3	21.9	45.2	45.2
		2	40	40	27.4	27.4	54.8	100.0
TOTAL			74	72	50.7	49.3	100.0	
Mean	1.548	Std Dev	.499	Minimum	1.000	Maximum	2.000	
Valid Cases	146	Missing Cases	0					

PREGUNTA 5

		Value Label			Valid		Cum	
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent
		0	3	2	2.1	1.4	3.4	3.4
		1	7	25	4.8	17.1	21.9	25.3
		2	13	17	8.9	11.6	20.5	45.9
		3	16	5	11.0	3.4	14.4	60.3
		4	2	2	1.4	1.4	2.7	63.0
		5	6	9	4.1	6.2	10.3	73.3
		6	19	11	13.0	7.5	20.5	93.8
		8	1	0	0.7	0.0	0.7	94.5
		10	2	1	1.4	0.7	2.1	96.6
		.	4	1	2.7	0.7	3.4	100.0
TOTAL			73	73	50.0	50.0	100.0	
Mean	6.568	Std Dev	17.603	Minimum	.000	Maximum	99.000	
Valid Cases	146	Missing Cases	0					

PREGUNTA 6

		Value Label			Valid		Cum	
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent
		1	1	5	0.7	3.4	4.1	4.1
		2	8	14	5.5	9.6	15.1	19.2
		3	5	1	3.4	0.7	4.1	23.3
		4	1	3	0.7	2.1	2.7	26.0
		5	4	4	2.7	2.7	5.5	31.5
		6	18	12	12.3	8.2	20.5	52.1
		7	35	33	24.0	22.6	46.6	98.6
		.	1	1	0.7	0.7	1.4	100.0
TOTAL			73	73	50.0	50.0	100.0	
Mean	6.767	Std Dev	11.089	Minimum	1.000	Maximum	99.000	
Valid Cases	146	Missing Cases	0					

PREGUNTA 7

Value Label				Valid	Cum		
Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent	
0	6	2	4.1	1.4	5.5	5.5	
1	1	0	0.7	0.0	0.7	6.2	
2	1	1	0.7	0.7	1.4	7.5	
3	2	1	1.4	0.7	2.1	9.6	
4	7	6	4.8	4.1	8.9	18.5	
5	1	10	0.7	6.8	7.5	26.0	
6	33	15	22.6	10.3	32.9	58.9	
7	17	24	11.6	16.4	28.1	87.0	
8	6	12	4.1	8.2	12.3	99.3	
.	0	1	0.0	0.7	0.7	100.0	
TOTAL				74	72	50.7	49.3 100.0

Mean 73.404 Std Dev 42.553 Minimum .000 Maximum 99.000  
 Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA 8

Value Label				Valid	Cum		
Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent	
0	5	3	3.4	2.1	5.5	5.5	
1	1	1	0.7	0.7	1.4	6.8	
2	2	0	1.4	0.0	1.4	8.2	
3	14	8	9.6	5.5	15.1	23.3	
4	50	61	34.2	41.8	76.0	99.3	
5	0	1	0.0	0.7	0.7	100.0	
TOTAL				72	74	49.3	50.7 100.0

Mean 4.212 Std Dev 7.963 Minimum .000 Maximum 99.000  
 Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA 9

Value Label				Valid	Cum		
Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent	
0	0	1	0.0	0.7	0.7	0.7	
1	15	11	10.3	7.5	17.8	18.5	
2	38	43	26.0	29.5	55.5	74.0	
3	20	18	13.7	12.3	26.0	100.0	
TOTAL				73	73	50.0	50.0 100.0

Mean 2.068 Std Dev .681 Minimum .000 Maximum 3.000  
 Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA 10

		Value Label			Valid		Cum	
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent
		0	12	11	8.2	7.5	15.8	15.8
		1	20	33	13.7	22.6	36.3	52.1
		2	21	24	14.4	16.4	30.8	82.9
		3	20	5	13.7	3.4	17.1	100.0
		TOTAL	73	73	50.0	50.0	100.0	
Mean	1.493	Std Dev	.956	Minimum	.000	Maximum	3.000	
Valid Cases	146	Missing Cases	0					

PREGUNTA 11

		Value Label			Valid		Cum	
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent
		0	2	7	1.4	4.8	6.2	6.2
		1	51	40	34.9	27.4	62.3	68.5
		2	12	22	8.2	15.1	23.3	91.8
		3	4	1	2.7	0.7	3.4	95.2
		4	1	3	0.7	2.1	2.7	97.9
		5	1	0	0.7	0.0	0.7	98.6
		.	2	0	1.4	0.0	1.4	100.0
		TOTAL	73	73	50.0	50.0	100.0	
Mean	2.692	Std Dev	11.418	Minimum	.000	Maximum	99.000	
Valid Cases	146	Missing Cases	0					

PREGUNTA 12

		Value Label			Valid		Cum	
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent
		0	17	21	11.6	14.4	26.0	26.0
		1	27	22	18.5	15.1	33.6	59.6
		2	11	16	7.5	11.0	18.5	78.1
		3	13	13	8.9	8.9	17.8	95.9
		4	5	1	3.4	0.7	4.1	100.0
		TOTAL	73	73	50.0	50.0	100.0	
Mean	1.404	Std Dev	1.172	Minimum	.000	Maximum	4.000	
Valid Cases	146	Missing Cases	0					



PREGUNTA 13

		Value Label			Valid		Cum
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent Percent
		0	15	22	10.3	15.1	25.3 25.3
		1	2	5	1.4	3.4	4.8 30.1
		2	26	19	17.8	13.0	30.8 61.0
		3	13	7	8.9	4.8	13.7 74.7
		4	16	19	11.0	13.0	24.0 98.6
		.	1	1	0.7	0.7	1.4 100.0
		<hr/>					
		TOTAL	73	73	50.0	50.0	100.0
Mean	3.432	Std Dev	11.400	Minimum	.000	Maximum	99.000
Valid Cases	146	Missing Cases	0				

PREGUNTA 14

		Value Label			Valid		Cum
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent Percent
		0	12	7	8.2	4.8	13.0 13.0
		1	28	40	19.2	27.4	46.6 59.6
		2	8	4	5.5	2.7	8.2 67.8
		3	0	1	0.0	0.7	0.7 68.5
		4	6	1	4.1	0.7	4.8 73.3
		5	8	4	5.5	2.7	8.2 81.5
		6	6	7	4.1	4.8	8.9 90.4
		.	5	9	3.4	6.2	9.6 100.0
		<hr/>					
		TOTAL	73	73	50.0	50.0	100.0
Mean	11.281	Std Dev	28.725	Minimum	.000	Maximum	99.000
Valid Cases	146	Missing Cases	0				

PREGUNTA 15

		Value Label			Valid		Cum
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent Percent
		0	7	3	4.8	2.1	6.8 6.8
		1	67	69	45.9	47.3	93.2 100.0
		<hr/>					
		TOTAL	74	72	50.7	49.3	100.0
Mean	.932	Std Dev	.253	Minimum	.000	Maximum	1.000
Valid Cases	146	Missing Cases	0				

PREGUNTA 16

		Value Label			Valid		Cum	
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent
		0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0
		1	74	72	50.7	49.3	100.0	100.0
		TOTAL		74	72	50.7	49.3	100.0
Mean	1.000	Std Dev	.000	Minimum	1.000	Maximum	1.000	
Valid Cases	146	Missing Cases	0					

PREGUNTA 17

		Value Label			Valid		Cum	
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent
		0	3	0	2.1	0.0	2.1	2.1
		2	56	33	38.4	22.6	61.0	63.0
		3	1	11	0.7	7.5	8.2	71.2
		4	13	8	8.9	5.5	14.4	85.6
		5	0	21	0.0	14.4	14.4	100.0
		TOTAL		73	73	50.0	50.0	100.0
Mean	2.760	Std Dev	1.211	Minimum	.000	Maximum	5.000	
Valid Cases	146	Missing Cases	0					

PREGUNTA 18

		Value Label			Valid		Cum	
		Value	Pub.	Priv.	Frequency	Frequency	Percent	Percent
		0	23	20	15.8	13.7	29.5	29.5
		1	49	53	33.6	36.3	69.9	99.3
		.	1	0	0.7	0.0	0.7	100.0
		TOTAL		73	73	50.0	50.0	100.0
Mean	1.377	Std Dev	8.148	Minimum	.000	Maximum	99.000	
Valid Cases	146	Missing Cases	0					

PREGUNTA 19

		Value Label			Valid		Cum	
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent
		0	3	0	2.1	0.0	2.1	2.1
		1	25	21	17.1	14.4	31.5	33.6
		2	4	1	2.7	0.7	3.4	37.0
		3	40	49	27.4	33.6	61.0	97.9
		4	2	1	1.4	0.7	2.1	100.0
		<hr/>						
		TOTAL	74	72	50.7	49.3	100.0	
Mean	2.295	Std Dev	1.005	Minimum	.000	Maximum	4.000	
Valid Cases	146	Missing Cases	0					

PREGUNTA 20

		Value Label			Valid		Cum	
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent
		0	10	7	6.8	4.8	11.6	11.6
		1	12	3	8.2	2.1	10.3	21.9
		2	49	61	33.6	41.8	75.3	97.3
		3	2	1	1.4	0.7	2.1	99.3
		.	0	1	0.0	0.7	0.7	100.0
		<hr/>						
		TOTAL	73	73	50.0	50.0	100.0	
Mean	3.774	Std Dev	13.904	Minimum	.000	Maximum	99.000	
Valid Cases	146	Missing Cases	0					

PREGUNTA 21

		Value Label			Valid		Cum	
		Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent
		0	32	25	21.9	17.1	39.0	39.0
		1	6	6	4.1	4.1	8.2	47.3
		2	8	5	5.5	3.4	8.9	56.2
		3	29	32	19.9	21.9	41.8	97.9
		4	0	2	0.0	1.4	1.4	99.3
		.	1	0	0.7	0.0	0.7	100.0
		<hr/>						
		TOTAL	76	70	52.1	47.9	100.0	
Mean	2.890	Std Dev	8.076	Minimum	.000	Maximum	99.000	
Valid Cases	146	Missing Cases	0					

PREGUNTA 22

Value Label				Valid		Cum	
Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent	
0	10	7	6.8	4.8	11.6	11.6	
1	12	3	8.2	2.1	10.3	21.9	
2	49	61	33.6	41.8	75.3	97.3	
3	2	1	1.4	0.7	2.1	99.3	
.	0	1	0.0	0.7	0.7	100.0	
TOTAL		73	73	50.0	50.0	100.0	

Mean 2.349 Std Dev 8.085 Minimum .000 Maximum 99.000  
 Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA 23

Value Label				Valid		Cum	
Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent	
0	32	25	21.9	17.1	39.0	39.0	
1	6	6	4.1	4.1	8.2	47.3	
2	8	5	5.5	3.4	8.9	56.2	
3	29	32	19.9	21.9	41.8	97.9	
4	0	2	0.0	1.4	1.4	99.3	
.	1	0	0.7	0.0	0.7	100.0	
TOTAL		76	70	52.1	47.9	100.0	

Mean 2.247 Std Dev 8.183 Minimum .000 Maximum 99.000  
 Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA 24

Value Label				Valid		Cum	
Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent	
0	12	21	8.2	14.4	22.6	22.6	
1	16	16	11.0	11.0	21.9	44.5	
2	0	8	0.0	5.5	5.5	50.0	
3	45	28	30.8	19.2	50.0	100.0	
TOTAL		73	73	50.0	50.0	100.0	

Mean 1.842 Std Dev 1.290 Minimum .000 Maximum 5.000  
 Valid Cases 146 Missing Cases 0

PREGUNTA 25

Value Label				Valid		Cum	
Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent	
0	3	2	2.1	1.4	3.4	3.4	
1	4	0	2.7	0.0	2.7	6.2	
2	18	12	12.3	8.2	20.5	26.7	
3	9	7	6.2	4.8	11.0	37.7	
4	4	6	2.7	4.1	6.8	44.5	
5	13	17	8.9	11.6	20.5	65.1	
6	7	1	4.8	0.7	5.5	70.5	
7	2	2	1.4	1.4	2.7	73.3	
8	1	2	0.7	1.4	2.1	75.3	
9	2	6	1.4	4.1	5.5	80.8	
10	1	3	0.7	2.1	2.7	83.6	
11	9	14	6.2	9.6	15.8	99.3	
.	0	1	0.0	0.7	0.7	100.0	
TOTAL		73	73	50.0	50.0	100.0	
Mean	19.795	Std Dev	35.323	Minimum	.000	Maximum	99.000
Valid Cases	146	Missing Cases	0				

PREGUNTA 26

Value Label				Valid		Cum	
Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent	
0	3	7	2.1	4.8	6.8	6.8	
1	20	14	13.7	9.6	23.3	30.1	
2	3	5	2.1	3.4	5.5	35.6	
3	16	18	11.0	12.3	23.3	58.9	
4	4	0	2.7	0.0	2.7	61.6	
5	6	8	4.1	5.5	9.6	71.2	
6	2	5	1.4	3.4	4.8	76.0	
7	4	4	2.7	2.7	5.5	81.5	
8	4	4	2.7	2.7	5.5	87.0	
9	3	3	2.1	2.1	4.1	91.1	
10	5	0	3.4	0.0	3.4	94.5	
11	3	5	2.1	3.4	5.5	100.0	
TOTAL		73	73	50.0	50.0	100.0	
Mean	4.055	Std Dev	3.212	Minimum	.000	Maximum	11.000
Valid Cases	146	Missing Cases	0				

PREGUNTA 27

Value Label				Valid		Cum	
Value	Pub.	Priv.	Freq.	Freq.	Percent	Percent	
0	0	1	0.0	0.7	0.7	0.7	
1	11	19	7.5	13.0	20.5	21.2	
2	5	13	3.4	8.9	12.3	33.6	
3	2	2	1.4	1.4	2.7	36.3	
4	12	9	8.2	6.2	14.4	50.7	
5	4	1	2.7	0.7	3.4	54.1	
6	3	1	2.1	0.7	2.7	56.8	
7	5	0	3.4	0.0	3.4	60.3	
8	2	1	1.4	0.7	2.1	62.3	
9	1	1	0.7	0.7	1.4	63.7	
10	1	3	0.7	2.1	2.7	66.4	
11	5	4	3.4	2.7	6.2	72.6	
12	17	10	11.6	6.8	18.5	91.1	
13	5	7	3.4	4.8	8.2	99.3	
.	0	1	0.0	0.7	0.7	100.0	
TOTAL		73	73	50	50	100	
Mean	30.048	Std Dev	42.593	Minimum	.000	Maximum	99.000
Valid Cases	146	Missing Cases	0				