

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

¿Cuál es la actitud que tienen las personas que leen el periódico “La Prensa” y las que leen el periódico “La Jornada” acerca del Tratado de Libre Comercio ?

TESINA

**PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN
PSICOLOGIA SOCIAL**

PRESENTAN:

**FARIAS LICONA ELIZABETH (88235754)
HERNANDEZ GARCIA MARTHA CECILIA (88333637)**

ASESOR:
Mtro. JESUS SEGURA HIDALGO (UAM)

LECTOR:
Mtro. HUMBERTO ZEPEDA VILLEGAS (UNAM)

México, D. F. Octubre 1994.

INDICE

	PAGS.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC)	3
1.1 El TLC entre Canadá, Estados Unidos y México	3
1.2 Condiciones económicas, políticas y sociales en que los tres países se constituyen en el TLC	5
1.3 Puntos importantes contenidos en el TLC	9
1.4 Cronología del TLC	11
CAPITULO II	
LA PRENSA COMO MEDIO MASIVO DE COMUNICACION	18
2.1 El proceso de la comunicación	18
2.2 Modelo estructuralista de la comunicación	20
2.3 Medios Masivos de Comunicación	23
2.4 Medios de información	24
2.5 Historia de la prensa en México	26
2.6 Antecedentes de la Jornada	29
2.7 Antecedentes de la Prensa	32
CAPITULO III	
LAS ACTITUDES	36
3.1 Definición de actitud	37
3.2 Rasgos de la actitud	37
3.3 Componentes esenciales de la actitud	38
3.4 Cambio de actitud	39
3.5 Enfoque de cambio de actitud en Yale	40
3.6 El cambio de actitud mediado por el cambio de opinión	41
3.7 Influencia social y cambio de actitud	42

CAPITULO IV

INFLUENCIA SOCIAL	45
4.1 El proceso de influencia social	45
4.2 Funciones de la influencia social	47
4.3 Modelos de influencia social	48

CAPITULO V

METODOLOGIA	50
5.1 Planteamiento del problema	50
5.2 Objetivo general	50
5.3 Objetivos específicos	50
5.4 Hipótesis	50
5.5 Categorías	51
5.6 Diseño de la muestra	52
5.7 Diseño del instrumento	53
5.8 Escalas de actitudes	55

ANALISIS DE DATOS	58
-------------------	----

COMPROBACION DE HIPOTESIS	73
---------------------------	----

INTERPRETACION DE RESULTADOS	79
------------------------------	----

CONCLUSIONES	80
--------------	----

LIMITACIONES	83
--------------	----

BIBLIOGRAFIA	84
--------------	----

ANEXOS	
--------	--

INTRODUCCION

Dentro de la psicología social existe una variedad de esquemas de investigación para un fenómeno social dado.

Incidentalmente, existe una tendencia a subestimar la importancia de la investigación exploratoria y a considerar solamente el trabajo experimental como científico.

A pesar de ello, la intención del presente estudio fue hacer un análisis de la influencia de los medios masivos de comunicación, particularmente de la prensa capitalina, para conocer cuál era la actitud de la gente frente al Tratado de Libre Comercio.

Para llevar a cabo este estudio se aplicó un cuestionario con una escala de actitudes Likert conformado por 32 items, divididos en dos dimensiones -la económica y la sociopolítica- a 80 sujetos que conformaron la población de estudio. Estos se dividieron en una muestra de 40 sujetos entre femeninos y masculinos cuya característica fue el ser lector del periódico "La Prensa". La otra muestra se conformó de 40 sujetos que fueran lectores de "La Jornada" en igual proporción de sexos.

Considerando que es de gran relevancia dar a conocer los resultados que arrojó esta investigación, al tratar uno de los temas que con mayor interés ha ocupado a todos los sectores y medios de comunicación en los últimos cuatro años.

No obstante, estamos conscientes que al abordar un tema tan complejo como lo es el Tratado de Libre Comercio, habrá espacios que no podamos tratar debido a que ha pasado muy poco tiempo de la entrada en vigor del TLC (1 de enero de 1994) a esta fecha para evaluar a fondo los efectos que ha causado en la población este fenómeno. Cabe señalar que la importancia de este estudio exploratorio radica en que fue un método fructífero para descubrir hipótesis sugeridoras de investigaciones más profundas.

A continuación proporcionamos una breve descripción del contenido de cada capítulo.

En el capítulo I se abordan las condiciones económicas, políticas y sociales en que Estados Unidos, Canadá y México se constituyen en el Tratado de Libre Comercio. Así con la descripción del largo proceso de cambios por el que ha pasado el Tratado, hasta llegar a

la firma de éste. Así también, se mencionan los principales puntos, que componen el documento del TLC y una breve semblanza de cada uno de ellos.

El capítulo II describe a la prensa como la fuente emisora que comunica la información, mediante mensajes al público lector. Este capítulo incluye los antecedentes de los periódicos "La Prensa" y "La Jornada" quienes fueron nuestras variables ejes para la realización de esta investigación.

El capítulo III define el concepto de actitud, sus componentes y rasgos, así como el proceso mediante el cual se puede dar un cambio de actitud en los sujetos a quienes se desea influir.

El capítulo IV proporciona información acerca de cómo los individuos pueden ser influenciados en la copresencia o en relación con otros personajes o instituciones. De la misma forma, se abordan las funciones de la influencia en los individuos y en la sociedad.

CAPITULO I

EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC)

I. EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

El Tratado de Libre Comercio es un proyecto que obedece a una forma de pensar que respalda todo un Sistema Económico Mundial llamado Neoliberalismo.

Según la oposición la mejor forma de combatir la pobreza es distribuyendo la riqueza y haciendo programas de seguridad social entre la población.

Sin embargo, para los neoliberales, la mejor manera de combatir la pobreza es hacer que la economía crezca, ya que si se genera más riqueza en general, esta acabará beneficiando a toda la sociedad. Es por ello, que si se alienta y se dan todas las facilidades y libertades a los que tienen capitales a hacer más dinero, a la larga, todo mundo acabará beneficiándose de esa riqueza (1).

Un Tratado de Libre Comercio o TLC es un acuerdo que garantiza el libre intercambio entre dos o más países para eliminar barreras comerciales entre ellos y en el cual sólo se negocian Bienes, Servicios y Capitales. En este pacto no están contempladas las necesidades de la gente común ya que no incluye nada sobre salarios, reglamentaciones laborales ni ambientales ni toca el problema de las migraciones. Sólo se incluyen las necesidades de los que tienen Capitales, Bienes y Servicios que ofrecer.

En sí un TLC no es bueno ni malo. Todo depende de las condiciones en las que se negocia el libre intercambio y cómo se integran sus economías.

1.1 EL TLC ENTRE CANADA, ESTADOS UNIDOS Y MEXICO

La gran particularidad de este TLC es que nunca se había negociado un Tratado de Libre Comercio entre socios tan desiguales (2).

No obstante, es importante señalar que Estados Unidos y Canadá negociaron un Acuerdo mientras que México negoció un Tratado. En la práctica, esto tiene implicaciones legales, ya que como prueba de ello la Constitución Mexicana se adecuó a las necesidades del Tratado antes de que se firmara; pues un Tratado es "Ley Suprema", mientras que un Acuerdo se sujeta a la Constitución.

En el caso de Canadá, E.U. y México, lo que se está negociando es algo más que un Tratado que elimina barreras comerciales y arancelarias por las siguientes razones políticas y económicas.

1. Aunque el énfasis de los gobiernos, sobre todo del mexicano, está puesto en la imagen comercial del Tratado, es claro que su ámbito es mayor por cuanto el pacto incluye el acceso a la inversión extranjera, al grado de que no es excesivo afirmar que en la promoción de ésta reside uno de los principales intereses del gobierno mexicano.

2. De acuerdo con la versión gubernamental, esta argumentaba que cuando el Tratado entrara en vigor, el primero de enero de 1994, automáticamente se constituiría la zona de libre comercio más grande del mundo, superior incluso a la Comunidad Europea (CE). Es preciso aclarar que es así, siempre y cuando no se consolide el Espacio Económico Europeo (EEE), que estaría conformado por 19 países, siete más que los doce de la CE.

3. Los tres países integrantes del TLC tienen 360 millones de habitantes, la comunidad Europea 323 (con un PIB de 4.3 billones) pero, el Espacio Económico Europeo tendrá 380 millones y un Producto Interno Bruto de 6 billones de dólares.

4. La alianza comercial será, adicionalmente un hecho sin precedente, pues vinculará a dos países industrializados con un tercero en proceso de industrialización, con todo lo que tal cosa implica en términos de asimetrías.

5. En el terreno político, el acuerdo comercial vincula dos países con democracias vigentes de características distintas ambas, pero similares en cuanto a su autenticidad -con un tercero, México, que no lo es, ya que las democracias limitadas -se respeta el voto siempre que no ponga en riesgo la permanencia del sistema político o selectivas -se reconocen unos triunfos de la oposición, pero otros no-, por lo tanto, no pueden ser consideradas integrales, como tampoco pueden serlo aquellos regímenes políticos donde prevalece un partido de Estado como el Partido Revolucionario Institucional (PRI). O se tiene democracia o no se tiene. Y México, desde un punto de vista muy objetivo, no la tiene, por más que existan -sobre todo a partir del sexenio salinista- sólidos avances hacia ella.

6. El acuerdo comercial, además, establece una alianza trilateral en la que dos de sus miembros tienen una difícil relación y en la que uno de ellos, E.U., despojó a otro, México, de más de la mitad de su territorio en el siglo pasado y adrede, sistemáticamente -sus grupos policiales como la Border Patrol y grupos extremistas civiles-, a los nacionales mexicanos que cruzan sin documentos la frontera más transitada del mundo, aparte de que secuestra a presuntos delincuentes en territorio mexicano. Son heridas demasiado graves, sobre todo la primera, como para olvidarlas -por más que muchos mexicanos prefieren soslayarlas- y forman parte de la conciencia histórica mexicana.

1.2 CONDICIONES ECONOMICAS, POLITICAS Y SOCIALES EN QUE LOS TRES PAISES SE CONSTITUYEN EN EL TLC

Como se había mencionado anteriormente, nunca antes se había negociado un TLC entre socios tan desiguales.

Hablemos entonces primeramente, de los Estados Unidos de Norteamérica.

La economía de E.U., es de 25 veces más grande que la mexicana. Dicha información proviene de la comparación de los datos oficiales a 1990 del Producto Interno Bruto (PIB) tanto de Estados Unidos como de México, (éste es el dato clave de este TLC).

Durante las últimas décadas, la riqueza mundial se ha concentrado en muy pocos países y, dentro de estos, en muy pocas manos.

De este modo se han consolidado bloques económicos muy fuertes y dinámicos. Estos grandes bloques económicos son:

- La Comunidad Económica Europea (CEE).
- La Cuenca del Pacífico.

Para poder competir con el Mercomún y la Cuenca del Pacífico, Estados Unidos necesitaba hacer su propio bloque económico. Por lo cual, sus socios más próximos eran Canadá y México.

En principio, las economías de Canadá, Estados Unidos y México, constituirían el bloque económico más grande del mundo. Con 360 millones de habitantes y un producto interno bruto de 6 millones de millones de dólares. Tanto como la Cuenca del Pacífico y el Mercomún juntos (4).

Un problema crucial para este TLC es que los tres países que lo promueven lo hacen para salir de sus respectivas crisis económicas. Pero esas crisis económicas presentan serios problemas para un Tratado de Libre Comercio.

En el caso de Estados Unidos, su economía es sin duda la más fuerte de todo el continente Americano. Pero a pesar de su imagen como país clasemediero, E.U. tiene una de las clases medias más pequeñas del primer mundo.

Estados Unidos vive, desde 1989, la recesión más grande de la post-guerra. Su economía no crece. Industrias enteras han desaparecido con todo y empleos en los últimos años. Y es en estos últimos años (desde el gobierno de Ronald Reagan hasta la fecha), se concentró la riqueza a grados extremos ya que el 1% de los hogares más ricos de E.U. concentran más riqueza que el 90% de los hogares del país (5).

La pobreza creció también, ya que uno de cada cinco niños vive en extrema pobreza y el 30% de la población adulta es analfabeta. Además Estados Unidos es el país que tiene mayor déficit fiscal del mundo. Por lo tanto, cualquier recuperación económica se ve obstaculizada por el peso de la deuda (6).

La primera Potencia Mundial llegó a colocarse en estas condiciones en los años de Reagan y Bush.

Reagan prometió reactivar el gran capitalismo y revivir el gran imperio americano. Y lo hizo:

- E.U. tuvo un auge económico en los 80's.

- En los años Reagan-Bush, cayó la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), el enemigo de la post-guerra de Estados Unidos.

- E.U. emergió de los 80's como la Nación Hegemónica Mundial. Bush anunció el Nuevo Orden Mundial.

Pero hacia los años 90, los E.U., quedaron en peores condiciones económicas que cuando entró Reagan; un claro ejemplo de ello fueron los Motines de los Angeles.

Bush es derrotado en las elecciones de 1992 por el candidato del Partido Liberal, William Clinton. Este hereda una gran potencia, pero en crisis, ávida de mercados donde colocar sus productos.

En el caso de México el Libre Comercio comenzó a aplicarse desde 1986, cuando el país ingresó al Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio (General Agreement on Tariffs and Trade, mejor conocido como GATT).

La economía de México es mucho menor que la de E.U. México viene saliendo de la década difícil de los 80's: periodo en el cual se contuvo la inflación a costa de los salarios y los precios de garantía, entre otras cosas.

A principios de 1990, concluyó la negociación de la deuda externa, que desde 10 años antes representaba ya una pesada carga para la economía mexicana.

En los últimos dos años, el repunte de la economía se debe a que se obtuvo mucho dinero extra con la venta de paraestatales como Teléfonos de México (TELMEX), los Bancos, etc. Se regresaron capitales, pero casi todos a especular, no a producir.

Treinta y siete grandes hombres de negocios controlan el 22% del Producto Interno Bruto (7). Seis de los cuales son de los más ricos del mundo; mientras que más del 50% de la fuerza de trabajo se encuentra desempleada sobreviviendo de la economía informal.

Según cifras oficiales, 40 millones de mexicanos viven en la pobreza, de los cuales 18 millones viven en la pobreza extrema. Además, el 40% de los mexicanos está por debajo de los mínimos mundiales aceptables en alimentación y nutrición. Más del 20% de los niños nacen desnutridos (8). Al mismo tiempo hay un déficit muy grande en educación, salud,

empleo, etc. Ejemplo de ello es que ha vuelto el cólera y ha sido reducido el gasto público en educación.

La venta de paraestatales le dio al gobierno un respiro, el cual se acabará cuando ya no haya nada que vender. Por lo tanto el sector de la economía que más ha crecido es el especulativo.

No obstante, el gobierno mexicano tiene un problema de legitimidad. En 1988 el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Lic. Carlos Salinas de Gortari sube a ocupar la presidencia aún cuando el pueblo de México demandaba que el autentico ganador era el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, del Partido de la Revolución Democrática (PRD). Es en este sentido, que existen serias contradicciones en lo político, pero también en lo económico.

Por un lado maneja una política populista (Solidaridad) que se mantiene con la venta de paraestatales. Por otro lado, aplica una política antipopular en lo esencial: los bajos salarios, los recortes de personal, los bajos precios de garantía, etc.

Ahora veremos el caso de Canadá. En la década de los 80's, de manera particular a partir de 1983, este país tuvo un crecimiento impresionante y sobresalió en el mundo industrializado por su desarrollo y creación de empleos.

La economía canadiense es una de las más integradas al sistema social mundial, lo que hace de Canadá la séptima nación comercial más grande en el mundo industrializado y un socio activo en la inversión internacional. Entre 1987 y 1988, el Producto Interno Bruto (PIB) creció a una tasa promedio anual de 14.7% más rápido que cualquier otro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (9).

Hoy en día, el sector más sobresaliente es el de los servicios ya que emplea a más del 70% de la fuerza de trabajo canadiense y crea demandas para nuevas especializaciones y para la reasignación del capital.

En este sentido, cabe mencionar que los canadienses siempre se han preocupado por tener una política de programas de protección social hacia su gente. Para ello cuentan con programas nacionales para repartir el ingreso más justamente. Esto es, el mejor sistema de salud y seguridad social de todo el continente, además de varias instituciones gubernamentales al servicio de su población.

En 1984 Brian Mulroney, respaldado por las grandes corporaciones canadienses que tenían intereses crecientes en Estados Unidos, llega a la Dirección del gobierno. Trata un Programa novedoso: el Acuerdo de Libre Comercio con los Estados Unidos.

En 1988 el entonces Primer Ministro de Canadá Brian Mulroney se reelige en unas elecciones donde el debate central es el Acuerdo de Libre Comercio. El ALC entra en vigor en 1989.

El 30 de diciembre de 1988, fue aprobado el Acuerdo de Libre Comercio (ALC) en una histórica votación en el Parlamento canadiense, en la que los legisladores del Partido Progresista Conservador y el Primer Ministro, Brian Mulroney, lograron llevar adelante el pacto comercial ante la tenaz oposición de los liberales. Dos días después, el primero de enero de 1989, el ALC entra en vigor.*

Según Mulroney y los promotores canadienses del Acuerdo de Libre Comercio con E.U., les daría a los canadienses las siguientes ventajas: 1) Con el ALC llegaría una gran prosperidad para Canadá y Quebec; 2) Se crearían 250 mil empleos en los 5 años siguientes a la firma del Acuerdo; 3) Se moderaría la inflación; 4) El ALC no tendría ningún impacto negativo sobre los programas sociales y de desarrollo.**

* Para mayor información sobre el Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos y Canadá, consulte el Anexo 1.

**Para mayor información sobre los efectos del ALC entre E.U. y Canadá, consulte el Anexo 2.

1.3. PUNTOS IMPORTANTES CONTENIDOS EN EL TLC

El texto del Tratado de Libre Comercio de México, Estados Unidos y Canadá -o de América del Norte, como también se le conoce- está contenido en varios cientos de páginas, en las que después de un preámbulo y la declaración de sus objetivos y normas iniciales, se detallan sus disposiciones, que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, divide en 24 grandes rubros:

1. Reglas de origen.
2. Administración aduanera.
3. Comercio de bienes.
4. Textiles y prendas de vestir.
5. Productos automotrices.
6. Energía y Petroquímica básica.
7. Agricultura.
8. Medidas sanitarias y fitosanitarias.
9. Normas técnicas.
10. Medidas de emergencia.
11. Revisión de asuntos en materia de antidumping y cuotas compensatorias.
12. Compras del Sector Público.
13. Comercio transfronterizo de servicios.
14. Transporte terrestre.
15. Telecomunicaciones.
16. Inversión.
17. Política en materia de competencia, monopolios y empresas del Estado.
18. Servicios financieros.
19. Propiedad intelectual.
20. Entrada temporal de personas de negocios.
21. Disposiciones institucionales y procedimientos para la solución de controversias.
22. Administración y disposiciones legales.
23. Excepciones.
24. Disposiciones fiscales.

En el preámbulo, los tres países confirman su compromiso de promover el empleo y el crecimiento económico, mediante la expansión del comercio y de las oportunidades de inversión y ratifican su convicción de lo que el Tratado permitirá aumentar la competitividad internacional de las empresas mexicanas, canadienses y estadounidenses, en forma congruente con la protección del ambiente. Las tres naciones declaran en el preámbulo su compromiso de promover el desarrollo y proteger, ampliar y hacer efectivos los derechos laborales, así como mejorar las condiciones de trabajo en los tres países.

Entre las disposiciones iniciales se declara que la zona de libre comercio se establece conforme al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y señala que los objetivos del TLC son eliminar barreras al comercio, promover condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión, proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual, establecer procedimientos efectivos para

la aplicación del Tratado y la solución de controversias, así como fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral. Los países miembros del TLC lograrán estos objetivos mediante el cumplimiento de los principios y reglas del tratado, como los del trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia en los procedimientos.

Cada país ratifica sus respectivos derechos y obligaciones derivados del GATT y de otros convenios internacionales. Para efectos de interpretación en caso de conflicto se establece que prevalecerán las disposiciones del Tratado sobre las de otros convenios, aunque existen excepciones a esta regla general. Por ejemplo, las disposiciones en materia comercial en algunos convenios ambientales, prevalecerán sobre el TLC, de conformidad con el requisito de minimizar la incompatibilidad de estos convenios con el TLC.

En las disposiciones finales se establece que el TLC entrará en vigor el primero de enero de 1994, una vez que concluyan los procedimientos internos de aprobación en cada país. Dispone asimismo, que otros países y grupos de países podrán ser admitidos como miembros del Tratado con el consentimiento de los países miembros y conforme a los términos y condiciones que estos establezcan, una vez concluidos los procesos internos de aprobación de cada uno de ellos. Igualmente se proveen normas para introducir reformas al TLC y se admite que cada país miembro podrá denunciar el Tratado con notificación de previa de seis meses.

Expondremos a continuación nociones sobre algunos de los más importantes aspectos del contenido del TLC y las complementaremos con los comentarios que el Consejo Asesor del Tratado de Libre Comercio formuló en octubre de 1992 como parte de un dictamen que entregó al presidente de la República. El Consejo Asesor está integrado por representantes de los sectores empresarial, laboral, agropecuario y académico.

** Para mayor información sobre el contenido de los puntos que conforman el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, consultar el anexo 3.

1.4 CRONOLOGIA DEL TLC

1988

2 DE ENERO. El ALC es firmado por el entonces presidente de los Estados Unidos, Ronald Reagan y por el Primer Ministro de Canadá Brian Mulroney.

MES DE SEPTIEMBRE. El ALC entre Estados Unidos y Canadá, es ratificado por el Congreso estadounidense en un sólo día de debates.

30 DE DICIEMBRE. Fue aprobado el ALC en una histórica votación en el Parlamento canadiense, en la que los legisladores del Partido Progresista Conservador y el Primer Ministro Brian Mulroney, lograron llevar adelante el pacto comercial ante la tenaz oposición de los liberales.

1989

1 DE ENERO. Comenzó a regir la prohibición de la CCE a la comercialización e importación de carnes tratadas con hormonas, restricciones que los países europeos implantaron alegando motivaciones sanitarias. Esta medida es rechazada por Estados Unidos, quien adopta represalia en elevar al 100% las tasas aduaneras sobre algunos productos de importación de la CEE.

1 DE ENERO. Entra en vigor el ALC entre Estados Unidos y Canadá.

1990

22 DE MAYO. En la residencia oficial de Los Pinos, el presidente Carlos Salinas de Gortari, recibe del Senado de la República los resultados del Foro Nacional de Consulta sobre las Relaciones Comerciales de México con el mundo. Las conclusiones de la consulta establecen la necesidad de conveniencia de iniciar negociaciones tendientes al establecimiento de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos.

11 DE JUNIO. En un comunicado conjunto, los presidentes de México y Estados Unidos, Carlos Salinas y George Bush, anuncian la intención de negociar un Tratado de Libre Comercio entre sus países.

8 DE AGOSTO. Se celebra una reunión binacional en la que el secretario de Comercio y Fomento Industrial, Jaime Serra Puche, y la representante comercial de Estados Unidos, Carla Mills, recomiendan el inicio de las negociaciones para firmar un TLC.

5 DE SEPTIEMBRE. Se crea en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) la Unidad de Negociación del Tratado de Libre Comercio a cargo del doctor Herminio Blanco Mendoza.

* Se instituye la Comisión Intersecretarial del TLC, presidida por la Secofi y compuesta por las secretarías de Relaciones Exteriores, Hacienda y Crédito Público, Programación y Presupuesto, Trabajo y Previsión Social, el Banco de México y la Presidencia de la República.

* Se instala el Consejo Asesor para la Negociación del TLC, integrado por representantes de los sectores académico, agropecuario, empresarial, laboral y público. En tanto, los sectores productivo, comercial y de servicios acuerdan agruparse en la Coordinadora de Organizaciones Empresariales de Comercio Exterior (COECE), presidida por Juan Gallardo Thurlow.

7 DE SEPTIEMBRE. El gobierno de México acuerda con el de Estados Unidos iniciar las negociaciones para el Tratado de Libre Comercio.

18 DE SEPTIEMBRE. Se instala formalmente la Coordinadora de Organizaciones Empresariales de Comercio Exterior (COECE) y se nombra a los representantes de sector.

23 DE SEPTIEMBRE. El presidente George Bush solicita a los Comités de Finanzas del Senado y de Medios y Procedimientos de la Cámara de Representantes, autorización para iniciar con México negociaciones sobre un Tratado de Libre Comercio con el procedimiento fast track.

Se anuncia que los mencionados órganos legislativos estadounidenses disponen de 60 días para oponerse a la petición presidencial.

24 DE SEPTIEMBRE. El primer ministro de Canadá, Brian Mulroney, informa oficialmente a los presidentes Salinas y Bush, que su país está interesado en participar en las negociaciones del TLC con México y Estados Unidos.

* El titular de la Secofi, Jaime Serra Puche, anuncia que los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá harán consultas y evaluarán la posibilidad de una zona de libre comercio norteamericana trilateral.

5 DE FEBRERO. Los jefes de gobierno de México, Estados Unidos y Canadá anuncian la inclusión de este último país en las negociaciones para crear una zona de libre comercio norteamericana.

15 DE FEBRERO. Los secretarios de Comercio de México, Estados Unidos y Canadá se reúnen en Acapulco, con el fin de analizar el inicio de las negociaciones.

27 DE FEBRERO. Cumplidos los 60 días legislativos (días en los que se reúnen los plenos de ambas cámaras), el Congreso de Estados Unidos no se opuso a la propuesta de George Bush para iniciar negociaciones de un TLC con México bajo el procedimiento simplificado de negociación fast track. Los comités de Finanzas del Senado y de Normas y Procedimientos de la Cámara de Representantes disponían de ese lapso para rechazar formalmente la solicitud de Bush. Al no hacerlo, esta se consideró automáticamente aprobada. Esto, sin embargo, no implicó la autorización definitiva para el fast track, ya que el uso de este procedimiento legislativo expiraría el 31 de mayo y, en consecuencia, se requería de una prórroga.

10. DE MARZO. El presidente George Bush pide al Congreso de Estados Unidos que prorrogue por dos años la autorización para negociar acuerdos comerciales mediante el fast track. Esta prórroga involucra fundamentalmente el tratado trilateral con México y Canadá, la Ronda Uruguay del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) y la Iniciativa para las Américas.

7 DE MARZO. Carta del senador Lloyd Bentsen y el representante Dan Rostenkowski al presidente George Bush, a quien le demandan que defina un plan de acción sobre el TLC.

27 DE MARZO. Carta del líder de la mayoría demócrata en el Congreso norteamericano, Richard Gephardt, quien pide a Bush la inclusión de asuntos laborales y ambientales en el TLC como condición para la autorización del fast track.

7 DE ABRIL. El presidente Carlos Salinas de Gortari se entrevista en Houston con el presidente George Bush, al iniciar el primero una gira por varias ciudades de Canadá y Estados Unidos.

7-10 ABRIL. Durante la visita de Salinas de Gortari a Canadá, se firman cuatro acuerdos de Cooperación conjunta.

10. DE MAYO. El presidente George Bush responde a las cartas de Bentsen, Rostenkowski y Gephardt.

3 DE MAYO. Los secretaríos de Trabajo de Estados Unidos y México suscriben un memorándum de entendimiento en materia laboral.

23 DE MAYO. La Cámara de Representantes aprueba, por 231 votos contra 192, la autorización del fast track para el presidente estadounidense.

24 DE MAYO. El Senado de Estados Unidos aprueba (59 votos contra 36) la prórroga de la autorización del fast track por dos años, a partir del primero de junio de 1991.

12 DE JUNIO. Se inicia el proceso de negociación del TLC en la primera reunión ministerial, celebrada en Toronto, Canadá. Los equipos negociadores acuerdan establecer seis grandes áreas de negociación e integran 18 grupos de trabajo.

20 DE JUNIO. El secretario de Comercio y Fomento Industrial, Jaime Serra Puche, expone ante el Senado de la República los siete principios básicos de la negociación del Tratado de Libre Comercio y recibe una recopilación de las ponencias presentadas por los sectores empresarial, comercial, de servicios y la ciudadanía interesada, en el Foro Permanente de Información Opinión y Diálogo sobre el Tratado de Libre Comercio.

Resultado: 81% se manifestó a favor, 7% en contra y 12% condicionó su apoyo.

8 Y 9 DE JULIO. Se celebra la primera reunión plenaria de negociaciones, en Washington, D.C.

6 Y 7 DE AGOSTO. Segunda reunión plenaria de negociaciones, en Oaxtepec, Morelos.

18, 19 Y 20 DE AGOSTO. Segunda reunión ministerial, en Seattle, Washington.

27 DE AGOSTO. El secretario de Comercio y Fomento Industrial, Jaime Serra Puche, expone ante el Senado de la República los resultados de la segunda reunión ministerial, celebrada en Seattle Washington.

9 Y 10 DE OCTUBRE. Se celebra la tercera reunión plenaria de negociaciones en Ottawa, Canadá.

25 26 Y 27 DE OCTUBRE. Tercera reunión ministerial en Zacatecas. Durante la negociación los tres países acuerdan la necesidad de buscar un modelo para la industria automotriz de América del Norte que permita elevar la competitividad y fomentar la inversión.

13 Y 14 DE DICIEMBRE. Los presidentes Salinas de Gortari y Bush se reúnen en la residencia presidencial de Campo David, Maryland. Ambos mandatarios realizan un balance de la evolución de las negociaciones e instruyen a sus negociadores para que preparen un primer texto completo, que incluya, entre paréntesis, las diferencias que aún subsistan, para el mes de enero.

16 DE DICIEMBRE. El secretario de Comercio y Fomento Industrial, expone ante el Senado de la República los resultados de la tercera reunión ministerial, celebrada en Zacatecas.

1992

6-10 DE ENERO. Cuarta reunión plenaria de negociaciones en Washington, D.C.

16 Y 17 DE ENERO. Quinta reunión plenaria de negociaciones en Washington, D.C.

4 Y 5 DE FEBRERO. Se celebra la sexta reunión plenaria de negociaciones en Aylmer, Quebec, Canadá.

9 Y 10 DE FEBRERO. Cuarta reunión ministerial en Chantilly, Virginia.

17-22 DE FEBRERO. Séptima reunión plenaria de negociaciones en Dallas, Texas.

28 DE FEBRERO. El secretario de Comercio y Fomento Industrial expone ante el Senado de la República los resultados de la cuarta reunión ministerial, celebrada en Chantilly, Virginia.

23-27 DE MARZO. Octava reunión plenaria de negociaciones en Washington, D.C.

6-8 DE ABRIL. Quinta reunión ministerial en Montreal Canadá; se logra eliminar la mayor parte de las diferencias (corchetes) y alcanzar acuerdos en casi todos los capítulos.

11 DE ABRIL. El secretario de Comercio y Fomento Industrial explica en el recinto oficial del Senado de la República los resultados de la quinta reunión ministerial, celebrada en Montreal, Canadá.

27 DE ABRIL-1o. DE MAYO. Novena reunión plenaria de negociaciones, en la Ciudad de México.

12-15 DE MAYO. Décima reunión plenaria, en Toronto, Canadá.

1o. -5 DE JUNIO. Undécima reunión plenaria de negociaciones, en Washington, D.C.

8-31 DE JUNIO. Reuniones de los grupos de negociación de aranceles y barreras no arancelarias; reglas de origen, servicios financieros; compras del sector público; agricultura; automotriz; energía; textil; subsidios y antidumping; principios de comercio; telecomunicaciones; inversión; propiedad intelectual; y solución de controversias.

16 DE JUNIO. El jefe de la negociación del TLC, Herminio Blanco Mendoza, viaja a Washington, para sostener una reunión bilateral con el embajador Julius Katz sobre el tema de agricultura.

17 DE JUNIO. Reunión trilateral de trabajo entre el doctor Herminio Blanco, el embajador Julius Katz y el señor John Weekes, para hablar sobre los temas de compras del sector público y sector automotriz.

18 DE JUNIO. El secretario de Comercio y Fomento Industrial, Jaime Serra Puche, viaja a la Ciudad de Denver, Colorado, en donde sostiene una plática informal con la embajadora Carla Hills y el ministro Michael Wilson, durante el Foro Mundial.

29 DE JUNIO-3 DE JULIO. Herminio Blanco y los jefes de los grupos sostienen reuniones de negociación en Washington.

2 DE JULIO. El secretario de Comercio y Fomento Industrial sostiene en Washington una reunión de trabajo con el jefe de negociación del TLC, Herminio Blanco; el coordinador general de la oficina de negociación del TLC, Jaime Zabudovsky, y los miembros del equipo mexicano de negociación.

7 DE JULIO. El jefe de la negociación del TLC, Herminio Blanco, se reúne en Washington, con sus contrapartes de Estados Unidos y Canadá, Julius Katz y John Weekes, respectivamente, para revisar el estado que guardan todos los grupos de trabajo y negociar específicamente lo concerniente a los sectores de energía, automotriz y compras de gobierno.

14 DE JULIO. Se reúnen en San Diego los presidentes de México y Estados Unidos, Carlos Salinas de Gortari y George Bush. Este, usando un símil beisbolístico, comenta que las negociaciones del TLC, y anuncian la sexta reunión ministerial.

25 DE JULIO. Sexta reunión ministerial, en la Ciudad de México.

27 DE JULIO. Encabezado por Herminio Blanco, el equipo negociador viaja a Washington para continuar las negociaciones con sus contrapartes.

2 DE AGOSTO. Séptima reunión ministerial, en Washington.

12 DE AGOSTO. En la madrugada de este día, concluyen en Washington las negociaciones del TLC trilateral.

7 DE OCTUBRE. Los secretarios de Comercio de México, Canadá y Estados Unidos inicializan en San Antonio, Texas, el texto del TLC. Atestiguan la rúbrica los presidentes Carlos Salinas de Gortari y George Bush, y el primer ministro canadiense Brian Mulroney.

1993

16 DE NOVIEMBRE. La aprobación del TLC por el Congreso de Estados Unidos no era algo seguro aún faltando 24 horas antes de la votación.

Ese mismo día, el diputado Bonior (opositor al TLC), denuncia que Clinton prometió más de 1.1 millones de dólares en favores, a cambio de votos de congresistas indecisos.

17 DE NOVIEMBRE. Fue aprobado el TLC.

25 DE NOVIEMBRE. A pesar de que los negociadores insistieron que con el TLC no se modificaría la Ley Federal del Trabajo, se anuncian cambios a varias leyes para adaptar al país al Tratado.

17 DE DICIEMBRE. El TLC es firmado por el presidente de México, Carlos Salinas de Gortari, en los Pinos en un acto que duró 12 minutos y en el que estuvieron presentes solamente personas que representaban un gran poder político y económico.

17 DE DICIEMBRE. El presidente de los Estados Unidos, George Bush, firma en el edificio de la OEA el TLC.

1994

10 DE ENERO. Justo cuando entra en vigor el TLC, estalla una rebelión en el Estado de Chiapas. Una de las razones del levantamiento, según los propios insurrectos, fue la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio.

El gobierno de Carlos Salinas de Gortari, dijo que no se reabrirían las negociaciones del TLC, sin embargo, se abrieron las negociaciones ya que había presiones de sectores de los Estados Unidos, para que México hiciera más concesiones.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS DEL CAPITULO I

- (1) Orozco, Miguel. La Jornada Laboral. Segunda quincena de noviembre, 1991.
- (2) Red Mexicana de Acción Frente al Libre Comercio (RMALC); Julio, 1991.
- (3) Comparación de los datos oficiales a 1990 del producto interno bruto (PIB) tanto de Estados Unidos como de México.
- (4) El ABC del TLC; Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; Junio, 1992.
- (5) Brooks, David, Los sindicatos de EEUU, ante el TLC. Ponencia ante el Tercer Coloquio de Jalapa; 10 de Octubre de 1992.
- (6) Henwood, Doug, La situación de la economía norteamericana ante el TLC; La Jornada, 20 de Octubre de 1992.
- (7) Fernández y Fuentes; La Jornada; 1o. de Abril de 1992.
- (8) Pérez, Matilde, La Jornada 5 y 6 de Septiembre de 1992.
- (9) Revista "The Economist" 20 de Agosto de 1991.

CAPITULO II

LA PRENSA COMO MEDIO MASIVO DE COMUNICACION

II. LA PRENSA COMO MEDIO MASIVO DE COMUNICACION

2.1 EL PROCESO DE LA COMUNICACION

Han existido diferentes definiciones de comunicación, dependiendo de la teoría en la cual se basan. Anotaremos aquí algunas de ellas:

1) La comunicación es el acto de evocar significaciones a los demás y esto se efectúa mediante el empleo de símbolos. (Martineau, 1970). (1)

2) La comunicación es el proceso mediante el cual hacemos a otro participe de nuestros pensamientos y sentimientos. La comunicación es la transmisión de significados de una persona a otra; así lo sugiere Wright y Ross (1969). (2)

3) Vardam (1970), afirma que es el intencionado intercambio de símbolos como resultado de un trabajo hábil de entendimiento y concordia entre un comunicador y un receptor.

4) Otros como Reusch, Bateson y Harthley (1951) afirman que la comunicación es la forma por la cual las personas influyen unas a otras.

5) La comunicación como ciencia es el estudio de todas las técnicas que provocan o pueden provocar la integración humana para lograr un fin determinado (Gómez Ramírez, 1973). (3)

6) La comunicación es el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo y con el medio, es el permanente intercambio de información y conductas (Menéndez, 1969). (4)

7) Comunicación es un proceso mediante el cual un emisor filtra de un canal un mensaje a un receptor provocando en este una respuesta que a su vez influye en la conducta del emisor (Backman, 1970). (5)

Así mismo podemos encontrar un sin fin de definiciones que se han venido dando al paso del tiempo. Por lo tanto, retomando todos los puntos anteriores podemos concluir que la comunicación es el descubrimiento de las interrelaciones que hacen que pueda producirse significados con sentido comunes a los miembros de la sociedad.

Tanto si está hablando con un amigo o si la televisión está informando a millones de personas, el proceso de la comunicación es esencialmente el mismo (VER ESQUEMA DEL PROCESO LA COMUNICACION), Menéndez, 1969). (6)

-----CANAL-----

RUIDO

EMISOR-----RECEPTOR

-----RETROALIMENTACION-----

Lo que caracteriza a la comunicación como proceso, como fenómeno dinámico de sucesiones alternativas, es la racionalidad que entre sí guardan los elementos teóricos que lo componen, sin olvidar asimismo, que la posibilidad de una mayor o menor comunicabilidad se produce directamente a partir de las condiciones sociales dentro de las cuales este proceso de comunicación queda inscrito.

Se dice que nos comunicamos para influir, afectar o producir una respuesta en aquellas personas que nos escuchan. La comunicación no es un estado fijo sino más bien es un proceso permanente dinámico.

El proceso de la comunicación consiste en el hecho de que un emisor o fuente transmite un mensaje a un receptor por medio de un canal. Al ser expresado el mensaje en un código determinado (codificación) se convierte en información. El receptor decodifica la información e interpreta la necesidad del comunicante. El emisor percibe la reacción del receptor ("feed-back").

Podemos encontrar que la fidelidad con que se expresa el contenido de la fuente con la cual se interpreta el mensaje así como la precisión pueden verse afectados por el concepto de ruido, introducido por Shannon y Weaver (1937). Se entiende por ruido la falta de isomorfismo, entre los significados: es algo que distrae. Los mensajes pueden interferirse unos con otros, esto es otro factor que distorsiona la calidad de una señal, reduce la efectividad de la comunicación y cuando el ruido aumenta se reduce considerablemente la fidelidad.

Se podrían tomar los siguientes factores como variables que pueden afectar el proceso de la comunicación: habilidades comunicativas, nivel de conocimientos, que puede ser el exceso de conocimientos del emisor o el defecto de conocimiento de la materia del mensaje; actitudes del emisor hacia sí mismo, hacia el tema de su mensaje y hacia el receptor; el estatus, es decir, la posición que se tenga dentro de un marco social; la ideología involucrada en los mensajes, etc. Es en el código, en el contenido y en el tratamiento donde pueden afectar dichas variables.

2.2 MODELO ESTRUCTURALISTA DE LA COMUNICACION

David K. Berlo (1976) (1), toma los elementos de Schramm (1945) y los integra aportando únicamente de manera sistemática el proceso que lleva a la comunicación. Como primer análisis, hace hincapié en los objetivos de la comunicación, empezando por definirla, "la manipulación de los símbolos, es decir, la elaboración y distribución de mensajes que contieren valor psicológico, el producto".

Dice Berlo (1976), con la automatización ha nacido "el empresario profesional, el cual llega al tipo de escala industrial, no por lo que hace con las cosas, sino por lo que sabe hacer con las personas por medio de la comunicación". Esta comunicación manifiesta en forma general la posición de un país, en tanto que ésta se envía al público receptor, provocando en él efectos determinados por personas especialistas en ello.

El análisis fundamentalmente se aboca al estudio conductista de cómo opera el propósito, la meta del mensaje.

Al hacer una crítica del sistema cognoscitivista de la comunicación, sólo importa, dice Berlo (1976), el tipo de estímulo que se presenta y la respuesta que se obtiene, sin importar qué es lo que sucede dentro del organismo receptor.

Ahora bien, el principal propósito de la comunicación, "es reducir las posibilidades de ser un sujeto a merced de fuerzas externas y aumentar las posibilidades de dominarlas". Entonces, la comunicación es un agente para llevar a cabo el objetivo de influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos. En general, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente. Para Berlo (1976), el objetivo fundamental de la comunicación es provocar una respuesta. Por otro lado, establece una serie de premisas necesarias para llevar a cabo la comunicación, "la forma en que la fuente de comunicación trató de alentar a la persona que recibe el mensaje y la forma en que el receptor trató de alentarse a sí mismo y a otros (incluyendo la fuente)".

Propone en seguida un modelo de comunicación basado en el modelo de aprendizaje conductista:

- 1) La fuente de la comunicación (interpretación del estímulo).
- 2) El codificador (respuesta manifiesta del estímulo).
- 3) El mensaje (estímulo).
- 4) El canal (organismo).
- 5) El decodificador (percepción del estímulo).
- 6) El receptor de la comunicación (interpretación del estímulo).

7) Consecuencia de la respuesta (feed-back).

La fuente de la comunicación es una persona o grupo con un objetivo; la fuente por medio del encodificador dará a conocer sus ideas; este maneja por medio de un código el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En seguida se requiere de un portador de los mensajes, o sea, de un canal (conducta); este mensaje llega a un receptor de comunicación que a su vez también requiere de un decodificador que retraduzca el mensaje y le dé una forma utilizable para el receptor y que finalmente emita una respuesta.

Por otra parte, da una explicación de las variables que pueden interferir en el objetivo del mensaje como podrían ser: la fidelidad con que se expresa el contenido de la fuente, los ruidos que distorsionan la señal que reducen la efectividad de la comunicación. Si el ruido aumenta, se reduce la fidelidad y viceversa; también como variables se podrían tomar los siguientes factores: habilidades, actitudes, nivel de conocimiento, estatus, todo esto en tanto a la persona que emite el mensaje.

Hace también un análisis de cómo opera la comunicación a nivel individual: una respuesta que debe lograr la comunicación, debe ser manifiesta, observable y no una respuesta encubierta que sería la que se produce dentro del organismo ya que ésta no puede ser observada, es privada y no se detecta a corto plazo.

La respuesta manifiesta es provocada por un estímulo (mensaje), al recibirlo da lugar al aprendizaje, ya sea que se haya presentado un cambio en el individuo o permanezca con el mismo tipo de respuesta. Una vez desarrollada esta respuesta, se convierte en hábito, en el cual se deja de interpretar el estímulo y se comienza a responder automáticamente.

Esta es una manera utilizada por la comunicación para lograr hábitos en los individuos.

Para ello se utiliza la recompensa, y la costumbre se ve fortalecida, si no es recompensada, no se retiene.

Para fortalecer la relación estímulo-respuesta, Berlo (1976) sugiere cinco elementos que ayudan a "lograr el hábito":

- 1) Frecuencia de la repetición en la relación estímulo-respuesta.
- 2) Aislamiento de la relación estímulo-respuesta para no competir con conexiones estímulo-respuesta.
- 3) Monto de recompensa.
- 4) Espacio de tiempo entre respuesta y recompensa.
- 5) Esfuerzo requerido para emitir la respuesta.

También hace mención del feed-back (retroalimentación) tratándolo dentro de la comunicación de la siguiente manera: si una fuente de comunicación decodifica el mensaje que encodifica, es decir, que dicho el mensaje vuelva a ser colocado dentro de un sistema, se dará la retroalimentación que dentro del modelo del aprendizaje, sería la consecuencia de la respuesta; esta a su vez proporciona la información referente al éxito que obtuvo al cumplir su objetivo y, por lo tanto, da margen al control sobre los futuros mensajes, proporcionando de manera cuantificable la respuesta del receptor ante el estímulo.

Los publicistas abocan su trabajo en este sentido, acto que a su vez favorece a las personas que envían los mensajes en cuestión.

En seguida explica como el sistema social dentro de la comunicación y menciona: "El conocimiento de un sistema social puede ayudarnos ha hacer predicciones acertadas sobre la gente sin necesidad de empatía, sin necesidad de interacción, sin conocer sobre las personas más que los roles que desempeñan en el sistema". (Berlo, 1976). (12).

Desde otro punto de vista, analiza al individuo como parte integrante de la sociedad en términos de persona, percibe los estímulos que la comunicación manda, los cuales pueden ser recibidos con entóques valorativos; Berlo los llama términos conotativos, es la respuesta que el individuo percibió del objeto. También menciona otros aspectos que a nivel personal pueden influir en la comunicación en tanto a la forma en que se recibe esta información; estos aspectos son: necesidades, roles, estatutos, actitudes, juicios, normas, etc. Sin embargo, el aporte de la ciencia norteamericana al problema de la transmisión masiva de mensajes, es de naturaleza técnica y matemática, cuestión que originó la teoría de la información.

La información encontrada esclarece la estructura social dominante conformada por una serie de pautas simplificadas y lineales, que no analizan el proceso de comunicación masiva debido a que sólo se ha estudiado en función de los elementos teóricos o constructos teóricos sin ningún anclaje con la realidad, en la que el desarrollo tecnocrático propicia inferencia y generalizaciones de la teoría de la información (receptor, canal, emisor) a la teoría de la comunicación en la sociedad, sin tomar en cuenta las circunstancias históricas que en última instancia son el reflejo de la infraestructura (modos de producción). Los autores citados hasta el momento, analizan la teoría de la comunicación en términos de la superestructura sin considerar la realidad social; esto significa que hacen acomodaticia la teoría a la práctica social y no desarrollan un proceso dialéctico en la que intervienen la totalidad social en cuanto a infra y superestructura.

- a) Información-libertad de emitirla y recibirla.
- b) Educación y cultura-comunicación de los conocimientos útiles
- c) Desarrollo-modernización.
- d) Movilización-social y política, construcción nacional.

e) Entretenimiento y recreación.

f) Publicidad.

Edgar Morin, en 1961, recoge el concepto de industria cultural de manera sistemática, mostrando el carácter propiamente industrial de los medios; habla de industrias en la producción de masas, que busca el consumo máximo.

En este punto define a la comunicación como "la manipulación de los símbolos", es decir, la elaboración y distribución de mensajes que contienen valores psicológicos al producto.

Retomando todo lo anteriormente mencionado podemos concluir que la comunicación de masas es el modo particular de la comunicación moderna, que permite al emisor de la comunicación dirigirse simultáneamente en un gran número de destinatarios.

2.3 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

El individuo es parte integrante de una sociedad: como consecuencia de la necesidad humana de relacionar su conducta con los de una relación social dentro de un marco, que es el sistema en donde se desarrolla. El conocimiento de éste sistema social puede ayudarnos a hacer predicciones sobre la gente que lo conforma. Se dice que una sociedad se produce a través de la comunicación y a la vez que esta se ha desarrollado, al mismo tiempo que desarrolla la comunicación entre sus miembros.

En todas las investigaciones se ha impuesto una pregunta: ¿en qué medida han actuado sobre nosotros? es decir, ¿cuáles son sus efectos?. Se han encontrado tantas respuestas que incluyen desde la manipulación ideológica, como la modificación de nuestros gustos hasta la transmisión de cultura como actividad educativa. Por lo cual podemos decir que "los procesos con los cuales se influye en las personas para que cambien su comportamiento o creencias son la base de la psicología social. La compleja relación entre la influencia social y el resto de la psicología social sugiere la forma en que definimos la influencia: "la influencia social ha ocurrido cuando las acciones de una persona son condición para las acciones de otra persona. Según esta definición, el tratar de persuadir constituye sólo una parte del proceso de influencia social". (Hybels, 1968). (13).

La influencia de los medios de comunicación son los siguientes:

- a) El poder de manipulación que conlleva a un tipo de control social.
- b) Debilita la crítica individual y social (causando conformismo en las masas).
- c) El deterioro del gusto estético y la cultura popular.

Un representante de la transmisión de cultura como actividad social es Laswell (1930) (14) quien cita como actividades de los medios masivos a la información de los sucesos de medio social tanto interno como externo; la transmisión de la cultura; los valores o normas sociales y su utilización para las actividades educativas y el entretenimiento. Estas funciones se amplían en la Conferencia General de la UNESCO en 1970. Este organismo ha establecido en orden de prioridad las funciones de los medios masivos.

2.4 MEDIOS DE INFORMACIÓN

Prensa, radio y televisión son principalmente los medios en que se desarrolla el ejercicio periodístico. Entre los tres existen diferencias esenciales que conviene resaltar: Mientras la persona es manejada por empresas susceptibles de propiedad, la radio y la televisión están sujetas a concesiones debido a que el espacio aéreo en que se difunden es propiedad de la nación.

El gobierno determina el juego económico y político de los medios electrónicos. La amplitud y formas que la libertad de expresión alcanza en prensa, radio y televisión depende significativamente de esta primera condición esencial.

Una segunda diferencia: radio y televisión pueden o no incluir información periodística en su programación (musical, deportiva, teatral, etc.) mientras que los periodistas arguyen que la prensa tiene como única oferta y razón de ser la información periodística, además de que esta es una forma de penetración de la influencia en el individuo.

Bueno o malo, cierto o falso, comercializado o no, el periodismo es el principal artículo de la prensa escrita.

La tercera diferencia entre prensa, por una parte, y radio y televisión por otra, es que el receptor de los medios electrónicos no tiene arbitrio sobre los mensajes que recibe es un destinatario relativamente pasivo del mensaje y siempre está sujeto a escuchar información que no escoge y que frecuentemente se le dosifica con intercalamiento de anuncios comerciales que no busca.

Por el contrario, el lector de periódicos y revistas es un receptor activo: elige y compra la publicación que quiere, selecciona los textos que juzga de interés (incluidos los anuncios publicitarios) y determina el momento de la lectura.

La prensa es el medio periodístico tradicional y permanece en poder del público indefinidamente. Las publicaciones impresas pueden conservarse en una casa, en una biblioteca, en un archivero, en una hemeroteca para su consulta posterior, sin que se requiera la tecnología audiovisual que exigen los medios electrónicos.

La prensa tiene dos formas de presentación: como diario y como revista. En ambos casos la constancia en los tiempos de aparición -cada día, cada semana o cada mes- contribuye a su acreditación pública.

Diarios y revistas están definidos por:

a) La fisonomía editora, signada por la naturaleza de los asuntos que se abordan y la política editorial de cada empresa periodística: su posición ideológica y política frente a los hechos de interés colectivo.

b) La fisonomía física, dada por la presentación, tamaño, maleabilidad, tipografía, distribución de materiales gráficos y escritos, distribución de secciones, clase de papel, etc.

La radio ejerce su función periodística cuando transmite noticiarios, entrevistas, conferencias y acontecimientos noticiosos que el público puede conocer en el momento en que se están produciendo.

Entre sus características singulares se encuentran la rapidez y la oportunidad pero, al penetrar por los oídos, obliga al auditorio a realizar un esfuerzo de retención prácticamente imposible. Su mensaje informativo no puede conservarse con firmeza; el radioescucha está imposibilitado para buscar una ampliación del mensaje, abarcar los datos de manera global, repetir la "lectura", escoger lo que le parece más importante.

La radio tampoco puede presentar apoyos gráficos a la información, de tal modo que proporcione una comprensión más amplia del material que difunde. Su penetración en el público, sin embargo, es mayor que la de cualquier otro medio de comunicación masiva.

La televisión tiene las ventajas de la radio en cuanto a rapidez y oportunidad y les añade imágenes que permiten al espectador situarse en el lugar del acontecimiento, comprobar la veracidad de la narración y hasta cierto punto "vivir" el hecho.

Sin embargo, como en el caso de la radio, la televisión impide al público "detenerse" o repetir la "lectura" para seleccionar lo más importante: penetrar, mediante el análisis minucioso, en el significado de los hechos o declaraciones transmitidas.

En muchos casos lo que la televisión y la radio provocan es curiosidad e interés por determinados sucesos. Al día siguiente de las transmisiones no es extraño que un sector del auditorio busque en los diarios la información correspondiente para confirmar y comparar sus impresiones iniciales; para recordar, completar, analizar y obtener una idea de conjunto respecto a lo que pasó.

El recurso de las videocasetas (como de las grabadoras en el caso de la radio) permite retener la información de todos los programas periodísticos y a un costo desproporcionado si se toma en cuenta que sólo unas cuantas informaciones, en realidad, merecerían ser conservadas por su "relectura".

Se considera a la televisión, como el segundo medio de mayor penetración en México. Sin embargo, desde la psicología social, consideramos que en la actualidad ese dato no se ajusta, pues creemos que la televisión es el medio de mayor penetración puesto que ya hasta en las comunidades más apartadas de las ciudades, cuentan con un aparato televisor (15)

El tercero es el cine, que durante muchos años constituyó otro medio periodístico eficaz, dada la amplitud del público que acudía a las salas de exhibición, hasta que fue desplazado por el avance tecnológico de los aparatos de video. Este medio, sin embargo, ha venido ocupándose cada vez menos de asuntos de interés periodístico, lo cual hacía a través de noticiarios y documentales informativos que hicieron las veces de revistas filmicas semanales.

El cuarto lugar de penetración lo ocupa la prensa, determinada no solamente por la desventaja que le significa la rapidez, amplitud y bajo costo con que se emiten los mensajes de radio y televisión, sino también por los elevados índices de analfabetismo que prevalecen en México, además del hecho de que la población que sí sabe leer no tiene un hábito de lectura. No obstante, la prensa genera una forma de relación entre los lectores, ya que gracias a esta relación los individuos estructuran y crean opinión a la vez que controversia. Por otra parte es importante señalar que los alcances de la prensa escrita que son rebasados por los medios electrónicos (como es el caso de la televisión) tienen como fundamento que lo único que requiere su auditorio son aptitudes visuales y auditivas para interpretar imágenes, al mismo tiempo que las refuerza.

2.5 HISTORIA DE LA PRENSA EN MÉXICO

Hablar de la prensa mexicana es hablar acerca de la historia de la expresión de voceros de grupos políticos y económicos, matizada por ligeros publicaciones independientes. Esta constante se mantiene desde la época colonial hasta nuestros días.

No obstante, afirmar que los periódicos son voceros del grupo, ya sean económicos o políticos implica por una parte, ubicar a los dueños de los periódicos en la estructura económica y, por otra conocer el papel del Estado en relación con la prensa nacional, así como analizar la influencia extranjera que reciben los periódicos mexicanos (Fernández, 1982) (16).

La historia de la prensa mexicana nace concretamente a partir del siglo XIX. Se excluyen las gacetas del siglo XVIII, y las hojas volantes de los siglos XVI y XVII, porque ni son diarias ni son propiamente mexicanas; son copias de las españolas y se publican cuando nuestro país no es aún independiente.

Ejemplo de estas gacetas tenemos la publicada en 1722 que se llamó "La Gaceta de México", siendo su director y redactor Don Juan Ignacio María de Catorena y Usúa y Goyenoche. Se publicaba mensualmente, pero su vida fue muy corta: seis meses.

En 1728 hubo una segunda gaceta para "informar los acontecimientos más notables para sentar el ejemplo entre el público". Posteriormente esta publicación se llamó "El Mercurio de México", y añadió a su cometido el formativo, el literario.

En 1784 se inauguró la inserción de publicidad y anuncios en las gacetas. El autor de ello fue Don Manuel Antonio Valdés Murguía y Saldaña.

Propiamente el primer diario no aparece sino hasta 1805, siendo el fundador de éste Don Jacobo Villaurrutia. Este primer diario llevó el nombre de "El Diario de México".

A partir del siglo XIX la historia de la prensa mexicana se divide en tres estructuras o etapas.

La primera estructura se ubica cronológicamente en los primeros años del siglo XIX, y se caracteriza por una búsqueda del modelo de organización política que seguirá el México independiente. En la definición de este modelo intervienen proyectos distintos: por una parte el federal-liberal-republicano y por otra el central-conservador-monárquico. El periodismo de este siglo es reflejo de esa búsqueda. En las páginas de los diversos diarios encontramos predominantemente discursos políticos, crónicas parlamentarias, ataques a la oposición, proyectos de nación, y en un porcentaje reducido de anuncios publicitarios, noticias extranjeras e información con fines de entretenimiento. En una palabra, podemos decir que el siglo XIX se caracteriza por tener un periodismo partidista.

Como ejemplos de periódicos de esta época se tienen "El Hombre Libre" que en 1823 Iturbide mandó cerrar por externar su opinión en nombre de la República.

De 1824 "Tribuna del Pueblo", de 1856 "La Patria" y "El Obús" y "El Siglo XIX", en 1885 "Correo del Lunes".

Es importante señalar que durante la dictadura de Porfirio Díaz se cerraron periódicos tan importantes como "El Porvenir" y "El Renacimiento". El "delito" de estos periodistas -Arriaga, Sarabia y Rivera- fue el de haber sido precursores intelectuales de la Revolución Mexicana.

La segunda estructura periodística aparece en los últimos años del siglo XIX y se consolida en la década de los años 20's.

Esta época está matizada de una ideología revolucionaria que es perseguida por el gobierno federal.

La mayoría de los periódicos quienes eran portadores de la voz del pueblo (obreros y campesinos) fueron cerrados y perseguidos por no comulgar con la ideología oficial.

Algunos periódicos como "El Socialista", "La Comuna de México", "El Obrero Internacional", "El Hijo del Trabajo", "La Justicia" y "El Desheredado"; no fueron cerrados o perseguidos por haber atacado a la moral o a los derechos de terceros, sino porque permanecieron en el clandestinaje.

La tercera estructura pertenece al siglo XX. En este siglo se da una consolidación del capitalismo, en lo económico y una corporativización del Estado Mexicano en lo político. Es decir, se instaura un modelo político-económico. Ya no existe la búsqueda que se dio en la centuria anterior. Prevalece un solo modelo a seguir. El periodismo se subordina a esta situación.

Las páginas de los diarios contienen información oficial boletínada, numerosos anuncios publicitarios, artículos de entretenimiento, cables procedentes de agencias extranjeras, faxes y sólo como excepción críticas y sugerencias a los proyectos de la nación. Resumiendo podemos decir que en el siglo XX en México, salvo sus primeros lustros se caracterizan por tener un periodismo oficialista.

Así pues la defensa de una corriente política o el asegurar la prosperidad de ciertas empresas, han sido el móvil de los fundadores de la actual prensa mexicana.

Sin embargo, hay que preguntarse (Por qué son tantos y tan parecidos los periódicos mexicanos?).

Tomando como ejemplo los de la ciudad de México, se puede afirmar que todos ellos han tenido un momento político como un objetivo concreto.

Este momento político coincide, generalmente, con el momento cronológico en el que aparece el diario.

Una vez cubierto el objetivo para el que fue fundado, el periódico permanece y se mantiene normalmente por el auspicio gubernamental en dinero o en especie.

Comienza entonces así su largo peregrinar por la historia de México, hasta que surge un momento político que o lo revitaliza o lo convierte en periódico de segundo orden, políticamente irrelevante. Una tercera posibilidad es que permanezca en simbiosis con algún grupo económico que lo mantenga como una empresa más o como su tribuna para protestar o presionar ante alguna contradicción secundaria con el aparato burocrático.

Hoy en día se publican en nuestro país, más de 2 mil ejemplares entre periódicos y revistas.

La mayoría de estas publicaciones son del D.F. (1,200 aprox.) Los más conocidos diarios del D.F., son Excelsior, El Universal, La Prensa, El Sol de México, Novedades, La Jornada, El Día, El Herald de México, El Nacional, Uno Más Uno, Ovaciones, Esto, La Afición y Summa.

Los periódicos diarios de la Ciudad de México están respaldados o por un grupo económico o por un grupo político, que ejerce en cada diario una influencia particular de acuerdo al tipo de participación que va desde la propiedad del periódico mismo, hasta la influencia ocasional en un conflicto determinado. Para analizar la filiación de un diario, es necesario determinar el régimen de propiedad bajo el cual opera. En México, la gran prensa funciona, o bajo el régimen de sociedad anónima, o bajo el de sociedad cooperativa.

En las sociedades anónimas es importante saber quiénes son los socios para determinar deciden la política editorial del periódico; sin embargo, cabe agregar que en la práctica ocurre que algunos accionistas, sin participar activamente en las labores cotidianas del periódico, determinan los lineamientos editoriales a seguir, depositando en quienes tienen los puestos administrativos más altos, la facultad de imponer su criterio en los asuntos cotidianos.

El análisis de los periódicos que operan bajo el régimen de sociedad cooperativa, sigue lineamientos muy distintos, ya que no es el capital de cada socio, lo que determina el poder de decisión en el periódico, sino que dicho poder está depositado en quienes por razón de su puesto están en posibilidades de ejercerlo, de acuerdo con lo estipulado, en los estatutos de la sociedad. Es por ello que para el análisis de la posición ideológica de las cooperativas se toman en cuenta algunos referentes ideológicos de las directivas respectivas.

Finalmente, diremos que la trayectoria de los grandes periódicos mexicanos señala que el principal papel asumido por todos ellos, a través de épocas diferentes, es el de tribuna de expresiones de grupos o facciones. Esto no incluye que los diarios hayan cumplido, o cumplan otro tipo de funciones, como el de publicar noticias, difundir cultura o entretener a los lectores. En este sentido se concibe el periódico como un conjunto de mensajes estructurados, expresión del sistema de valores de un grupo determinado que defiende los intereses de dicho grupo y da origen a comportamientos prescritos frente a determinados problemas sociales, económicos o políticos.

2.6 ANTECEDENTES DE LA JORNADA

En medio de la crisis que sacude a nuestra sociedad, los medios de comunicación y la prensa de México viven, crecen, un momento contradictorio. Pocas veces ha habido una opinión pública tan receptiva como ahora, tantos oyentes televidentes, tantos recursos económicos, técnicos y humanos destinados a producir y transmitir información. Pero pocas veces también la comunicación efectiva con la sociedad había sido tan precaria, tan distante de los problemas cruciales que aquejan al país.

Por un lado, la abundancia informativa no ha traído claridad a la opinión pública. Acaso confusión. Por el otro, parece haber en el sector, como en el conjunto del sistema político, un problema de legitimidad. Atados a intereses particulares, de orden político, mercantil o patrimonial, los medios informativos han ido perdiendo credibilidad y eficacia,

o bien aprovechan su penetración para ejercer su prepotencia y una distorsión intencional. Hay excepciones.

La Jornada se propone hacer un diario de sólida factura profesional, que equilibre en sus páginas la información abundante y la reflexión de fondo sobre los problemas de ahora.

Un diario que consigne en sus páginas el movimiento de la sociedad, la realidad diaria y anónima de personas y sectores. Esa experiencia de todos los días que vive el país real y que no siempre se refleja en las preocupaciones y declaraciones de la cúpula. Un diario que dé voz a quienes no la tienen.

El diario La Jornada se propone, contribuir a la lucha "por la defensa de la soberanía y la independencia nacionales y la solidaridad con las luchas de otros pueblos por hacer realidad esos principios; por el diario ejercicio y el respeto irrestricto a las garantías individuales y sociales que recogen las leyes fundamentales de México; por el compromiso con las necesidades y demandas de los trabajadores del campo y de la ciudad, así como de las mayorías marginadas del país; por la democratización de la vida pública, el ensanchamiento de la pluralidad política y el respeto a los derechos legítimos de las diversas minorías, y por la distribución igualitaria de la riqueza socialmente creada y la limitación de privilegios políticos y económicos de toda índole".

Hasta ahora, La Jornada no sería lo que es sin el apoyo entusiasta y desinteresado que en todo momento han mostrado sus colaboradores, especialistas en la labor periodística y en muchas otras ramas de las ciencias, las artes y las humanidades. Escritores, artistas plásticos, caricaturistas y fotógrafos. Gabriel García Márquez, Carlos Monsiváis, Francisco Toledo, Rufino Tamayo, Rogelio Naranjo y Lola Álvarez Bravo entre otros, han empeñado su esfuerzo en este proyecto periodístico y colaborado generosamente con su propia obra para fortalecer y consolidar el diario. Mención especial merece Vicente Rojo, autor del diseño gráfico del periódico, para el que concibió un modelo moderno, funcional, práctico y sugerente, a un grado tal que la presencia de La Jornada en los puestos de periódicos ha originado modificaciones considerables en el diseño de los otros diarios de la capital.

En sólo 60 páginas, los lectores de La Jornada tienen acceso a noticias y a los análisis más agudos de la realidad nacional e internacional en todas sus áreas: política, economía, cultura, espectáculos y deportes.

Las diferentes secciones integran la mayor eficacia noticiosa en el menor espacio posible, y se acoplan unas con otras de manera armónica y manejable. La Jornada ha prescindido del tradicional laberinto de secciones prolizas e inmanejables, ofreciendo cambio una sola sección de contenido plural y completo: País, donde se refina la información nacional; Economía, con las noticias del mundo financiero tanto de México como de los demás países de los cinco continentes; Mundo, que ofrece toda la información de lo que sucede en el exterior; Capital y Justicia, que entregan las noticias de la capital del país y del ámbito judicial y policíaco; Cultura y Deportes, que incluyen en sus páginas el quehacer humanístico, científico y recreativo de México y el Mundo. En El Correo Ilustrado se deja oír cotidianamente la voz de nuestros lectores, y columnas como Clase política, Empresa,

Pulso, Plaza política y Plaza dominical, complementan y profundizan el espectro informativo de nuestras páginas. Adicionalmente con una frecuencia semanal aparecen El Perfil de la Jornada, sección en la que se hacen análisis y reportajes sobre temas específicos, y los suplementos La Jornada Semanal, La Jornada de los Libros, La Jornada Niños y mensualmente, La Doble Jornada.

Los lectores de la Jornada son "un segmento influyente de la generación de los 90's": hombres y mujeres jóvenes, con poder adquisitivo, excelente preparación profesional y un profundo interés en las manifestaciones de la cultura. Este segmento de mexicanos lúcidos, cultos y aptos para la acción son los que coadyuvan en la modernización de México y están en condiciones económicas para adquirir una infinidad de productos y servicios que los anunciantes mexicanos, tienen hoy más que nunca, necesidad de vender.

Además, La Jornada cuenta con varios miles de lectores entre los líderes de opinión: representantes de la iniciativa privada, funcionarios públicos, miembros de la oposición e intelectuales que toman muy en cuenta tanto la objetividad de la información como el comentario de los editorialistas y articulistas de La Jornada.

LA JORNADA

Título de la publicación: La Jornada.

Fecha del primer número: 19 de septiembre de 1984.

Tipo de publicación: Diario tamaño tabloide de información general; 360 números al año.

Suplemento: La Jornada Semanal, La Jornada Niños, Historietas, Doble Jornada, Perfiles.

Precio de la publicación: N\$3.00 (Tres nuevos pesos M/N) en la Ciudad de México y zonas circunvecinas. En las ciudades a donde se envía por avión tiene un sobre precio variable por flete.

Domicilio: Las oficinas generales de DEMOS. Desarrollo de Medios, S.A. de C.V., la empresa editora, se ubica en Balderas No. 68, Centro, México, 06050 D.F. Impreso en Imprenta de Medios S.A. de C.V., con domicilio en Abraham González No. 81, Col. Juárez, México 06600 D.F. (a partir de noviembre de 1989).

Propiedad: El capital social de la empresa es propiedad de 2,230 accionistas, 160 de los cuales detentan la serie "A" de acciones comunes con derecho a decisión y 2,070, detentan la serie "B" de acciones preferentes no participativas. Los accionistas de la serie "A" eligen a los integrantes del Consejo de Administración. Todos los accionistas de la serie "A" poseen igual número de acciones (20 de la emisión original) y esta proporción es inalterable; en la serie "B", ningún accionista puede tener más del 5% del capital.

Personal: Directivo: Director General, Carlos Payán Vélver; Gerente General, Rosendo Flores Ruiz; Subdirectora General, Carmen Lira Saade.

Circulación: El tiraje diario promedio es de aproximadamente 60,000 ejemplares, distribuidos como sigue:

-Unión de Vocadores (Cd. de México)	54%
-Suscripciones (Cd. de México)	10%
-Distribución especial y uso interno	8%
-Envíos a los estados de la República	28%
-Total promedio/día	100%

2.7 ANTECEDENTES DE LA PRENSA

"Transcurría el año de 1928. México se debatía en las incertidumbres de aquéllos días aciagos en que las libertades estaban muy restringidas, y la sensación de inseguridad era norma de vida.

Convulsiones resultantes de las discrepancias políticas dividían a los militantes ideológicos en conjuntos humanos antagónicos, cuya pauta de lucha era estigmatizar sistemáticamente a los opositores.

El pueblo, esa masa ajena a la política, inocente de toda culpa y a la vez inerte, miraba sin rumbo con ojos de asombro, indefenso ante el oleaje incomprensible de los acontecimientos.

Casi todos los talleres gráficos eran barricadas en potencia, de las que algún día venturoso podría surgir un órgano que empuñara valientemente la pluma indefensa de los verdaderos intereses de la Patria.

Una de las barricadas en potencia era la Compañía Mexicana de Rotograbado; y su Presidente, Don Pablo Langarica, uno de aquellos espíritus inflamados de inquietud y rebeldía. Hacía tiempo que se venía incubando en su mente la idea de dar vida a un periódico que fuera insospechadamente libre, veraz, valiente y orientado hacia finalidades de verdadera altura.

Por fin, el 28 de agosto de 1928, esta idea se pudo plasmar en la realidad que aún existe, y que en contraste increíble con las vicisitudes que tuvo que sufrir en sus principios, ha llegado a convertirse en el órgano periodístico más próspero y de mayor arraigo entre el pueblo de México, para el que ha sido y seguirá siendo siempre el informador oportuno y veraz de todos los acontecimientos importantes de la Patria y del Mundo, tribuna libre donde las manifestaciones son siempre bienvenidas, y a la vez aula donde se nutre de orientaciones que lo guían por las sendas del orden, de la cordura y de la dignidad.

Así nace La Prensa. Sin embargo a los 7 años de su aparición, surgen conflictos laborales y el periódico queda en manos de los trabajadores, funcionando como sociedad cooperativa, a partir del 10 de julio de 1935.

Desde la década de los 40's la Compañía Mexicana de Rotograbado, es dirigida por el señor Mario Santaella, individuo de corte conservador interesado fundamentalmente en el incremento de venta del periódico y en la expansión de la división comercial de la Cooperativa formada por los "Populibros La Prensa", por algunas ediciones gráficas y por la impresión de trabajos externos, como es el caso de algunos libros de texto.

Puede decirse que el señor Santaella en quien recae el poder de decisión de la Cooperativa hasta ahora, actúa como director gerente.

Dentro de la Cooperativa existen los siguientes órganos: Asamblea General, Consejo Administrativo, Consejo de Vigilancia, Consejo de Honor y Justicia y Consejo de Prevención Social.

Todos estos órganos se encuentran subordinados a la dirección-gerencia.

Es así entonces que desde el primer día y durante toda su vida ha sido fiel a sus principios paralelos siempre a los intereses colectivos. Esa es la explicación filosófica de su lema de AYER, de HOY y de SIEMPRE:

"El Periódico que dice lo que otros callan".

El periódico La Prensa consta de 60 páginas dividido en 9 secciones: Política, Metropolitano, Internacional, Deportes, Estado de México, Economía y Finanzas, Política, Espectáculo y el Aviso que Efectivo; además de las columnas: Política en Palacio, Pica-Piedra, Balcón Ciudadino y Vox Populi.

Los lectores de La Prensa, cuya mayoría pertenece a las clases populares tienen en este diario absoluta confianza debido a la clara, segura, persistente y oportuna información que siempre manejan y llega a ser parte de su conocimiento; y al que además constantemente le patentizan con su demanda espontánea el gran cariño que le tienen".

NOTA: Este texto fue transcrito íntegro del boletín "La Prensa, Hoy, Mañana y Siempre", editado por la Editora de Periódicos S.C.L. en 1968.

LA PRENSA

Título de la publicación: La Prensa.

Fecha del primer número: 28 de agosto de 1928.

Tipo de publicación: Diario tamaño tabloide de información general; 363 números al año.

Suplemento: Dominical Cultural, Caricaturas, Cromo Complementario.

Precio de la publicación: N\$3.00 (Tres nuevos pesos M.N.) en la Ciudad de México y Estado de la República.

Domicilio: La Empresa Editora de Periódicos, La Prensa S.A. de C.V. se ubica en Basilio Badillo No. 40, Col. Centro, México, D.F.

Propiedad: En 1928 "La Prensa" era propiedad de empresarios privado.

En 1931, muere el fundador del diario La Prensa, Don Pablo Langarica. Su muerte propició una crisis económica y un conflicto obrero-patronal.

El 10 de julio de 1935, gracias a la ayuda del entonces presidente de México Don Lázaro Cárdenas, se concretizó el Consejo de Administración Cooperativa conformado por trabajadores del mismo diario bajo la presidencia de Geo W. Glass.

Personal directivo: Director General, Mario Santaella de la Cajiga; Presidente, Carlos Abedrop Dávila; Consejero Delegado, Manuel Sabido Durán.

Circulación: Nota: En la empresa se nos informó que estos datos son confidenciales, por lo que se prosiguió a calcular el tiraje con base en datos obtenidos de la cantidad de ejemplares de La Prensa que se venden en los puestos de periódicos de la Ciudad de México.

Así pues, especulamos que el tiraje promedio diario del periódico La Prensa oscila entre los 100,000 y 120,000 ejemplares, distribuidos en toda la República Mexicana.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPITULO II

- (1) Martineau, Pierre, *Motivación en Publicidad*, 1970.
- (2) Wright R., Charles, *Comunicación de masas*; Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969.
- (3) Gómez Ramírez, E., Dos conceptos de comunicación. *Revista Cuadernos en comunicación*. Mariscal Alvarado, México: Año 3, No. 34, p.p. 44-49.
- (4) Menéndez, Antonio, *Comunicación social y desarrollo*. Ed. 2a.
- (5) Backan, C. y Secord, D.F. *Psicología Social*, 2a. Ed.; Edit. Mc Graw-Hill, México, 1974, p.p. 647.
- (6) *Ibidem*, p. 18.
- (7) Berlo K., David, *El proceso de la comunicación. La comunicación en un contexto personal*. p.p. 57-60.
- (8) *Ibidem*, p. 68.
- (9) *Ibidem*, p. 75.
- (10) *Ibidem*, p. 82.
- (11) *Ibidem*, p. 88.
- (12) *Ibidem*, p. 92.
- (13) Hybels, S.W. y L. Richard. *La comunicación*. Ed. Logos Consorcio. p. 17.
- (14) Laswell, H.D., *Propaganda and Mass Insecurity Psychiatry*, 1930.
- (15) Leftero, V. y Marín, C. *Manual de periodismo*. (na. ed., Edit., Grijalbo, México, 1986, p.p. 21-23.
- (16) Fernández C., Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, 1982, p.p. 32.

CAPITULO III

LAS ACTITUDES

III. LAS ACTITUDES

Hay una coincidencia entre los psicólogos sociales que desde diferentes enfoques han emprendido el estudio de las actitudes: ha sido un concepto central en la Psicología Social. Más aún, en diversas épocas se le ha identificado con su objeto de estudio. Démonos cuenta que ya para 1935 Allport señalaba que la psicología social era impensable sin el concepto de actitud pues éste era su concepto más distintivo e indispensable (1).

En más de un sentido, seguir la trayectoria de la teorización e investigación de las actitudes es particular del desarrollo mismo de la psicología social: su diferenciación, su problemática y sus recursos técnico-metodológicos. Adentrarse en los paradigmas, o ideas guía, de la formación y cambio de actitudes implica tanto conocer los fundamentos de nuestra disciplina como su campo de aplicación dado y potencial.

Pero no siempre el énfasis ha sido el mismo. McGuire (1966), psicólogo social por demás destacado en este campo, distingue tres períodos diferentes (2). El primero, hasta la década de 1930 inclusive, se caracterizó por la conceptualización y preocupación por la medición de las actitudes. En esta época tenemos la construcción de técnicas de escala vigentes hoy en día, este hecho permitió medir la actitud hacia cualquier objeto social y se intensificará así su aplicación en investigaciones de diverso género. Conceptualmente, se operacionalizaba la actitud como grado de favorabilidad o desfavorabilidad hacia un objeto psicológico, esto es, se distinguía la dimensión evaluativa-afectiva respecto a los otros componentes ya establecidos: el cognitivo y el conativo. El gran problema teórico de entonces se planteaba en términos de la relación entre actitud y conducta.

Al término de la Segunda Guerra Mundial vamos a encontrar -después de un intervalo marcado por la investigación de los procesos grupales- un resurgimiento del interés por el estudio de las actitudes, ahora centrado en su formación y cambio. A este período lo podemos calificar de "clásico" en el sentido de fundante. Los psicólogos sociales de ahora, trabajaron a nivel teórico y empírico, en la determinación de las variables involucradas en el cambio de actitud y también en la resistencia al cambio. Los postulados básicos, la teorización fundamental se establece en veinte años de esfuerzos sostenidos de 1950 hasta el final de la década de 1960. De 1970 en adelante tenemos una declinación de este interés, en dirección ahora de la cognición social, particularmente de la atribución social.

En la actualidad estamos en un "tercer florecimiento" de la investigación actitudinal centrado en la estructura de las actitudes, la estructura de sistemas actitudinales y la relación entre ellos, además de su gran vinculación a problemas sociales.

3.1 DEFINICIÓN DE ACTITUD

Al concepto de actitud lo vamos a definir de dos maneras:

1) Se define a una actitud como una predisposición a la acción, es decir, una forma de respuesta anticipatoria ante una determinada situación real y esta poseerá estabilidad y persistencia.

2) Una actitud es la forma en que un individuo trata, apoya y cree en los sentimientos y tendencias reactivas que mantiene con un grupo respecto de él. Estos conocimientos, sentimientos y tendencias reactivas conforman una estructura relacionada entre sí.

En este sentido, se dice que un sujeto desarrolla una serie de actitudes al enfrentarse con varios objetos o problemas en los que se trata de la satisfacción de una necesidad.

3.2 RASGOS DE LA ACTITUD

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

2. Una actitud de alguna manera da una relación de sujeto a objeto. El objeto puede ser una casa, un automóvil, una persona, una situación, costumbres, tradiciones, valores, normas, lugares, etc. Esta relación reside en que la actitud muestra siempre alguna dirección. En el caso del Tratado de Libre Comercio, puede ser que para algunos individuos represente alguna medida para salir de la pobreza y vean con agrado la entrada en vigor de éste, mientras que para otros puede ser una causa por la que los puedan despedir de sus empleos y les cause desagrado pensar en ello.

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

4. Las actitudes a menudo se relacionan con sentimientos y emociones, estos son producto del condicionamiento cultural; tanto pueden tener una gran importancia dentro de nuestra vida o como pueden ser pasajeros. El amor, el odio, la alegría, la tristeza, la

esperanza; la fantasía, la expectación, etc.; son sentimientos producidos por objetos particulares.

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

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

3.3 COMPONENTES ESENCIALES DE LA ACTITUD

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

El primer componente, el afectivo, consiste en la evaluación del sujeto hacia un objeto o persona, asimismo es la emoción relacionada con el estímulo o la categoría que se está utilizando en ese momento.

El segundo componente, el cognitivo, este elemento es utilizado por una persona para codificar información o las creencias que tienen sobre un objeto y otra persona.

El tercer componente, y último es el comportamental, dentro de este elemento es donde el sujeto se predispone a actuar según la situación que se le presente de acuerdo con los dos componentes anteriores.

Estos componentes pueden ser medidos de la siguiente manera: el componente afectivo se puede medir de acuerdo a la preferencia o disgusto por el estímulo, mientras que el componente cognoscitivo por la cantidad de información que una persona posee acerca de determinado tema o situación social. El componente conductual se podría medir mediante la observación inmediata o directa de cómo la persona se comporta en situaciones específicas de estimulación.

Según Zimbardo (1970), las actitudes se ven como predisposiciones durables, pero predisposiciones que son aprendidas más que innatas. Por lo tanto, aunque las actitudes no son momentáneamente transitorias, son susceptibles de cambio (3).

3.4 CAMBIO DE ACTITUD

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

Las personas que pueden provocar el cambio pueden ser nuestros padres, amigos, maestros y los mismo medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.), que están bajo la responsabilidad de un comunicador que dependerá de su éxito para moderar o cambiar las actitudes del auditorio, por lo que nuestras creencias y acciones son el blanco de muchos mensajes que crean presiones con la finalidad de cambiar las actitudes e inducir a un nuevo comportamiento que beneficie los intereses del comunicador, obteniendo con esto que los sujetos tengan preferencia hacia los objetos que representa, y el rechazo a la actitud que tenían por otros ajenos a los comunicadores.

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

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

Cabe destacar que en el ámbito de la Psicología Social, el tema de la comunicación persuasiva ha sido estudiado en estrecha vinculación con el problema de la modificación de las actitudes, dando lugar a un abundante conjunto de investigaciones y análisis.

Sólo en nuestro siglo se ha estudiado experimentalmente sobre los efectos de la comunicación de masas relacionados con el cambio de actitudes, ejemplo de ello son, Laswell (1950) y Lazarsfeld (1948) y colaboradores, que analizaron las campañas de propaganda y encuestas sobre campañas presidenciales, respectivamente, entre otros (4) (5).

Es sobre todo a Carl Hovland (1964) y a sus colaboradores a quienes se deben las primeras investigaciones sistemáticas a gran escala efectuadas durante la Segunda Guerra Mundial y posteriormente proseguidas en la Universidad de Yale en el marco del proyecto: investigación sobre el cambio de actitudes y comunicación. Se realizó bajo la posición teórica del modelo de aprendizaje instrumental, analizaron las variables-estímulo de la situación persuasiva que determinan las respuestas de atención, comprensión y aceptación de un mensaje (6).

3.5 ENFOQUE DE CAMBIO DE ACTITUD EN YALE

Una forma muy importante de influencia en acción es la comunicación persuasiva que estudió el profesor de psicología de la Universidad de Yale, Carl Hovland (1964), en dicha investigación, menciona principalmente que una actitud es la reacción afectiva o emocional que la gente tiene hacia el objeto que produce tal actitud, ésta puede ser de gusto o disgusto por una persona, objeto, grupo de gente, símbolos, etc. (1).

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

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

El segundo proceso es la comprensión y se refiere a que el mensaje debe de ser claro y sencillo para que pueda ser entendido por el auditorio y puedan cambiar o modificar la actitud que antes tenían de dicho objeto o estímulo, de lo contrario, si los sujetos no entendieran nada y se quedarán en la misma actitud en la que se encontraban antes de que se les presentara el mensaje.

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

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

3.6 EL CAMBIO DE ACTITUD MEDIADO POR EL CAMBIO DE OPINIÓN

Hovland (1964) y Janis (1965), sostienen que una de las principales formas en que una comunicación persuasiva hace surgir un cambio de actitud es a través de la producción de un cambio en una opinión relacionada (8).

Las "opiniones" describen interpretaciones, expectativas y evaluaciones; por ejemplo, creencias acerca de las intenciones de otra gente, anticipación de sucesos futuros, valoraciones de las consecuencias (castigos y recompensas) de cursos de acción alternativos. Operacionalmente hablando, las opiniones son "respuestas" verbales que el individuo proporciona al responder a situaciones estímulo en que surge la pregunta.

Hay necesidad de diferenciar entre "opinión", "hecho", y actitud. Tanto los "hechos" como las "opiniones" representan "respuestas" a "preguntas". Si pensamos en un continuo, en uno de sus extremos encontramos declaraciones que son consideradas como "hechos incontrovertibles"; en este punto es difícil hacer una distinción nítida entre "hecho" y "opinión". Sin embargo, en el extremo opuesto tenemos declaraciones que son asunto típico de opinión, difíciles de verificar; estas son las que interesan a la comunicación persuasiva: no pueden ser resueltas por observación directa y sus conclusiones representan diferencias de opiniones.

Tanto opinión como actitud se refieren a respuestas implícitas; son variables intervinientes estrechamente relacionadas. El término opinión se usa para designar un grupo amplio de anticipaciones y expectativas; mientras que actitud se reserva para aquellas respuestas implícitas de aproximación o evitación hacia un objeto dado, persona, grupo o símbolo. Así, una diferencia entre opinión y actitud es que éstas poseen un "impulso", tienen un valor de impulsión.

Otra diferencia es el grado en que pueden verbalizarse: las opiniones son verbales en tanto que una actitud puede estar mediada por procesos no verbales.

El supuesto básico es que muchas actitudes están mediadas por creencias, expectativas y juicios entre (opiniones), por tanto, una de las formas en que la comunicación provoca cambios en las actitudes es a través del cambio de tales respuestas verbales.

Cuando Hovland (1964) plantea que las opiniones son respuestas implícitas verbalizables, significa que son "respuestas" que el individuo se puede expresar a sí mismo en lenguaje interno; se distinguen así de las respuestas verbales abiertas, que son "respuestas" que se expresan a otros cuando la pregunta va acompañada de estímulos adicionales que demandan o instigan la verbalización de la "respuesta". Se espera que ambas (la respuesta abierta y la no expresada) sean idénticas a menos que haya presiones que lo impidan. Lo que interesa destacar aquí es que el término opinión se restringe a las respuestas verbales implícitas por ser estas más consistentes ya que no están sujetas a presiones externas. Más aún, las respuestas implícitas (lo privado) afectan las decisiones del individuo, sus evaluaciones y acciones siempre que las restricciones o coacciones externas

estén ausentes. En consecuencia, el cambio de opinión se refiere al cambio de estas respuestas implícitas.

3.7 INFLUENCIA SOCIAL Y CAMBIO DE ACTITUD

Kelman (1967) describe tres procesos de cambio de actitud como resultado de la relación de influencia entre el receptor y la fuente de comunicación; es decir, se interesa en el tipo de influencia y la naturaleza del cambio (10).

El postulado fundamental es que los cambios en las actitudes y acciones producidas por la influencia social ocurren en diferentes niveles; estas diferencias en la naturaleza o nivel de cambio corresponde a diferencias en el proceso por medio del cual el individuo acepta la influencia; es decir, el proceso interno para aceptar el comportamiento inducido puede ser diferente aunque el comportamiento abierto resultante parezca el mismo.

Kelman (1967) describe tres procesos de influencia: aceptación, identificación e internalización (11).

1. La aceptación ocurre cuando un individuo acepta la influencia en razón de que espera obtener una reacción favorable de otra persona o grupo; no porque crea en el contenido sino porque tiene la expectativa de que al conformarse obtendrá aprobación o recompensas específicas y evitará la desaprobación o castigos. En este caso, la satisfacción se obtiene del efecto social que provoca la conformidad, la aceptación de la influencia.

2. La identificación se da cuando un individuo acepta la influencia debido a que desea establecer o mantener una relación, que él mismo califica como satisfactoria, con otra persona o grupo; está convencido realmente de la respuesta que adopta pero su contenido específico le resulta poco relevante. Esta relación puede adoptar dos formas: la identificación en sentido estricto, en el cual el individuo asume el rol del otro o bien manifestarse como una relación de rol recíproca. en el caso de la identificación se acepta el comportamiento indicado en la medida en que está asociado a la relación en sí; la satisfacción se deriva del acto de conformidad como tal.

3. La internalización se presenta cuando el contenido del comportamiento inducido, ideas y acciones que lo componen, son en sí intrínsecamente gratificantes, congruentes y se integran a su sistema de valores pre-existentes. La satisfacción que se obtiene deriva del contenido del nuevo comportamiento.

Cada uno de los procesos anteriores: la sumisión, la identificación y la internalización corresponden a un patrón característico de respuesta interna (pensamientos y sentimientos) con la cual el individuo se compromete al adoptar el comportamiento inducido.

Respecto a los antecedentes, estos pueden ser de tres clases:

1. La base motivacional de la influencia incluye el afecto social del comportamiento (base de la sumisión); el anclaje social del comportamiento (base de la identificación); y la congruencias del comportamiento (base de la internalización).

2. El poder del agente de influencia: la sumisión depende del control que éste ejerza sobre los medios por los cuales el individuo obtiene recompensa; la identificación depende de las cualidades personales que posea el agente que permiten definir la relación como satisfactoria (se trata de una relación autodefinida como satisfactoria); la internalización depende de la alta credibilidad que posea el agente.

3. La manera en que ocurre la influencia: en la situación de sumisión se da a través de la limitación de vías alternativas para aproximarse a la meta; en la situación de identificación a través de la especificación de los requerimientos del rol; y en la internalización por medio de la reorganización de la concepción de las relaciones instrumentales entre la actitud y los valores.

Asimismo, cada proceso se caracteriza por un conjunto de condiciones antecedentes:

1. Las condiciones de expresión de la actitud. Si se adquirió vía sumisión sólo se expresará en presencia del agente de influencia; en condiciones de identificación tendrá a expresarse cuando sobresalga la relación entre el individuo y el agente de influencia; y una actitud adquirida en condiciones de internalización expresará cuando se perciba su relevancia para ciertos valores.

2. Las condiciones de cambio. En el caso de la sumisión, la actitud cambiará cuando se perciba que sostenerla ya no proporciona recompensas sociales, ha dejado de ser medio; en condiciones de identificación el cambio se dará por medio del cambio en la relación con el agente de influencia, la relación autodefinida como satisfactoria ya no lo es más; en el caso de la internalización el cambio sobreviene cuando se deja de percibir a la actitud como una forma de acrecentar los valores que se sostienen, hay un cambio en la relación entre actitud y sistema de valores.

3. Tipo de sistema de comportamiento en el que está integrada la actitud. Las actitudes sostenidas por sumisión se presentan en un sistema de comportamiento demandante que caracteriza un escenario específico; las de identificación en sistemas de expectativa que definen un rol; y las actitudes adquiridas por internalización corresponden a sistemas de comportamiento que sostienen valores internos en forma consistente.

Finalmente, las condiciones consecuentes de la sumisión identificación e internalización, son resultado de las antecedentes: si una actitud tiene determinado antecedente, sostiene Kelman (1976), necesariamente tendrá ciertas condiciones consecuentes (12).

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS CAPÍTULO III

(1) Allport, G. W.; *Attitudes*; Handbook of Social Psychology; Clark University Press; Mass. E.E. U.U., 1935.

(2) McGuire, W.J.; *Attitudes and Opinions*; *Annv. Rev. Psychology*, 1966.

(3) Zimbardo, P.G.; *Modifying the impact o persuasive communications with external distraction*; *Journal of Personality and Social Psychology*, 1970.

(4) Laswell; *Propaganda and Mass Insecurity*; *Psychiatry*, 1950.

(5) Lazarfeld & Berelson; *The people's choice*; Columbia University Press; 1984.

(6) Hovland, C. I.; *Attitude, Change and Social Communication*; New York; 1964.

(7) *Ibidem*, p. 203.

(8) Janis, I. L.; *Efectiveness of emotional role playing in modifyin smoking habits and attitudes*; *J. Exp. Res. Pers.*; 1965.

(9) *Ibidem*, pp. 96.

(10) Kelman, H. C.; *Attitude Theory and Measurement*; J. Willey and Sons; New York; 1967.

(11) *Ibidem*, p. 24.

(12) *Ibidem*, p. 136.

CAPITULO IV

INFLUENCIA SOCIAL

IV. INFLUENCIA SOCIAL.

4.1 EL PROCESO DE INFLUENCIA SOCIAL.

Todos estamos fascinados por lo que adviene en la vida social cuando las personas son conducidas a aceptar unas ideas, unos juicios que no comparten, o a imitar unos gestos, a adoptar unas expresiones que no les pertenecen.

La razón por la cual consagramos un capítulo al fenómeno de la influencia social reside, sin embargo, en la fascinación y la interrogación apasionada que la acompaña. La influencia social tiende a que la consideremos como un punto nodal para nuestra disciplina.

Evidentemente, en el dominio que es nuestro, las prácticas sociales -la propaganda, la manipulación publicitaria, el lavado de cerebro, la creación de normas- constituyen el motivo y el fondo del análisis científico. Sin embargo, la asociación de esas prácticas con lo que se estudia en tanto que influencia, oscurece un tanto el problema, impide captar su verdadero interés. Para formularlo claramente y comprender su alcance, no basta con estar atento a las diversas facetas que presenta concretamente, sino que hay que regresar igualmente a nociones más sencillas, susceptibles de aclarar lo que pasa en la interacción social en el momento en que van a intervenir procesos de influencia. Partamos de un caso muy elemental: una persona advierte una nube de puntos, una línea, juzga las características de un individuo, o asocia palabras. La situación que definimos así supone una relación simple entre una "persona" y un "objeto" o un "estímulo" y una "respuesta" sin intervención del entorno social.

PERSONA O ESTÍMULO R

Sin embargo, al observar lo que ocurre en la vida cotidiana, se comprueba que dos series de circunstancias pueden formar parecida situación irreal o perturbar la soledad del individuo.

El juicio o la percepción del individuo se sitúan en la copresencia o en relación con otras personas cuya conducta, el ego y el repertorio de respuestas interfieren en los suyos.

P1

R1

L O E L

P2

R2

Se concibe que la conducta y la respuesta de cada uno se encuentren modificadas, traduciendo así una afinidad anterior o estableciendo un lazo comunitario. Y por débiles que sean, esos lazos producen un impacto en el comportamiento del individuo.

La naturaleza de la respuesta a los estímulos, al objeto, está determinada por la finalidad del juicio y por el contexto en el cual se sitúa: el individuo puede referirse a sus respuestas anteriores en cuanto al mismo objeto o en cuanto a otros estímulos, es decir, a los papeles o personajes cuya totalidad, a través del espacio y del tiempo, constituye un ego.

Se ha comprobado que cuando los miembros de un grupo juzgan un estímulo, tienden a hacer converger sus estimaciones en un punto nodal o medio. Si ha de creerse a Sherif y a otros, se trata de una manifestación de las leyes del juicio, hipótesis que deja en la obscuridad el carácter excesivo que toman los juicios en ciertas circunstancias. En efecto, después veremos que esta convergencia está directamente relacionada con la naturaleza de las relaciones que se elaboran en el interior de un grupo informal. De este modo, no solamente las leyes psicológicas llamadas generales se modifican, expresando sus mecanismos los caracteres propios del proceso de influencia, sino que además, con respecto a éste, los mecanismos y las funciones psicológicas dejan de diferenciarse: se producen los mismos efectos, los mismos fenómenos, ya se trate de percibir, juzgar, acordarse, etc., todas las facultades aparecen como formas particulares de la influencia. Este es, por consiguiente, el signo del paso de una psicología bipolar (ego-objeto) a una psicología tripolar (ego-alter-objeto) mutación necesaria ya que más conforme con la realidad.

Pero, ¿quién hace de tercero y cuál es su papel? Puede ser un individuo que interviene en la relación ego-entorno, o un agente inanimado, la naturaleza en la relación ego-alter. Cuando imposibilidades y obstáculos impiden algo dominar el entorno (por ejemplo, si se encuentra un objeto complejo o carente de estructura o no tiene la capacidad de aprehender) tiene necesidad de un alter que le ayude a aclarar su acción sobre el mundo exterior. Pero si el ego está frente a un alter diferente a él en ciertos niveles (político, ideológico), debe, para actuar, convencerlo y llevarlo a compartir sus opiniones.

Este hecho exige ser subrayado por cuando el comedimiento de los psicólogos les hace decir que el individuo es influido en la medida en que quiere aprehender correctamente el mundo exterior y que no puede hacerlo sin la ayuda del grupo o de otros. Ahora bien, es justamente el aspecto de señoría y de dominio, y no la simple copresencia de lo que caracteriza el proceso de influencia.

Para resumir nuestro pensamiento de manera muy general, limitándonos a nociones muy elementales, diremos que el estudio de los procesos de influencia implica, por una parte, que se pasa de una psicología de dos términos a una psicología de tres términos y, por otra parte, que se considera el modo de constitución de las uniformidades, de las invariaciones, en el campo de los cambios interpersonales o sociales, con vistas al dominio del entorno humano, social o material.

4.2 FUNCIONES DE LA INFLUENCIA SOCIAL.

Abordando ahora el examen de las funciones de la influencia, pasamos del campo psicológico al de la sociología, porque en la sociedad, son los grupos sociales los que modulan el fenómeno, le asignan sus fines, es decir, precisan su contenido.

Interesa en principio la formación de las normas: Sherif (1936), para el que son objeto de investigación esencial, ha querido ser evidente la intervención de las normas en los fenómenos perceptivos a los que consideraba, antes de él, como dependientes únicamente de la psicología individual. Sherif demostró que los individuos, colocados en una situación social en que tienen que juzgar un estímulo, tienden a constituir una norma común, y que el juicio de individuo colocado luego en una situación aislada reproduce en gran parte la norma común. Es primordial el tener en cuenta la concepción de Sherif acerca de la formación de las normas como objetivo de la influencia. El hecho es importante puesto que permite, según Sherif, pasar de la psicología individual a numerosos fenómenos sociales. (1)

La socialización del individuo constituye la segunda función reconocida a la influencia. Se trata en este caso de las razones o de las circunstancias que permiten al individuo investigar la presencia del prójimo o que le obligan a hacerlo.

Para Festinger (1954) también recae el interés sobre los fenómenos de la influencia social, pero situándose su preocupación esencial en el dominio de la comparación social o de la comunicación. León Festinger comprueba que todo individuo aspira a la exactitud en sus capacidades o en sus juicios. Hay casos en que se encuentra al primer golpe garantizada la corrección de los juicios formulados sobre uno mismo o sobre el entorno (una pedrada a un cristal basta para asegurar que el vidrio se rompe). No hay de ninguna manera necesidad, entonces, de recurrir a otro para asegurarse. Por el contrario, algunos tipos de juicios son más inciertos: en los juicios de opinión, por ejemplo, la certeza de las proposiciones emitidas es delicado de establecer; puede también dudarse de juicios recaídos sobre un objeto exterior, a falta de informaciones suficientes, o de instrumentos de aproximación adecuados. En tales casos, el individuo es impulsado a investigar el parecer del grupo, a integrarse en la unidad social, a aceptar sus convenciones, que son para él como punto de partida. De ahí la necesidad de comunicar todavía más con los "desviados" con el fin de convenserles de que se adhieran a las opiniones de grupo. (2)

En cierto sentido, y más directamente, la influencia es un proceso que asegura el equilibrio del conjunto social. Más profundamente, la influencia garantiza aún el equilibrio del individuo a quien no satisface apenas la soledad: el aislamiento o la falta de poder sobre el entorno le conducen a desear su integración en la comunidad humana. Las investigaciones más importantes en este campo han sido las de Asch (1955) y Milgram (1979). (3) (4)

Una quinta función de la influencia sería la de constituir un instrumento de cambio. El individuo, en su relación con el prójimo, trata de congraciarse con éste. Algunos individuos, algunos subgrupos tienen necesidad de ser aprobados socialmente. Un medio de obtener la aprobación del prójimo, de mantener su atención, o de caer en su agrado, consiste en dejarse

influir por él, en adherirse a sus opiniones. La participación en el proceso de influencia respondería pues a la necesidad afectiva de encontrarse en un contexto emocional con aquellos a los que valoramos o con aquellos cuyo favor deseamos.

4.3 MODELOS DE INFLUENCIA SOCIAL.

El proceso de influencia social se manifiesta a través de fenómenos multiformes y generalmente difusos que los psicólogos no pueden abordar más que introduciendo un orden, operando en ellos una selección.

Durante el trabajo de organización se han constituido dos modelos del proceso de influencia social.

Uno de estos modelos aborda el fenómeno de la conformidad. Se observa que numerosas situaciones sociales están regidas por una norma mayoritaria y que los individuos tienen tendencia a aceptar el sistema de comportamiento de dicha norma privilegiada.

Cuando la norma es demasiado rígida para permitir la presencia de elementos desviantes, los individuos minoritarios tienden a depender de la norma mayoritaria para no perder la aprobación de éstos. Esta tendencia hace suponer que toda forma de influencia conduce a la conformidad y que esta es el único resultado de las interacciones sociales.

A la noción de dependencia, están ligadas las relaciones de dominio, pues no podemos influir en los demás, sólo los que tienen poder. Se puede decir que este es un modelo que caracteriza al control social.

El segundo modelo enfatiza el cambio y la innovación como puntos centrales para cambiar las relaciones sociales entre un emisor y un receptor.

Sabemos pues, que la necesidad de conformarse a las expectativas limita estrechamente a los líderes en la elaboración de nuevas normas. Es por consiguiente difícil hablar de "cambio" en la medida que no hay ruptura de la norma establecida con anterioridad.

Es en este sentido, que toda iniciativa por parte de la mayoría, se inscribe en el estrecho margen de las fluctuaciones aceptables a la norma mayoritaria. La reducción del conflicto con miras a un cambio social, necesita entonces una negociación favorable, no a la mayoría, sino a la minoría.

Sin embargo, la realidad cotidiana demuestra que las grandes modificaciones sociales son el fruto de grupos minoritarios o de innovadores que se separan de la ortodoxia comúnmente admitida. Así pues, esta claro que el comportamiento innovador constituye una desestructuración del modo de pensamiento habitual y una percepción innovadora (Moscovici, 1969).

NOTAS BIBLIOGRAFICAS CAPITULO IV

- (1) Sheriff, M.; *The Psychology of social norms*; Harper and Row; New York; 1936.
- (2) Festinger, L.; *A theory of social comparison*; Human Relations; New York; 1954.
- (3) Asch, S.E.; *Opinions and Social Pressures in social Social Psychology Scientific American*; New Jersey; 1955.
- (4) Milgram, S.; *Obediencia a la autoridad*; Deselec de Brower, Bilbao, 1979.
- (5) Moscovici, S. and Naffrechoux, M.; *Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task*; *Sociometry*, 1969, p. 32.

CAPITULO V

METODOLOGIA

V. METODOLOGIA

5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la actitud que tienen las personas que leen el periódico "La Prensa" y las que leen el periódico "La Jornada" acerca del Tratado de Libre Comercio (T.L.C.) ?

5.2. OBJETIVO GENERAL

Actitud que tienen las personas acerca del T.L.C. a partir de la influencia de la prensa.

5.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Conocer si los hombres leen más el periódico que las mujeres.
- 2) Detectar si la lectura del periódico tiene que ver con la escolaridad de los sujetos.
- 3) Identificar si la frecuencia de la lectura del periódico tiene que ver con la ocupación de los sujetos.
- 4) Comprobar si la escolaridad de los lectores de "La Jornada" es más alta que la de los lectores de "La Prensa".
- 5) Identificar si el salario influye en la preferencia por la lectura de un periódico sobre el otro.
- 6) Verificar si la religión influye en la preferencia por la lectura de "La Prensa" sobre "La Jornada".
- 7) Comprobar si las personas que leen "La Prensa" tienen una actitud favorable o desfavorable hacia el T.L.C.
- 8) Verificar si las personas que leen "La Jornada" tienen una actitud favorable o desfavorable hacia el T.L.C.

5.4. HIPOTESIS A PROBAR

- H₀: Las personas que leen el periódico "La Prensa" y las personas que leen el periódico "La Jornada" tienen una actitud favorable hacia el T.L.C..
- H_a: Las personas que leen el periódico "La Prensa" y las personas que leen el periódico "La Jornada" tienen una actitud diferente.

S.S. CATEGORÍAS

a) Edad

b) Sexo:

- 1) Femenino
- 2) Masculino

c) Escolaridad:

- 1) Primaria incompleta
- 2) Primaria completa
- 3) Secundaria incompleta
- 4) Secundaria completa
- 5) Comercio incompleto
- 6) Comercio completo
- 7) Bachillerato incompleto
- 8) Bachillerato completo
- 9) Bachillerato con carrera técnica incompleta
- 10) Bachillerato con carrera técnica completa
- 11) Licenciatura incompleta
- 12) Licenciatura completa
- 13) Postgrado incompleto
- 14) Postgrado completo

d) Ocupación:

- 1) Burócrata
- 2) Profesor
- 3) Empleado en empresa privada
- 4) Obrero
- 5) Comerciante
- 6) Trabajador independiente
- 7) Pensionado
- 8) Estudiante
- 9) Hogar

e) Salario mensual:

- 1) No percibe ningún salario
- 2) Menos de un salario mínimo mensual
- 3) De 1 a 2 salarios mínimos mens.
- 4) De 2 a 3 salarios mínimos mens.
- 5) De 4 a 5 salarios mínimos mens.

f) Estado Civil:

- 1) Casado
- 2) Soltero
- 3) Viudo
- 4) Divorciado
- 5) Unión libre

g) Religión:

- 1) No profesan ninguna religión
- 2) Católico
- 3) Otros

h) Frecuencia con que lee el periódico:

- 1) días a la semana
- 2) días a la semana
- 3) días a la semana
- 4) días a la semana
- 5) días a la semana
- 6) días a la semana
- 7) día a la semana

i) ¿Qué periódico lee?

- 1) La Jornada
- 2) La Prensa

5.6. DISEÑO DE LA MUESTRA

Debido a que el presente estudio es de carácter exploratorio, el diseño de la muestra está relacionado con el azar, ya que independientemente del propósito con que se emprende un estudio de este tipo, la ingenuidad y la buena suerte jugarán inevitablemente una parte determinante de su eficacia.

Se utiliza como criterio para aplicar el instrumento, que los sujetos de la muestra lean por lo menos un vez por semana el periódico "La Jornada" y "La Prensa", resultando por esto ser una muestra intencionada y propositiva.

La muestra estuvo conformada por 80 personas de las cuales 40 fueron lectoras del periódico "La Prensa" y 40 del periódico "La Jornada". De la misma manera, la mitad de los sujetos eran de sexo masculino y la otra mitad de sexo femenino.

5.7. DISEÑO DEL INSTRUMENTO

En la prensa investigación se utiliza la escala de actitudes Likert. Esta es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal, consistente en una serie de ítems o juicios ante los cuales se solicita la reacción sujeto, representa la propiedad que nosotras estamos interesadas en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular.

El método de rangos sumados de Likert resulta de la suma algebraica de las respuestas de individuos a ítems seleccionados previamente como válidos y confiables. Si bien la escala es aditiva, no se trata de encontrar ítems que se distribuyan uniformemente sobre un continuo "favorable-dest favorable", sino que el método de selección y construcción de la escala apunta a la utilización de ítems que son definitivamente favorables o desfavorables con relación a nuestro objeto de estudio. El puntaje final del sujeto es interpretado como su posición en una escala de actividades que expresa un continuo con respecto al final del estudio.

Así pues, la escala Likert es un test de tipo Λ , ya que el sujeto a través de su conducta en la situación de prueba, consciente o inconscientemente, se sitúa a lo largo de la variable.

Finalmente, los ítems son seleccionados en base a su poder discriminatorio entre grupos con altos valores y bajos valores en la variable, es decir, lo que interesa es la coherencia, entendida ésta en función de las respuestas.

A continuación describimos los pasos para la construcción de este tipo de escala:

1) Construcción de ítems.

Se elaboran una serie de ítems, sentencias u oraciones que se aplican a la muestra inicial de sujetos, cuyo número en este estudio es de 60. Para elaborar los ítems, deben considerarse los siguientes criterios:

- a) Evitar ítems que apunten al pasado en lugar del presente.
- b) Evitar ítems que den demasiada información sobre hechos o aquellos que puedan ser interpretados como tales.
- c) Evitar ítems ambiguos.
- d) Evitar ítems irrelevantes con respecto a la actitud que se quiere medir.
- e) Deben formularse ítems en la escala que expresen actitudes o juicios favorables o desfavorables con respecto a la actitud, mas no elegir ítems que expresen distintos puntos de vista.
- f) Evitar ítems con los cuales todos o prácticamente nadie concuerda.
- g) Los ítems deben ser formulados en lenguaje claro, simple y directo.
- h) Sólo en casos excepcionales se puede exceder de 20 palabras cuando se formula un ítem.
- i) Un ítem debe contener sólo una frase lógica.
- j) Deben omitirse ítems que incluyan palabras como "siempre", "todos", "nadio", etc.
- k) De preferencia, los ítems se formulan con frases simples y no compuestas.
- l) Usar palabras que el entrevistador pueda comprender.
- m) Evitar las negaciones, principalmente las dobles.

- a) Combinar los ítems formulados positiva y negativamente en una proporción aproximada a 50% -50%.

2) Administración de los ítems a una muestra de jueces

Una vez contruidos los ítems, éstos son distribuidos a una muestra de sujetos (en este estudio, 32 ítems y 80 sujetos, respectivamente) los cuales deben ser seleccionados al azar. Estos sujetos responden a cada uno de estos ítems su opinión.

3) Asignación de puntajes a los ítems

Sin lugar a duda, con este paso comienza el análisis de la escala. Se califica a cada ítem según sea positivo o negativo, y luego se ponderan las alternativas de respuesta. Nuevamente existen diferentes criterios para la adjudicación de las ponderaciones. En el caso de los ítems positivos la calificación es:

Calificación

5	() Totalmente de Acuerdo.....TA
4	() De Acuerdo.....A
3	() Indiferente.....I
2	() En Desacuerdo.....D
1	() Totalmente en Desacuerdo.....TD

y para los ítems negativos la calificación es:

Calificación

1	() Totalmente de Acuerdo.....TA
2	() De Acuerdo.....A
3	() Indiferente.....I
4	() En Desacuerdo.....D
5	() Totalmente en Desacuerdo.....TD

4) Asignación de puntajes totales

Este paso consiste en la adjudicación de los puntajes totales para cada individuo en la muestra de sujetos. Esta suma resulta de la adición de los puntajes ponderados para cada ítem.

De inicio se asume que las personas con alto grado en la variable van a tener puntajes altos, mientras que las personas con una baja actitud manifestarán puntajes bajos.

5) Análisis de los ítems

Una vez computados los puntajes totales para los sujetos, se ordenan de manera que el sujeto con el puntaje total más alto, ocupe el primer lugar, el segundo puntaje más elevado a continuación, etc., hasta llegar a la persona con el puntaje más bajo.

Ya que se ordenan los sujetos, se opera únicamente con los cuartiles superior e inferior, es decir, el 25% de los sujetos con puntajes más altos y el 25% de los sujetos más bajos.

Posteriormente se seleccionan los ítems que discriminan mejor. En este estudio el cómputo de los datos y la discriminación de los ítems, es hecho con el paquete SPSS.

6) La versión final de la escala

La cantidad de ítems seleccionados de acuerdo a su poder discriminativo, constituyó la escala final que se aplicó a los sujetos. Los puntajes finales adjudicados a los individuos, fueron entonces el producto de la suma de los puntajes obtenidos en cada ítem, divididos entre el total de ítems.

5.8. ESCALA DE ACTITUDES

Para utilizar el concepto de actitud en la comprensión y en la predicción de la conducta, necesitamos medidas válidas y fiables. La medida de las actitudes, como la de todos los determinantes psicológicos, tiene que ser necesariamente indirecta. Las actitudes sólo pueden ser medidas sobre la base de inferencias que nos permiten deducir las respuestas de un individuo hacia un objeto: las acciones explícitas, son afirmaciones verbales, sus sentimientos y la disposición de actuar con respecto al objetivo.

ESCALAS DE ACTITUDES. De todos los métodos empleados en la medida de las actitudes, el más usado y el más comprobado es el de la llamada escala de actitudes. En realidad, la mayor parte de las escalas de actitudes se han preocupado solamente de la mensuración de la valencia. Sin embargo, hace poco tiempo se han realizado algunos intentos para desarrollar escalas que midan la multiplicidad del componente cognoscitivo de cualquier actitud.

Una escala de actitudes, consiste en una serie de frases o ítems a las cuales el sujeto responde. El perfil de sus respuestas proporciona un procedimiento para establecer ciertas afirmaciones acerca de la actitud en cuestión. Las escalas difieren marcadamente no sólo en su morfología, sino también en su construcción. Pero, en cualquier caso, su objetivo es idéntico: El asignar a un individuo una posición que indique, por ejemplo, la valencia de su actitud hacia un objeto determinado.

El punto negro de las escalas. Hemos señalado que uno de los atributos de una actitud es su valencia. La actitud de una persona puede estar caracterizada como positiva o negativa, en pro o en contra del objeto. Esto significa que las escalas de actitud poseen una región en donde el signo cambia. Es el punto neutro de la escala.

A partir de este punto, las actitudes se positivizan o se negativizan. El puntaje correspondiente a este punto neutro significa una carencia absoluta de actitud hacia el objetivo en cuestión, ya que, como se ha dicho antes, las actitudes tienen que ser positivas o negativas.

La determinación del punto neutro de la escala, es de una importancia muy grande para medir las actitudes. Siempre es importante el conocer si la actitud de un individuo incide hacia la izquierda o hacia la derecha del punto neutro. Por eso, si existe una polarización de las actitudes inducida por una crisis, podemos predecir que una persona que inicialmente se desliza hacia la izquierda, en iguales circunstancias, se deslizará intensamente hacia dicho lado, y viceversa.

La fiabilidad y la validez de las escalas de actitudes. La consideración última sobre la técnica de medida es su validez, esto es, el grado según el cual la escala mide aquello que intenta medir. La validez de una técnica depende íntimamente de su fiabilidad, es decir, la capacidad de escala para proporcionar medidas consistentes.

Fiabilidad. Las medidas repetidas de la actitud de un individuo pueden producir resultados diferentes.

Esas variaciones pueden ser indicadores de la falta de fiabilidad interna de la escala en sí misma o provenir de otras dos fuentes externas de variación: 1) La variación aparente en la actitud causada por las modificaciones en las condiciones psicológicas; 2) La variación real en la actitud a lo largo del tiempo.

La fiabilidad de una escala puede ser investigada de tres maneras diferentes:

1. El método del test-retest, que consiste en repetir la aplicación de la prueba inmediatamente o después de un cierto espacio de tiempo. comparándose las dos medidas.
2. El método de las formas equivalentes, en el que se comparten dos formas similares del mismo test.
3. El método de las mitades (Split-Half), en el que los puntajes de una mitad del test se comparan con los de otra mitad. Se suele expresar el grado de fiabilidad con un coeficiente de correlación entre las dos series de medidas. Si bien el método de las mitades elimina las dos fuentes externas de la variación, pueden producirse unas correlaciones excesivamente altas debido al influjo de las llamadas tendencias respuestas. Los coeficientes de la fiabilidad obtenidos de esta manera no siempre son iguales, por lo que nos debemos decidir por uno de ellos, basándonos, sobre todo, en la naturaleza específica de un test y la forma de su aplicación.

Validez. Una vez averiguada la fiabilidad de una escala de actitudes y descubierto que su validez es satisfactoria, sólo queda por descubrir la validez de escala. Existen varios procedimientos para la determinación de validez: 1) El juicio de los expertos acerca de la representatividad de la muestra de ítems; 2) El examen de grupos conocidos o de tipos de personas que difieren marcadamente en ciertos aspectos relacionados con sus actitudes; 3) El estudio de la exactitud de la predicción de la conducta basada en la medida de las actitudes.

Variables incluidas en el Cuestionario

- V1 Edad
- V2 Escolaridad
- V3 Salario mensual
- V4 Religión
- V5 Sexo
- V6 Ocupación
- V7 Estado civil
- V8 Frecuencia con que lee el periódico
- V9 ¿Qué periódico lee?
- V10 Con el TLC se preferirán los centros comerciales con nombres extranjeros
- V11 Con el TLC la religión será menos importante
- V12 El TLC es una estrategia del PRI
- V13 Se incrementará con el TLC el amor a lo mexicano
- V14 Con el TLC los mexicanos vivirán mejor
- V15 Habrá más ventas de productos mexicanos al extranjero
- V16 El TLC es un proyecto que favorece a la nación
- V17 Se acabarán los indocumentados
- V18 Estados Unidos se sentirá dueño de América Latina
- V19 El TLC representa mayor turismo en México
- V20 El TLC incrementará la productividad
- V21 Con el TLC el petróleo será de los mexicanos
- V22 Disminuirá con el TLC la contaminación
- V23 Los mexicanos preferirán productos estadounidenses y canadienses con el TLC
- V24 El TLC generará más empleos
- V25 Disminuirán con el TLC las actividades culturales
- V26 Los mexicanos con el TLC se volverán malinchistas
- V27 El peso mexicano se devaluará con el Tratado
- V28 Los mexicanos con el Tratado preferirán nombres extranjeros para sus hijos
- V29 El TLC reducirá la inflación
- V30 Habrá mayor control de las enfermedades con el TLC
- V31 Los hijos se alejarán más pronto de la familia
- V32 México seguirá retrasado
- V33 El Tratado traerá mejora en los salarios
- V34 Con el TLC todos podrán ser profesionistas
- V35 Las tiendas de mexicanos crecerán
- V36 La soberanía nacional se pondrá en riesgo
- V37 La vida será más cara
- V38 Con tratado se incrementará el número de escuelas
- V39 Afianzará su Dependencia México con Estados Unidos
- V40 Habrá libre mercado de drogas
- V41 Se defenderá con el Tratado el idioma español

ANALISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE DATOS

Es relevante destacar que para la obtención del análisis e interpretación de resultados, nos basamos en el paquete estadístico SPSS, mismo que nos proporcionó un visión amplia y objetiva sobre el presente estudio, con el propósito de entender la realidad de una población de manera fidedigna, ya que en ocasiones se suele tener o suponer conclusiones obvias.

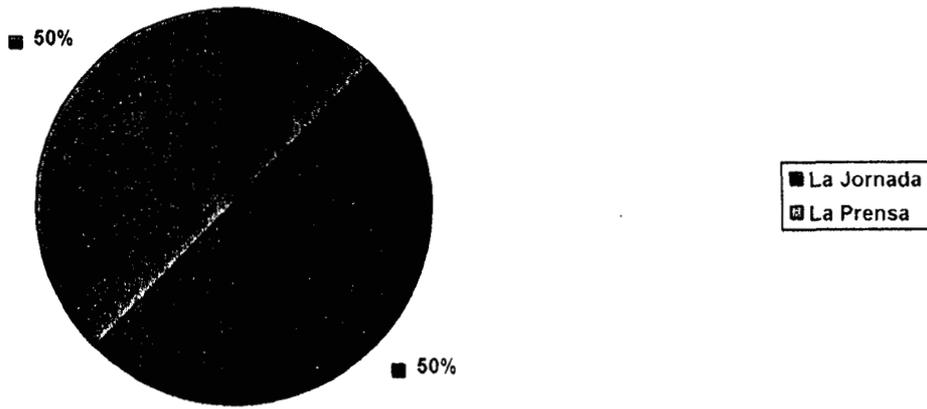
La muestra total fue conformada por 80 sujetos, de los cuales 40 pertenecen al sexo femenino y 40 al sexo masculino. El primer grupo estuvo conformado por 40 personas de ambos sexos que tuvieron como característica el ser lectores del periódico "La Jornada" y el segundo grupo estuvo conformado por los otros 40 sujetos restantes, pero ahora con la característica de que fueran lectores del periódico "La Prensa".

Los porcentajes que se presentan a continuación fueron obtenidos con base en la codificación que se hizo del cuestionario, por lo que comentamos las frecuencias más altas.

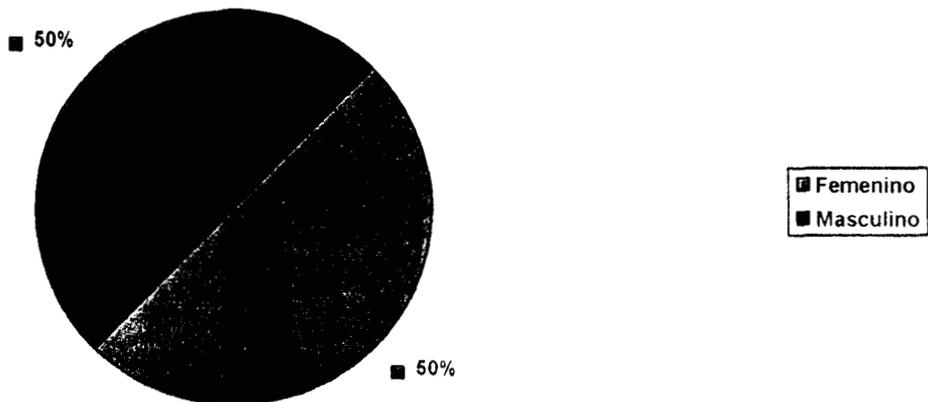
En primer instancia se encontró que la edad promedio de la población estudiada se centra en los 37 años. Su escolaridad se polariza, por una parte entre el nivel académico de primaria y por la otra, en el nivel de licenciatura. El ingreso mensual promedio oscila de dos a tres salarios mínimos (N \$ 900.00 a N \$ 1,350.00) encontrándose además que el 23% trabajan como empleados en empresas privadas. También se halló que el 82.5% de la población profesa la religión católica y el 65 % de los encuestados son casados. En cuanto a la frecuencia de la lectura, se localizó que el 48% de la población lee el periódico por lo menos un día a la semana el 23% lo lee siete días a la semana.

Las gráficas siguientes (1 a 9) muestran el mayor porcentaje obtenido para cada variable de la población.

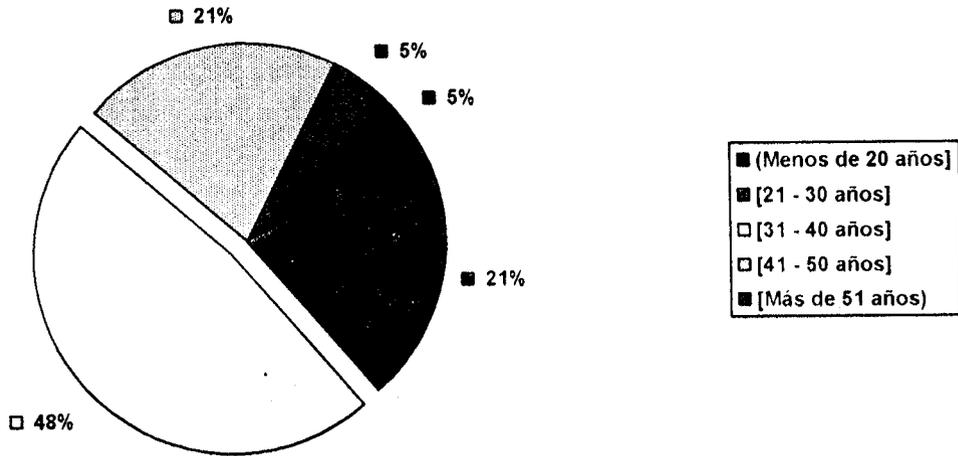
Gráfica 1. Tipo de Periódico



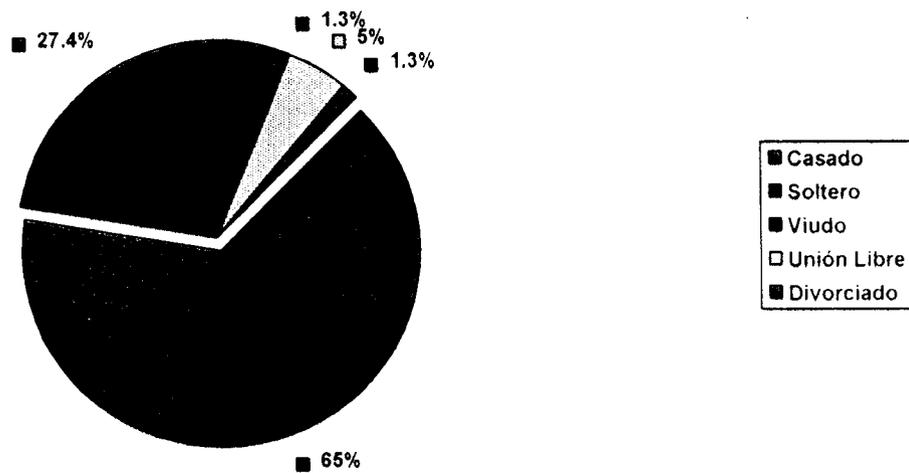
Gráfica 2. Sexo



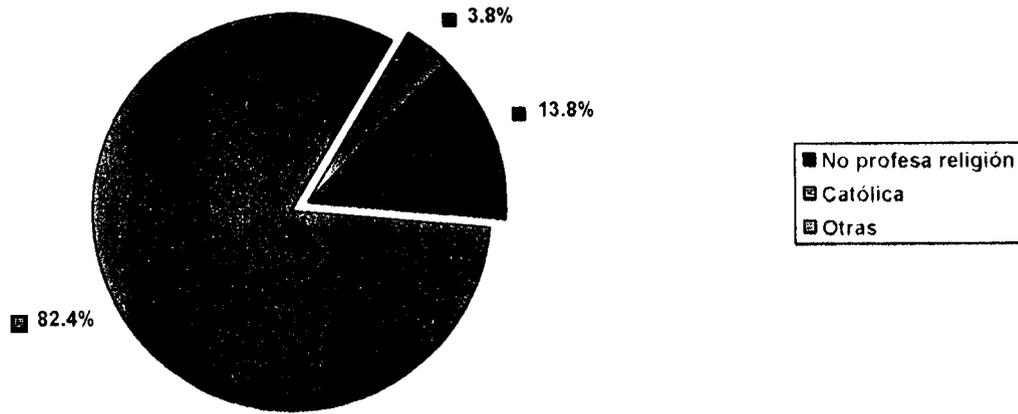
Gráfica 3. Edad



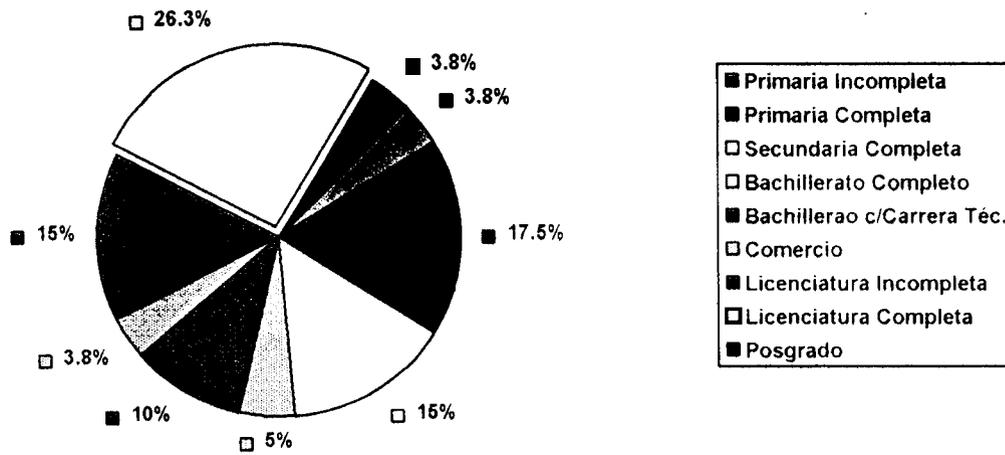
Gráfica 4. Estado Civil



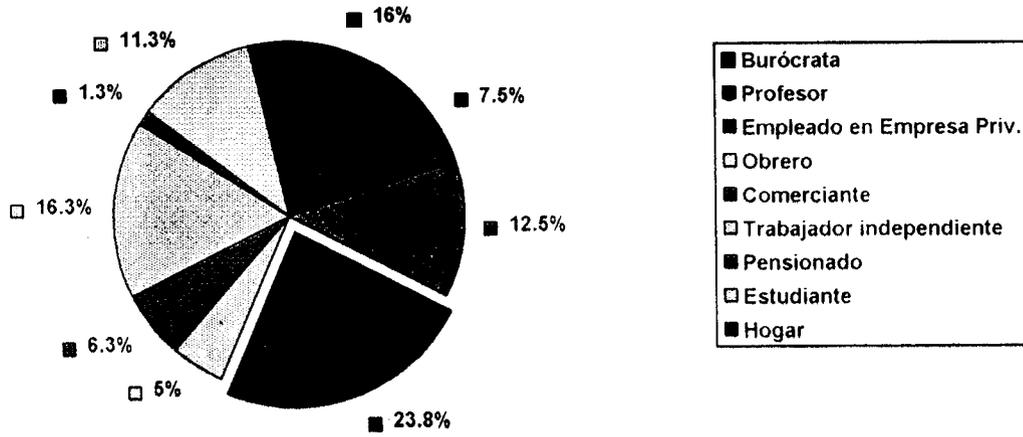
Gráfica 5. Religión



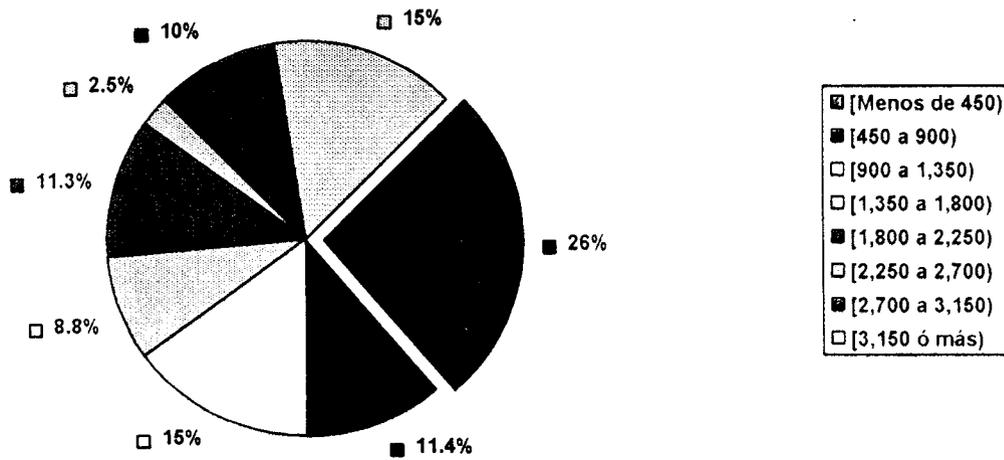
Gráfica 6. Escolaridad



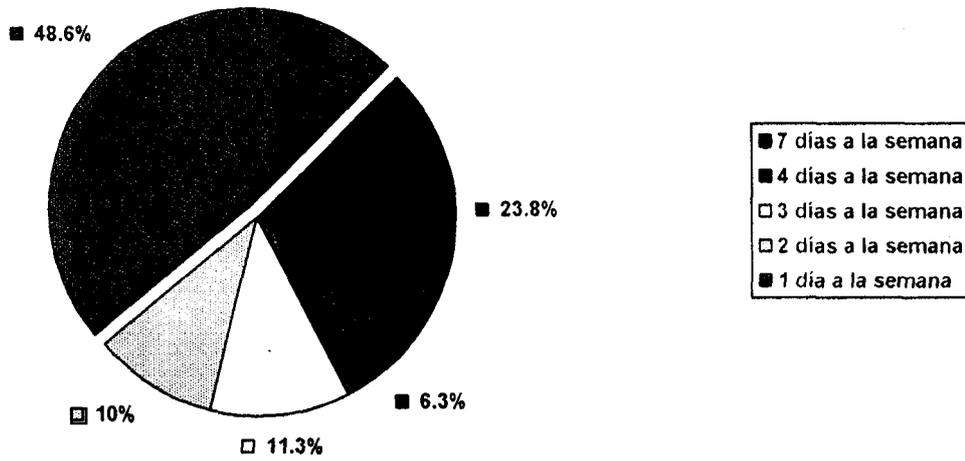
Gráfica 7. Ocupación



Gráfica 8. Salario



Gráfica 9. Frecuencia de Lectura



A continuación se proporcionan los resultados obtenidos para cada una de las variables que conformaron el cuestionario.

Las tablas que aparecen por consiguiente reportan los porcentajes que se obtuvieron en cada una de las 5 opciones de respuesta por cada ítem correspondiente.

Los porcentajes señalados resaltan el puntaje más alto de esa variable: además de la tercera columna se deduce la actitud favorable o desfavorable hacia el Tratado de Libre Comercio que obtuvo cada una de las afirmaciones.

Es importante señalar que el instrumento que se aplicó mide dos dimensiones que están igualmente proporcionadas en cuanto al mismo número de ítems tanto positivos como negativos. Estas dos dimensiones son la económica y la socio-política.

Dentro de los ítems que se localizan en la dimensión económica se encuentran todos aquellos que tienen que ver con cuestiones de administración y distribución del dinero: esto es, con ingresos, salarios, consumo o gasto en el ámbito individual, social y nacional.

Por otra parte los ítems que se localizan en la dimensión socio-política son todos aquellos que se refieren a problemas y afectaciones sociales y familiares; en cuestiones de medio ambiente, salud, religión, educación y cultura. Además del apartado político que incluye la organización y forma de gobierno, así como la entidad nacional.

Las tablas uno a cuatro nos muestran los porcentajes por dimensiones de toda la población encuestada, las cuatro tablas restantes muestran los porcentajes para cada una de las dimensiones medidas, pero diferenciando el tipo de periódico.

Tabla 1

DIMENSION ECONOMICA
Items Positivos

Variable	TA	A	I	D	TD	Actitud hacia el TLC
V ₁₄	26.3%	35.0%	5.0%	20.0%	13.8%	FAVORABLE
V ₁₅	7.5%	21.3%	8.8%	47.5%	15.0%	DESFAVORABLE
V ₁₉	7.5%	17.5%	12.5%	51.3%	11.3%	DESFAVORABLE
V ₂₀	12.5%	23.8%	8.8%	43.8%	11.3%	DESFAVORABLE
V ₂₄	15.0%	25.0%	2.5%	42.5%	15.0%	DESFAVORABLE
V ₂₉	26.3%	31.3%	10.0%	26.3%	6.3%	FAVORABLE
V ₃₃	16.3%	36.3%	7.5%	32.5%	7.5%	FAVORABLE
V ₃₅	30.0%	25.0%	10.0%	23.8%	11.3%	FAVORABLE

Tabla 2

DIMENSION ECONOMICA
Items Negativos

Variable	TD	D	I	A	TA	Actitud hacia el TLC
V ₁₀	11.3%	27.5%	11.3%	42.5%	7.5%	DESFAVORABLE
V ₂₁	10.0%	16.3%	10.0%	40.0%	23.8%	DESFAVORABLE
V ₂₃	18.8%	36.3%	15.0%	27.5%	2.5%	FAVORABLE
V ₂₇	12.5%	31.3%	16.3%	27.5%	12.5%	FAVORABLE
V ₃₂	7.5%	23.8%	11.3%	42.5%	15.0%	DESFAVORABLE
V ₃₇	15.0%	30.0%	11.3%	32.5%	11.3%	DESFAVORABLE
V ₃₉	21.3%	27.5%	7.5%	32.5%	11.3%	DESFAVORABLE
V ₄₀	10.0%	17.5%	16.3%	27.5%	28.8%	DESFAVORABLE

Tabla 3

DIMENSION SOCIO-POLITICA
Items Positivos

Variable	TA	A	I	D	TD	Actitud hacia el TLC
V ₁₃	22.5%	46.3%	16.3%	11.3%	3.8%	FAVORABLE
V ₁₆	11.3%	27.5%	15.0%	33.8%	12.5%	DESFAVORABLE
V ₁₇	26.3%	53.8%	10.0%	6.3%	3.8%	FAVORABLE
V ₂₂	36.3%	33.8%	13.8%	11.3%	5.0%	FAVORABLE
V ₃₀	27.5%	40.0%	11.3%	16.3%	5.0%	FAVORABLE
V ₃₄	36.3%	41.3%	8.8%	12.5%	1.3%	FAVORABLE
V ₃₈	16.3%	41.3%	15.0%	21.3%	6.3%	FAVORABLE
V ₄₁	22.5%	36.3%	13.8%	18.8%	8.8%	FAVORABLE

Tabla 4

DIMENSION SOCIO-POLITICA
Items Negativos

Variable	TD	D	I	A	TA	Actitud hacia el TLC
V ₁₁	3.8%	3.8%	15.0%	53.8%	23.8%	DESFAVORABLE
V ₁₂	25.0%	26.3%	8.8%	33.8%	6.3%	DESFAVORABLE
V ₁₈	22.5%	25.0%	11.3%	30.0%	11.3%	DESFAVORABLE
V ₂₅	2.5%	7.5%	17.5%	51.3%	21.3%	DESFAVORABLE
V ₂₆	16.3%	25.0%	15.0%	33.8%	10.0%	DESFAVORABLE
V ₂₈	8.8%	20.0%	17.5%	33.8%	20.0%	DESFAVORABLE
V ₃₁	3.8%	13.8%	21.3%	40.0%	21.3%	DESFAVORABLE
V ₃₆	11.3%	25.0%	16.3%	30.0%	17.5%	DESFAVORABLE

Tabla 5

DIMENSION ECONOMICA
Items Positivos

Variable	Periódico	TA	A	I	D	TD	Actitud hacia el TLC
V ₁₄	Jornada	16.3%	20.0%	5.0%	6.3%	2.5%	FAVORABLE
	Prensa	10.0%	15.0%	-----	13.8%	11.3%	FAVORABLE
V ₁₅	Jornada	2.5%	13.8%	7.5%	20.0%	6.3%	DESFAVORABLE
	Prensa	5.0%	7.5%	1.3%	27.5%	8.8%	DESFAVORABLE
V ₁₉	Jornada	5.0%	7.5%	11.3%	23.8%	2.5%	DESFAVORABLE
	Prensa	2.5%	10.0%	1.3%	27.5%	8.8%	DESFAVORABLE
V ₂₀	Jornada	7.5%	12.5%	3.8%	23.8%	2.5%	DESFAVORABLE
	Prensa	5.0%	11.3%	5.0%	30.0%	8.8%	DESFAVORABLE
V ₂₄	Jornada	10.0%	13.8%	1.3%	20.0%	5.0%	DESFAVORABLE
	Prensa	5.0%	11.3%	1.3%	22.5%	10.0%	DESFAVORABLE
V ₂₉	Jornada	13.8%	17.5%	3.8%	13.8%	1.3%	FAVORABLE
	Prensa	12.5%	13.8%	6.3%	12.55	5.0%	FAVORABLE
V ₃₃	Jornada	11.3%	20.0%	5.0%	12.5%	1.3%	FAVORABLE
	Prensa	5.0%	16.3%	2.5%	20.0%	6.3%	DESFAVORABLE
V ₃₅	Jornada	16.3%	16.3%	3.8%	11.3%	2.55	FAVORABLE
	Prensa	13.8%	8.8%	6.3%	12.5%	8.8%	FAVORABLE

Tabla 6

DIMENSION ECONOMICA
Items Negativos

Variable	Periódico	TD	D	I	A	TA	Actitud hacia el TLC
V ₁₀	Jornada	7.5%	17.5%	6.3%	17.5%	1.3%	En este caso la opinión se polarizó en FAVORABLE y DESFAVORABLE en igualdad de porcentajes
	Prensa	3.8%	10.0%	5.05	25.0%	6.3%	DESFAVORABLE
V ₂₁	Jornada	2.5%	12.5%	7.5%	20.0%	7.5%	DESFAVORABLE
	Prensa	7.5%	3.8%	2.5%	20.0%	7.5%	DESFAVORABLE
V ₂₃	Jornada	13.8%	17.5%	5.0%	12.5%	1.3%	FAVORABLE
	Prensa	5.0%	18.8%	10.0%	15.0%	1.3%	FAVORABLE
V ₂₇	Jornada	5.0%	18.8%	7.5%	12.5%	6.3%	FAVORABLE
	Prensa	7.5%	12.5%	8.8%	15.0%	6.3%	DESFAVORABLE
V ₃₂	Jornada	6.3%	12.5%	2.5%	22.5%	6.3%	DESFAVORABLE
	Prensa	1.3%	11.3%	8.8%	20.0%	8.8%	DESFAVORABLE
V ₃₇	Jornada	11.3%	18.8%	5.0%	13.8%	1.3%	FAVORABLE
	Prensa	3.8%	11.3%	6.3%	18.8%	10.0%	DESFAVORABLE
V ₃₉	Jornada	12.5%	16.3%	2.5%	12.5%	6.3%	FAVORABLE
	Prensa	8.8%	11.3%	5.0%	20.0%	5.0%	DESFAVORABLE
V ₄₀	Jornada	7.5%	10.0%	8.8%	15.0%	8.8%	DESFAVORABLE
	Prensa	2.5%	7.5%	7.5%	12.5%	20.0%	DESFAVORABLE

Tabla 7

DIMENSION SOCIO-POLITICA
Items Positivos

Variable	Periódico	TA	A	I	D	TD	Actitud hacia el TLC
V ₁₃	Jornada	8.8%	27.5%	11.3%	2.5%	-----	FAVORABLE
	Prensa	13.8%	18.8%	5.0%	8.8%	3.8%	FAVORABLE
V ₁₆	Jornada	6.3%	18.8%	6.3%	15.0%	3.8%	FAVORABLE
	Prensa	5.0%	8.8%	8.8%	18.8%	8.8%	DESFAVORABLE
V ₁₇	Jornada	18.8%	26.3%	3.8%	1.3%	-----	FAVORABLE
	Prensa	7.5%	27.5%	6.3%	5.0%	3.8%	FAVORABLE
V ₂₂	Jornada	17.5%	20.0%	7.5%	3.8%	1.3%	FAVORABLE
	Prensa	18.8%	13.8%	6.3%	7.5%	3.8%	FAVORABLE
V ₃₀	Jornada	12.5%	22.5%	6.3%	7.5%	1.3%	FAVORABLE
	Prensa	15.0%	17.5%	5.0%	8.8%	3.8%	FAVORABLE
V ₃₄	Jornada	21.3%	22.5%	5.0%	1.3%	-----	FAVORABLE
	Prensa	15.0%	18.8%	3.8%	11.3%	1.3%	FAVORABLE
V ₃₈	Jornada	7.5%	22.5%	10.0%	8.8%	1.3%	FAVORABLE
	Prensa	8.8%	18.8%	5.0%	12.5%	5.0%	FAVORABLE
V ₄₁	Jornada	16.3%	18.8%	6.3%	8.8%	-----	FAVORABLE
	Prensa	6.3%	17.5%	7.5%	10.0%	8.8%	FAVORABLE

Tabla 8

DIMENSION SOCIO-POLITICA
Items Negativos

Variable	Periódico	TD	D	I	A	TA	Actitud hacia el TLC
V ₁₁	Jornada	3.8%	1.3%	12.5%	22.5%	10.0%	DESFAVORABLE
	Prensa	-----	2.5%	2.5%	31.3%	13.8%	DESFAVORABLE
V ₁₂	Jornada	12.5%	13.8%	3.8%	18.8%	1.3%	DESFAVORABLE
	Prensa	12.5%	12.5%	5.0%	15.0%	5.0%	DESFAVORABLE
V ₁₈	Jornada	10.0%	20.0%	8.8%	10.0%	1.3%	FAVORABLE
	Prensa	12.5%	5.0%	2.5%	20.0%	10.0%	DESFAVORABLE
V ₂₅	Jornada	1.3%	5.0%	6.3%	26.3%	11.3%	DESFAVORABLE
	Prensa	1.3%	2.5%	11.3%	25.0%	10.0%	DESFAVORABLE
V ₂₆	Jornada	8.8%	11.3%	8.8%	17.5%	3.8%	DESFAVORABLE
	Prensa	7.5%	13.8%	6.3%	16.3%	6.3%	DESFAVORABLE
V ₂₈	Jornada	5.0%	11.3%	11.3%	16.3%	6.3%	DESFAVORABLE
	Prensa	3.8%	8.8%	6.3%	17.5%	13.8%	DESFAVORABLE
V ₃₁	Jornada	3.8%	8.8%	16.3%	13.8%	7.5%	INDIFERENTE
	Prensa	-----	5.0%	5.0%	26.3%	13.8%	DESFAVORABLE
V ₃₆	Jornada	7.5%	16.3%	6.3%	15.0%	5.0%	FAVORABLE
	Prensa	3.8%	8.8%	10.0%	15.0%	12.5%	DESFAVORABLE

COMPROBACION DE HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

H0: Las personas que leen el periódico "La Prensa" y las personas que leen el periódico "La Jornada" tienen una actitud favorable hacia el TLC.

Ha: Las personas que leen el periódico "La Prensa" y las personas que leen el periódico "La Jornada" tienen una actitud diferente hacia el TLC.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, encontramos que existe una diferencia en cuanto a la actitud de los lectores de ambos periódicos.

Partiendo de la información que manejaron los medios masivos de comunicación acerca del TLC donde se resalta a éste como un fenómeno eminentemente comercial y asegurando beneficio económico para todos que prometen cumplir con las expectativas de vida de cualquier mexicano.

Encontramos sin embargo, que para los lectores de "La Jornada" -quienes poseen niveles de escolaridad y poder adquisitivo mas alto que los lectores de "La Prensa"- una actitud favorable hacia el Tratado; deduciendo que el TLC representa para ellos "el sueño de vida americana", pues cuentan con los medios, recursos y poder de compra de productos extranjeros, además de que también representa el acceso a nueva tecnología, contando con la promesa de apoyo de créditos bancarios a la pequeña y mediana empresa.

Por otra parte, el hecho de que los lectores de "La Prensa" tuvieran una actitud desfavorable hacia el TLC, se interpreta que también dicha actitud se superpone a su contexto social, esto es, que los lectores de este periódico tiene una escolaridad básica y un nivel de ingreso bajo. Esto significa que en su situación de clase, las promesas de beneficios del TLC no encajan en su realidad, primeramente porque el Tratado pregona que a éste "hay que entrarle con calidad". Ello implica que se necesita una mano de obra más calificada, cosa que ellos no poseen, pudiendo entonces ser desplazados de sus empleos por gente más competente. Además de las desigualdades en las oportunidades de trabajo también existe la desigualdad en el poder adquisitivo comparado con el de los lectores de "La Jornada". consecuentemente cómo es que con un sueldo tan bajo se pueden adquirir productos extranjeros si aún para ellos sus necesidades básicas no están totalmente cubiertas o cómo aspirar entonces a pertenecer al "estilo de vida americana" con un salario tercermundista.

A continuación se muestran los resultados encontrados de los dos tipos de lectores de periódico y la relación que guardan respecto a nuestros objetivos planteados, haciendo la aclaración de que los porcentajes mostrados son totales de las correlaciones, asimismo son los más representativos.

Podemos concluir respecto al objetivo 1) Conocer si los hombres leen más el periódico que las mujeres que del 23.8% de sujetos que leen diario el periódico, es la población femenina la que lee menos ya que obtuvieron un porcentaje abajo de los hombres de 7.5% y 16.3%,

respectivamente. Por tanto se puede pensar que las mujeres tienen menos tiempo para leer el periódico, ya sea porque están algunas mujeres dedicadas más tiempo al hogar o bien, porque además de estas actividades domésticas, trabajen y prefieran otros medios de información como la radio y la televisión, siendo éstos tal vez más cómodos para ellas para informarse.

Respecto al objetivo 2) Detectar si la lectura del periódico tiene que ver con la escolaridad de los sujetos, se halló que del 23.8% de la población que lee los 7 días de la semana, el 11.3% tiene licenciatura terminada, esto nos lleva a afirmar que de alguna manera la escolaridad sí es un determinante para que el sujeto se interese más por la lectura del periódico.

En cuanto a la frecuencia de la lectura del periódico no se puede concluir que la ocupación sea determinante para ésta, pues lectores asiduos resultan ser el 11.3% y lectores de una vez a la semana el 10% de ocupación independiente y hogar respectivamente; pues se puede decir que las actividades de ocupación laboral básicamente, influyen en cierta forma para leer o por lo menos hojear algún periódico. En todo caso es la escolaridad la que influye en la ocupación y a la vez, la ocupación la que influye sobre el sujeto para tener preferencia hacia la lectura de un periódico en específico.

Se puede constatar en nuestra muestra que la escolaridad de los lectores de La Jornada es más alta que los de La Prensa, ya que el 10% son estudiantes de nivel licenciatura incompleta y el 23.6% y el 3.8% con nivel de licenciatura y posgrado completo, respectivamente, pues el hecho de encontrarse en un ámbito académico, influye dándose la inquietud de informarse a través de medios de difusión escritos más que visuales; en tanto que los lectores de La Prensa tiene el 3.8% de primaria incompleta, el 16.3% primaria completa y el 11.3% secundaria completa. Por ello es real que la preferencia de leer uno y otro periódico está determinado por el grado de escolaridad que se posea.

Según resultados, el objetivo 5) Identificar si el salario influye en la preferencia por la lectura de un periódico sobre el otro, no se puede asegurar con certeza que el salario influya de manera determinante, pues extrapolando el 12.5% de lectores de La Jornada tienen una percepción de 7 o más salarios mínimos mensuales (N\$3,000.00 o más), siendo que éste lo podemos relacionar con el mayor porcentaje de lectores profesionistas, empleados en empresas privadas y estudiantes.

Cabe preguntarse, cuál es la función de leer un diario por cada sujeto de acuerdo a su ocupación.

Por otro lado se halló que el 15% de lectores de La Prensa (mayor porcentaje), no perciben salario y el 10% percibe de 2 a 3 salarios mensuales (N\$900.00 y N\$1,350.00).

En cuanto a creencia religiosa se encontró que en los lectores de La Jornada el 36.3% son católicos, el 11.3% no profesa religión alguna y que se incrementa en un 10% el número de lectores de La Prensa católicos, esto es, que un porcentaje de lectores de La Jornada creen menos en dogmas por influencia tal vez del ámbito académico principalmente.

Por otra parte, no se puede afirmar si la religión influye en la preferencia de un periódico y

otro, ya que no sabemos si esta creencia sea por convicción o por convencionalismo y por todo lo que puede entenderse en nuestro país por religión.

De acuerdo a los resultados (21 ítems desfavorables contra 11 favorables) y con base en las correlaciones, se comprobó que las personas que leen La Prensa tienen una actitud desfavorable hacia el TLC, pues se puede deducir que es la gente con educación básica, la que tiene ideas más claras y sencillas de país, de valores nacionales, y por tanto los cambios más bruscos los afectan directamente en cuanto a necesidades económicas primarias.

En el objetivo 8) Verificar si las personas que leen La Jornada tienen una actitud favorable o desfavorable hacia el TLC, se observó que estos lectores tienen una actitud positiva hacia el Tratado (19 ítems favorables contra 13 desfavorables).

Por todos los datos anteriores acerca de nuestros objetivos, resulta importante destacar que lo que hace y da pie a las actividades cotidianas del sujeto son los conocimientos claros, todo ello producido por un entorno que lo prepara y lo moldea brindándole un determinado tipo de educación, de trabajo y de ingreso social, los cuales pueden favorecer y/o retardar un cambio.

Asimismo podríamos decir que las preferencias están condicionadas por los estilos de vida de las poblaciones, esto lo podemos observar claramente en todas las particularidades que le dan sentido a los lectores de La Prensa; en principio: hay una idea más sencilla y simple de la vida; también un sentido de realidad más cercano a las condiciones reales de nuestro país. Su actitud desfavorable es más extrema aún en lo que pudieran ver de positivo en el TLC.

Prosiguiendo, esto también sucede con los lectores de La Jornada; las expectativas de más escuelas, mayor progreso y mejoramiento que va de acuerdo a su estilo de vida.

Sin embargo, no podríamos generalizar que toda la gente se muestre accesible al cambio.

Para confirmar otros aspectos como lo son: si el salario, la ocupación y la religión influyen en la preferencia de un periódico sobre otro, sería conveniente tomar una muestra más grande, y llevar un control más estricto de otras variables no contempladas en este estudio.

RESULTADO DE LAS TABLAS

1) Para toda la población encuestada:

DIMENSION ECONOMICA

items	positivos	negativos	total
Favorables	4	2	6
Desfavorables	4	6	10
Total	8	8	16

DIMENSION SOCIO POLITICA

items	positivos	negativos	total
Favorables	7	0	7
Desfavorables	1	8	9
Total	8	8	16

	D. Económica	D. Socio-política	Total
I Favorables	6	7	13
I Desfavorables	10	9	19
Total	16	16	32

Resultado final: Actitud desfavorable hacia el TLC.

2) Para el periódico "La Jornada":

DIMENSION ECONOMICA

items	positivos	negativos	total
Favorables	4	5	9
Desfavorables	4	4	8
Total	8	9	17

DIMENSION SOCIO-POLITICA

items	positivos	negativos	total
Favorables	8	2	10
Desfavorables	0	5	5
Indiferentes	0	1	1
Total	8	8	16

	D. Económica	D. Socio-Política	Total
I. Favorables	9	10	19
I. Desfavorables	8	5	13
I. Indiferentes	0	1	1
Total	17	16	33

Resultado final: Actitud favorable hacia el TLC.

3) Para el periódico "La Prensa" :

DIMENSION ECONOMICA

items	positivos	negativos	total
Favorables	3	1	4
Desfavorables	5	7	12
Total	8	8	16

DIMENSION SOCIO-POLITICA

items	positivos	negativos	total
Favorables	7	0	7
Desfavorables	1	8	9
Total	8	8	16

	D. Económica	D. Socio-política	Total
Favorables	4	7	11
Desfavorables	12	9	21
Total	16	16	32

Resultado final: Actitud desfavorable hacia el TLC.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

INTERPRETACION DE RESULTADOS

Es relevante destacar que para la obtención del análisis e interpretación de resultados nos basamos en el paquete estadístico SPSS, mismo que nos proporcionó una visión más amplia y objetiva sobre el presente estudio, con el propósito de entender la realidad de una población de manera fidedigna, ya que en ocasiones se suele tener o suponer conclusiones obvias.

Es importante señalar que el instrumento que se aplicó mide dos dimensiones que están igualmente proporcionadas en cuanto al mismo número de ítems tanto positivos como negativos. Estas dos dimensiones son la económica y la socio-política.

Dentro de los ítems que se localizan en la dimensión económica se encuentran todos aquellos que tienen que ver con cuestiones de administración y distribución del dinero; esto es, con ingresos, salarios, consumo o gasto en el ámbito individual, social y nacional.

Por otra parte, los ítems que se localizan en la dimensión socio-política son todos aquellos que se refieren a problemas y afectaciones sociales y familiares en cuestiones de medio ambiente, salud, religión, educación y cultura; además de el apartado político que incluye la organización y forma de gobierno así como a la identidad nacional.

A continuación se dará el análisis y los resultados de cada variable que componen el instrumento.

La muestra fue conformada por 80 sujetos, de los cuales 40 pertenecen al sexo femenino y 40 al sexo masculino. Al mismo tiempo, el primer grupo estuvo conformado por 40 personas de ambos sexos que tuvieron como característica el ser lectores del periódico "La Jornada" y el segundo grupo estuvo conformado por los otros 40 sujetos restantes pero ahora con la característica de que fueran lectores del periódico "La Prensa".

En primer instancia se encontró que la edad promedio de la población estudiada se centra en los 37 años. Su escolaridad se polariza por una parte entre el nivel académico de primaria y por la otra en el nivel de licenciatura. El ingreso mensual promedio oscila de dos a tres salarios mínimos (N\$900.00 - N\$1,350.00); encontrándose además que el 23% trabajan como empleados en empresas privadas. También se halló que el 82.5% de la población profesa la religión católica y el 65% de los encuestados son casados. En cuanto a la frecuencia de lectura se localizó que el 48% de la población lee el periódico por lo menos un día a la semana y el 23% lo lee siete días a la semana.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Los medios masivos de comunicación, sirven como instrumentos de legitimación y de dominio ideológico del sistema que los sustenta. Por lo tanto, la información que están comunicando es valorativa con el fin de influir en la población y pretendiendo con ello cambiar sus estilos de vida y formas de pensar.

La prensa es uno de los medios de comunicación de masas, que tiene la particularidad de ser adquirida en propiedad a diferencia de los otros medios como lo es la radio y la televisión que están sujetas a concesiones.

No obstante su principal característica radica en que a pesar de que en México hay una gran diversidad de diarios, existen entre ellos diferencias de forma y contenido en la información.

Es importante señalar que los lectores de periódico "seleccionan" de entre todos los que circulan el que "desean leer". La particularidad de los periódicos "La Prensa" y "La Jornada" es que ambos pertenecen a una sociedad cooperativa. Sin embargo, la diferencia estriba en que la posición directiva de "La Prensa" es más institucionalista y conservadora y se dirige principalmente a los sectores populares del país, mientras que "La Jornada" se caracteriza por ser un diario más crítico y contestatario del sistema oficial, además de ser en ocasiones propositivo. Sus lectores se caracterizan por poseer una cierta escolaridad.

Sabemos que los periódicos ejercen una influencia social mediante diversos mecanismos y esta influencia provoca que haya predisposiciones en el comportamiento y formas de pensar en el individuo.

Desde el 1 de junio de 1991, mes en el que se anuncia la intención de negociar un Tratado de Libre Comercio entre México, Canadá y Estados Unidos, los periódicos como fuentes emisoras desplegaron información sobre este acontecer. La estrategia que se siguió en los medios masivos de comunicación fue primero, influir en el conocimiento para que la población comenzara a asimilar el slogan que entonces se manejaba de "Al Tratado hay que entrarle con calidad". Esto en el sentido de que la información fue centralizada por el Estado y por lo tanto estandarizada y dosificada.

Los mensajes emitidos por esta campaña fueron elaborados por profesionales con conocimiento en nuestro sistema social, con el fin de mantener la estabilidad y unidad en cuanto a los criterios de opinión que se comenzarían a conformar con el resultado de la información y reducir al mismo tiempo, la incertidumbre que el individuo siente cada vez que hay un cambio en su entorno social.

De esta manera, la información que se manejó fue que el Tratado de Libre Comercio representa la entrada al desarrollo del

pais. Que se abriría el mercado más grande del mundo y que todos tendríamos acceso a la adquisición de productos extranjeros. Además, se apoyaría con créditos bancarios a aquellas personas que fueran propietarias de talleres artesanales, micro, pequeñas y medianas empresas para que compitieran con las extranjeras. Por otra parte, al ingresar las empresas extranjeras en México, se crearían nuevas fuentes de trabajo y se mejorarían los salarios. En fin, que de manera general, toda la población tendría beneficios económicos, pues el contenido de la información dada sobre el Tratado de Libre Comercio se presentó como un fenómeno eminentemente comercial.

En este sentido encontramos que para los lectores de "La Jornada" -quienes poseen niveles de escolaridad y poder adquisitivo más alto que los lectores de "La Prensa"-, una actitud favorable hacia el Tratado; deduciendo que el TLC representa para ellos el "sueño de vida americana", pues cuenta con los medios, recursos y poder de compra de productos extranjeros; además de que también representa el acceso a nueva tecnología, contando con la promesa de apoyo de créditos bancarios a la pequeña y mediana empresa.

El lector trató entonces de aprehender esa información tal y como se le estaba presentando, y buscó integrar a su conocimiento esa nueva forma de pensamiento que le mostraron, situación que no le resultó difícil, pues dicha información sobre el Tratado de Libre Comercio, representaba aspectos motivacionales muy positivos en cuanto a sus expectativas de vida.

No obstante, lo que se buscaba no sólo era que los mexicanos aceptaran el proyecto del Tratado de Libre Comercio sino legitimarlo y además influir en sus hábitos de consumo, en sus patrones de comportamiento y en las formas de pensar para así provocar un nuevo estilo de vida y al mismo tiempo la conformación de nuevas actitudes y así seguir teniendo el control de la población.

Lo anterior ha logrado y refuerza cada día más el éxito de la entrada a México de la cadena de tiendas norteamericanas: Price Club, Sam's Club, Wal-Mart, K-Mart, Home-Mart, Super-Mart, Carrefour, entre otras.

Estas tiendas provocan una "democratización" en el consumo, que permite que una cantidad relativamente importante de bienes y servicios que hasta hace poco sólo estaban disponibles para la clase de grupos socioeconómicos privilegiados, ahora están "disponibles" para la mayoría de los mexicanos.

Es importante señalar que la única tienda de capital mexicano que hasta la fecha ha participado de esta "democracia" es Mega Comercial Mexicana.

El éxito que estas tiendas han tenido en México, se debe a la ideología capitalista imperante en nuestro país, que a pesar de

ser èste un capitalismo "subdesarrollado" diferente al de Estados Unidos y Canadá, en el sentido de que no todas las ramas productivas se han incorporado al desarrollo; también maneja una ideología que se identifica con la siguiente fórmula:

"Yo soy igual a lo que tengo y a lo que consumo" (Fromm, 1956)*.

Sin embargo, cuando de alguna forma todos los mexicanos albergaban la esperanza de que el Tratado iba a mejorar su nivel de vida, bastó sólo unos cuantos meses para que con los cambios ocurridos en el país a partir de la terminación del período presidencial del Lic. Carlos Salinas de Gortari, los mexicanos sufrieran una gran devaluación y por consiguiente una grave crisis no sólo en los aspectos económico-financiero sino también en los demás ámbitos de la vida nacional como el político y el social.

Actualmente los mexicanos se están dando cuenta de que el Tratado no es para todos sino para la pequeña fracción político-burguesa del país y como justificación de la política Neoliberal.

Esto justifica la actitud desfavorable de los lectores de "La Prensa" hacia el TLC ya que se interpreta que dicha actitud se superpone a su contexto social, esto es, que los lectores de este periódico tienen una escolaridad básica y un nivel de ingreso bajo. Esto significa que en su situación de clase, las promesas de beneficios del TLC no encajan en su realidad, primeramente porque el Tratado pregona que a èste "hay que entrarle con calidad"; implicando que se necesita una mano de obra más calificada, cosa que ellos no poseen, pudiendo entonces ser desplazados de sus empleos por gente más competente. Además de las desigualdades en las oportunidades de trabajo también existe la desigualdad en el poder adquisitivo comparado con los lectores de "La Jornada": consecuentemente cómo es que con un sueldo tan bajo se pueden adquirir productos extranjeros si aún para ellos sus necesidades básicas no están totalmente cubiertas o cómo aspirar entonces a pertenecer al "estilo de vida americano" con un salario tercermundista.

*Fromm, Erich; Psicoanálisis de la sociedad contemporánea; Fondo de Cultura Económico; México, 1956.

LIMITACIONES

Finalmente, es importante señalar que por el tipo de estudio, los resultados no se pueden generalizar para toda la población mexicana y más aún para las personas de provincia dedicadas al trabajo del campo.

El tipo de estudio limita sus alcances, no necesariamente las tendencias que podrían en términos generales observarse en las poblaciones urbanas.

Habría que plantear estudios más particulares que se interesarán por:

- Qué artículos lee el lector
- Cuál sección prefiere leer
- A qué otras fuentes de información tiene acceso
- Cuáles son los motivos por los que lee tal o cual periódico

Cabría entonces proponer otras interrogantes para una posterior investigación en la cual hubiera más control de estas variables y sobre todo, lo más importante sería conocer si en el transcurso de unos meses, esto es de diciembre de 1994 a junio de 1995 los lectores de estos periódicos ya han asimilado lo que implica el TLC junto con los grandes cambios que han ocurrido en nuestro país.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

1. Andrade G., Patricia, et al. Factores psicosociales que originan en el espectador una actitud positiva hacia el deporte-espectáculo de la lucha libre. UAM-I, 1993.
2. Barajas, Rafael (El Fisgón). Me lleva el TLC., Ed. 4a. Edit. Grijalbo, México, 1993.
3. Canetti, Elias, Masa y Poder, Edit. Alianza, Madrid, España, 1983.
4. Doise, Willem, Psicología Social Experimental, Edit. Hispano Europea, Barcelona, España, 1980.
5. Fernández, Ch., Fátima. Los medios de difusión masiva en México, Edit. Juan Pablos, México, 1982.
6. Haber, H. y Ruyon., Estadística General. Fondo Educativo Interamericano, Estados Unidos, 1973.
7. Huchim, E. TLC. Hacia un país distinto, Ed. Nueva Imagen., México, 1992.
8. Javiédes R., Ma. Luz. Cambio de actitudes. Postulados básicos en torno a la formación y cambio de actitudes. Fac. de Psicología, UNAM, México, 1993.
9. Brech, D., et al. Psicología Social. 2da. ed., Edit. Biblioteca Nueva, México, 1972.
10. "La Prensa", Ayer, Mañana, Hoy. Editora de periódicos, S.C.L., México, 1964.
11. Leftero, V. y Marín, C. Manual de periodismo. 9na. ed., Edit., Grijalbo, México, 1986.
12. Mañón, J., Enrique. Demos, 5 años. Informe gráfico de la Gerencia General, 1984-1989. Editora de periódicos "La Jornada", México, 1989.

13. Mendehall y Reimuth. Estadística para administración y economía. Edit., Interamericana, México, 1981.

14. Moscovici, Serge. Introducción a la psicología social. Edit. Planeta, Barcelona, España, 1975.

15. Moscovici, Serge. Psicología social. 2da. ed., Edit. Paidós, Tomo I y II, España, 1986 y 1992.

16. Padua, J., et al. Técnicas de investigación documental aplicadas a las ciencias sociales, 3a. ed., Edit., FCE, México, 1987.

17. Tratado de Libre Comercio entre México, Canadá y Estados Unidos. Resumen elaborado por los gobiernos de Canadá, México y Estados Unidos, SECOFI, México, 1992.

ANEXO I

RESUMEN DEL ACUERDO ESTADOS UNIDOS-CANADA

El presente texto es un resumen del acuerdo entre Canadá y Estados Unidos que difundió el gobierno canadiense.

Tarifas: Para el primero de enero de 1999 quedarán eliminadas todas las tarifas sobre artículos canadienses y estadounidenses.

Reglas de origen: Se crean reglas para determinar el país de origen, con objeto de evitar que los artículos procedentes de terceros países reciban los beneficios del ALC.

Aduanas: Para el primero de enero de 1994 quedan eliminados los problemas de cuotas y derechos aduanales para el comercio bilateral y se suprimen los impuestos ligados a los requisitos de calidad para el primero de enero de 1998 (con excepción de los que se estipulan en el Pacto para la Industria Automotriz).

Cuotas: Se eliminan las cuotas de importación y exportación, a menos que se encuentren autorizadas por el GATT o especificadas en el TLC.

Normas: Prohíbe la aplicación de normas como barreras comerciales y posibilita la existencia de laboratorios de pruebas y entidades de certificación para recibir tanto nacional

Agricultura: Elimina todos los impuestos bilaterales y los subsidios de exportación y limita o elimina las restricciones cuantitativas para algunos productos, incluyendo carnicos. Elimina las licencias canadienses para la importación de trigo, avena y cebada, cuando los apoyos a las cosechas estadounidenses sean iguales o menores que los brindados por Canadá.

Vinos y bebidas destiladas: Queda eliminada la mayoría de las prácticas discriminatorias y exportación de productos del sector energético.

Automóviles: Se reemplaza la norma de contenido canadiense para las importaciones de autos libres de impuestos a los Estados Unidos, por disposiciones más estrictas en el ALC. No cambian las normas para las empresas calificadas en el Pacto para la Industria Automotriz que ya realizaron importaciones.

Acciones de emergencia: Permiten la imposición temporal de restricciones a las importaciones, para proteger a las industrias locales afectadas por la presencia de artículos del otro país, en circunstancias especiales y en forma limitada.

Compras gubernamentales: Se aumenta el tamaño del mercado de adquisiciones del gobierno para los proveedores del otro país.

Servicios: Compromete a los gobiernos a no discriminar a proveedores de servicios amparados por el ALC, cuando se decreten nuevas leyes o reglamentos (algunos sectores de servicios están exentos).

Visas temporales: Facilitan los viajes para las visitas de negocios.

Inversiones: Ofrece un trato de nacional para el establecimiento, adquisición, venta y conducción de operaciones comerciales. Elimina la mayoría de los requisitos para las inversiones.

Servicios financieros: Exime a los bancos estadounidenses con subsidiarias en Canadá, del techo del 16% sobre activos que este país tiene establecido para bancos extranjeros. Termina las restricciones sobre las adquisiciones por estadounidenses de acciones en compañías aseguradoras y fiduciarias bajo régimen federal. La solicitud de firmas estadounidenses que quieran ingresar a los mercados financieros canadienses serán examinadas mismos criterios que para las firmas canadienses. Permite a los bancos estadounidenses suscribir obligaciones ampliamente respaldadas por el gobierno canadienses o por alguna de las subdivisiones políticas. Garantiza la permanencia de dependencia multiestatales de los bancos canadienses.

Soluciones de controversias en general: Establece una comisión binacional para resolver controversias (excepto para los casos de medidas compensatorias, antidumping y servicios financieros).

Medidas compensatorias y antidumping: Para la solución de este tipo de conflictos, se seguirá aplicando la legislación nacional existente. Se reemplaza la intervención de una corte por la creación de un Comité Binacional (cuando así se solicite), que deberá aplicar la ley nacional al tomar decisiones bajo leyes internacionales.

Madera blanca: Preserva el convenio en 1986 con Canadá, en relación con las prácticas de cada provincia en materia de precios.

Cultura: Las empresas ligadas al área cultural quedan fuera del acuerdo.

ANEXO 2

RESUMEN DE LOS EFECTOS DEL ALC ENTRE CANADA Y E.U.

En 1992, cuatro años después de la entrada en vigor del ALC en Canadá, los resultados hacían ver que la realidad que arroja ese Tratado es muy diferente a lo que les prometieron debido a las consecuencias que de éste se desprendieron:

1) Canadá importa de Estados Unidos más de lo que exporta.

-Los industriales canadienses se fueron a E.U., donde les sale más barato producir.

-E.U., aplica medidas proteccionistas sobre los productos canadienses cada vez que lo cree conveniente.

2) El desempleo creció por el ALC y las Políticas Neoliberales.

-Sólo en Quebec, se perdieron 73 mil empleos entre 1989 y 1991.

-Se dismanteló la pequeña y mediana industria.

-En el sector manufacturero se perdieron aproximadamente 460 mil empleos.

3) Desde que entró en vigor el ALC subieron las tasas de inflación en Canadá. Es decir, se dispararon los precios.

4) Se redujo el gasto público para los programas sociales y de desarrollo.

-Mulroney buscó siempre poner los programas sociales de Canadá al nivel de los de E.U., porque según esto, esos programas son un subsidio para los productos canadienses. Y eso no vale según el ALC.

Además de todo esto, Canadá enfrenta otro problema derivado del Libre Comercio con E.U., El Primer Ministro de Canadá dijo que negociar significa ceder una parte de la soberanía. Y en efecto, con este Tratado Canadá ha perdido soberanía sobre muchos de sus recursos naturales (el petróleo por ejemplo). Por lo tanto, un país que pierde soberanía tiene problemas para decidir sobre su destino.

ANEXO 3

PUNTOS IMPORTANTES CONTENIDOS EN EL TLC

REGLAS DE ORIGEN

El TLC prevé la eliminación de todas las tasas arancelarias sobre los bienes que sean originarios de México, Canadá y Estados Unidos, en el transcurso de un período de transición. Para determinar cuáles bienes son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial son necesarias reglas de origen que en el TLC están diseñadas para:

- * asegurar que las ventajas del TLC se otorguen sólo a bienes producidos en la región de Amón de América del Norte y no a bienes que se elaboren total o en su mayor parte en otros países;

- * establecer reglas claras y obtener resultados previsibles;

- * reducir los obstáculos administrativos para los exportadores, importadores y productores que realicen actividades comerciales en el marco del Tratado.

Las reglas de origen disponen que los bienes se considerarán originarios de la región cuando se produzcan en su totalidad en los países de América del Norte, los bienes que contengan materiales que no provengan de la zona también se considerarán originarios, siempre y cuando los materiales ajenos a la región sean transformados en cualquier país socio del TLC. Dicha transformación deberá ser suficiente para modificar su clasificación arancelaria conforme a las disposiciones del Tratado. En algunos casos, además de satisfacer el requisito de clasificación arancelaria, los bienes deberán incorporar un porcentaje específico de contenido regional. El TLC posee una disposición similar a la existente en el Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos (ALC), que permite considerar los bienes como originarios, cuando al artículo terminado se designe específicamente en la misma subpartida arancelaria que sus componentes y cumpla con el requisito de contenido regional.

El porcentaje específico de contenido regional podrá calcularse utilizando el método de valor de transacción o el de costo neto. El primero se basa en el precio pagado o pagadero por un bien, lo que evita recurrir a sistemas contables complejos. El método de costo neto sustrae del costo total del bien, los costos por regalías, promoción de ventas empaque y embarque. En este último método se limita la carga financiera que se pueda incluir en cálculo. Por lo general, los productores tendrán la opción de utilizar cualquiera de los dos procedimientos; sin embargo, el de costo neto deberá utilizarse cuando el valor de transacción no sea aceptable conforme al Código de Valoración Aduanera del GATT o para algunos productos como los de la industria automotriz.

Para que los productos de la industria automotriz puedan obtener trato arancelario preferencial, deberán cumplir con un determinado porcentaje de contenido regional basado en la fórmula de costo neto (que ascenderá a 62.5% para automóviles de pasajeros y camiones ligeros, así como motores y transmisiones para este tipo de vehículos; y a 60% para los demás vehículos y autopartes). Para calcular con mayor precisión el contenido regional en dichos productos, el valor

de las autopartes que se importen de países no pertenecientes a la región se identificará a lo largo de la cadena productiva. Para brindar flexibilidad administrativa a los productos de autopartes y vehículos automotrices terminados, el Tratado contiene disposiciones que permiten utilizar promedios de contenido regional.

Una cláusula de minimis evitará que los bienes pierdan la posibilidad de recibir trato preferencial por el sólo hecho de contener cantidades muy reducidas de materiales (no originarios). Conforme a esta cláusula, un bien que en otras circunstancias no cumpliría con una regla de origen específica, se considerará originario de la región, cuando el valor de los materiales ajenos a esta no exceda el 7% del precio o del costo total del bien.

El consejo Asesor consideró en este rubro que, para la gran mayoría de los productos, se estableció el método de "cambio en la clasificación arancelaria" (conocido como "salto arancelario"), que es el más sencillo y, a la vez, el menos costoso. También formuló los siguientes comentarios:

- * el texto establece un conjunto de reglas claras para determinar el origen de un bien;
- * la opción por el método de "salto arancelario" resultará en beneficio general, ya que se aplicará a la mayor parte de los bienes;
- * los porcentajes aprobados o de contenido regional permitirán un mayor aprovechamiento de las preferencias negociadas y serán un estímulo para las inversiones de fuera de la región;
- * la posibilidad de obtener dictámenes anticipados brindará un grado mayor de certidumbre a productores, exportadores e importadores con respecto a sus operaciones;
- * reconoce la congruencia de las cadenas, el grado de desarrollo de los sectores y su capacidad de respuesta, y
- * brindará seguridad jurídica al poder subsanar los errores administrativos.

PRODUCTOS AUTOMOTRICES

El sector automotriz tiene una importancia fundamental en la economía de los tres países y representa una de las principales ramas de exportación de Canadá; también ha sido uno de los más polémicos problemas en la relación comercial de ese país con Estados Unidos. En México este sector emplea, ya sea de manera directa o indirecta, a más de 450 mil trabajadores, aporta 2.5% de las exportaciones manufactureras.

El TLC eliminará barreras al comercio de automóviles, camiones, autobuses y autopartes ("productos automotrices") regionales dentro del área de libre comercio, y eliminará restricciones a la inversión en el sector durante un período de 10 años.

ELIMINACION DE ARANCELES

Cada país signatario eliminará, a lo largo del período de transición, todos los aranceles a sus importaciones de productos automotrices regionales. La mayor parte del comercio de este sector entre Canadá y Estados Unidos se realiza libre de arancel, conforme a lo dispuesto en su ALC, o en el "Autopact".

Vehículos. De conformidad con su ALC, Canadá y Estados Unidos eliminaron aranceles al comercio de vehículos. Para las importaciones provenientes de México, en el Tratado se acordó que Estados Unidos:

- * eliminará de inmediato sus tasas arancelarias para automóviles de pasajeros;

- * reducirá de inmediato a 10% sus tasas arancelarias a los camiones ligeros, y las eliminará gradualmente en un período de cinco años; y

- * eliminará en 10 años sus tasas arancelarias para otros vehículos.

Para las importaciones provenientes de Canadá y Estados Unidos, México:

- * reducirá de inmediato un 50% sus tasas para automóviles de pasajeros y las eliminará gradualmente en un período de 10 años;

- * reducirá de inmediato un 50% sus tasas para los camiones ligeros y las eliminará gradualmente en cinco años;

- * reducirá gradualmente sus tasas arancelarias sobre todos los demás vehículos en un período de 10 años.

Canadá eliminará sus tasas arancelarias para vehículos importados provenientes de México en el mismo período en que México desgravará las importaciones provenientes de Canadá y Estados Unidos.

Autopartes. Cada país eliminará de en medio las tasas arancelarias para ciertas autopartes, en tanto que para otras, se eliminarán en cinco años y para una pequeña porción, en 10.

REGLAS DE ORIGEN

De acuerdo con las reglas de origen del TLC, para calificar al trato arancelario preferencial, los productos automotrices deberán incorporar un porcentaje de contenido regional conforme a la fórmula de costo neto (que ascenderá a 62.5% para automóviles de pasajeros y camiones ligeros, así como motores y transmisiones; y a 60% para los demás vehículos y autopartes). Para calcular con precisión el nivel de contenido de los productos automotrices, se intensificará el valor de las importaciones de autopartes provenientes fuera de la región a lo largo de la cadena productiva.

DECRETO AUTOMOTRIZ DE MEXICO

El decreto para el fomento y modernización de la industria automotriz se eliminará al término de la transición. Durante este período se modificarán las restricciones del Decreto para:

- * eliminar de inmediato la restricción de las importaciones de vehículos, que está condicionada a las ventas en el mercado mexicano.

- * revisar de inmediato los requisitos de "balanza comercial" a fin de que los fabricantes de vehículos establecidos en México reduzcan gradualmente el nivel de exportaciones de vehículos y partes requerido para importar tales productos, y eliminar la disposición que les permite sólo a ellos importar vehículos; y

- * cambiar las reglas de "valor agregado nacional": reduciendo gradualmente el porcentaje requerido de autopartes de productores mexicanos; contabilizando en ese porcentaje las autopartes producidas por ciertas maquiladoras; asegurando que los productos mexicanos, canadienses y estadounidenses de autopartes participen en el crecimiento del mercado mexicano sobre una base competitiva, toda vez que durante la transición se continuará exigiendo a los fabricantes de vehículos en México la compra de autopartes; y eliminando el requisito de valor agregado nacional al término de la transición.

DECRETO MEXICANO DE AUTOTRANSPORTE

El Decreto para el fomento y la modernización de la industria manufacturera de vehículos de autotransporte, que cubre camiones (excepto ligeros) y autobuses, se derogará de inmediato y se sustituirá con un sistema transitorio de cuotas que estará vigente por cinco años.

IMPORTACIONES DE VEHICULOS USADOS

Las restricciones canadienses a las importaciones de vehículos usados provenientes de Estados Unidos se eliminarán el primero de enero de 1994, conforme a lo establecido en el ALC. Comenzando 15 años después de la entrada en vigor del TLC, Canadá eliminará la prohibición de importar vehículos usados provenientes de México en un período de 10 años. México eliminará, en el mismo lapso, la prohibición a las importaciones de vehículos usados que provengan de América del Norte.

RESTRICCIONES A LA INVERSION

De conformidad con las disposiciones sobre inversión del TLC, México permitirá de inmediato a los inversionistas de países de TLC, la participación de hasta 100% en autopartes, y hasta 49% en las otras empresas, incrementándose a 100% al cabo de cinco años. Los umbrales de México para la autorización previa de adquisiciones en el sector automotriz se regirán por las disposiciones de TLC en materia de inversión.

REGULACION SOBRE RENDIMIENTO CORPORATIVO PROMEDIO DE COMBUSTIBLE

Conforme a lo establecido en el TLC, Estados Unidos modificará la definición del contenido de la flotilla que aparece en la regulación sobre Rendimiento Corporativo Promedio de Combustible (CAFE), de modo que los fabricantes de vehículos puedan incorporar partes y vehículos fabricados en México, y elegir que los productos exportados a Estados Unidos sean clasificados como nacionales.

Después de 10 años, la producción mexicana que se exporta a Estados Unidos recibirá el mismo trato que la estadounidense y canadiense para propósitos de CAFE. Los automóviles producidos en Canadá actualmente pueden ser considerados como nacionales para propósitos de CAFE. Estas disposiciones no implican un cambio en vehículos vendidos en Estados Unidos.

NORMAS AUTOMOTRICES

En el Tratado de Libre Comercio se constituye un grupo intergubernamental específico para revisar y elaborar recomendaciones respecto a normas automotrices a nivel federal en los tres países, incluidas las necesarias para lograr una mayor compatibilidad de las normas.

Los comentarios del Consejo Asesor sobre el sector automotriz son los siguientes:

1. La desgravación del sector de partes automotrices de la región permitirá alcanzar niveles superiores de competitividad, a través de las economías d escala.
2. Los plazos y las modalidades de la desgravación reconocen la asimetría en el desarrollo del sector en los tres países. Gracias a ello las exportaciones mexicanas de vehículos a Estados Unidos podrán incrementarse notablemente desde su inicio.
3. Se ampliará la oferta de vehículos en el mercado mexicano a un precio inferior.
4. Los plazos convenidos otorgan protección a la industria terminal así como a la de partes automotrices durante un período razonable que les permitirá incrementar su competitividad para enfrentar la competencia. El plazo concedido para la importación de automóviles usados también es decisivo en este aspecto.
5. El porcentaje de contenido regional que deberán incluir los vehículos es atractivo para que las empresas de fuera de la región se instalen en México, a la vez que permitirá la incorporación de partes producidas localmente.
6. Las disposiciones sobre inversión en la industria de partes automotrices permitirán a las empresas mexicanas alcanzar niveles superiores de competitividad, así como especializarse para proveer a la industria terminal.
7. Las disposiciones sobre inversión también protegen a la industria de partes, sin

obstaculizar la asociación en caso de que lo consideren pertinente.

ENERGIA Y PETROQUIMICA BASICA

En los 14 meses de negociación del Tratado de Libre Comercio, el tema de los hidrocarburos fue uno de los más difíciles y, también, el más sensible para la sociedad mexicana. El recuerdo de los excesos cometidos hace más de medio siglo por las empresas petroleras extranjeras, y de la consecuente expropiación, todavía es causa de recelo en México. Aun cuando las prohibiciones y restricciones constitucionales mexicanas fijaban muy nítidamente las líneas de lo que podría aceptarse y de lo que no, en México se temía que los negociadores cedieran soberanía, a pesar de su reiterada declaración de que no sería así. Aunque los funcionarios mexicanos no lo aceptaban, hubo fuertes presiones para que, por ejemplo, México aceptara los polémicos contratos de riesgo, en vez de los cuales terminó admitiendo los contratos de desempeño.

En el TLC se establecen los derechos y obligaciones de los tres países en relación con el petróleo crudo, gas, productos refinados, petroquímicos básicos, carbón, electricidad y energía.

Los tres países reiteran en el TLC el pleno respeto a sus respectivas constituciones. Asimismo, reconocen que es deseable fortalecer el importante papel del comercio de bienes energéticos y liberalización gradual y sostenida.

Las disposiciones del TLC en materia de energía incorporan y desarrollan las disciplinas del GATT relacionadas con las restricciones cuantitativas a la importación y exportación, en tanto se aplican al comercio de bienes energéticos y petroquímicos básicos. El TLC establece claramente que, de acuerdo con estas disciplinas, un país no puede imponer precios mínimos o máximos de importación y exportación. El TLC también establece que cada país podrá administrar sistemas de permisos de importación y exportación siempre que se maneje de conformidad con las disposiciones del Tratado. Además, un país no podrá imponer impuestos, derechos o cargos a la exportación de bienes energéticos o petroquímicos básicos a menos que aquellos se apliquen también al consumo interno de dichos bienes.

Cualquier restricción a la importación o exportación de energía se limitará a ciertas circunstancias específicas, como la conservación de los recursos naturales agotables, el manejo de una situación de escasez, o la aplicación de un plan de estabilización de precios.

Cuando un país signatario imponga una restricción de esta naturaleza, no deberá de reducir la proporción de la oferta total disponible para el otro país signatario, por debajo del nivel de los últimos tres años o de otro periodo acordado; no impondrá a las exportaciones hacia otro país signatario un precio más alto que el precio interno; no entorpecerá los canales normales de suministro México, por excepción, no adquiere estas disciplinas y, por tanto, no tiene dichas obligaciones con los otros países miembros del TLC.

Esta sección también limita las situaciones en las que un país signatario podrá restringir las exportaciones o importaciones de bienes energéticos o petroquímicos básicos por razones de

seguridad nacional. Sin embargo, con base en una reserva estipulada por México, el comercio de bienes energéticos entre México y los otros países signatarios no se sujetará a esta disciplina, puesto que se regirá por la disposición general del Tratado sobre seguridad nacional que se describe en la sección de Excepciones.

El TLC reitera que las medidas reglamentarias en materia de energía están sujetas a las reglas generales del TLC sobre trato nacional, restricciones a la importación y exportación e impuestos a la exportación. Además, los tres países acuerdan que la adopción de medidas regulatorias se llevará a cabo de manera tal que se reconozca la importancia de un marco regulatorio estable.

El Estado mexicano se reserva la exclusividad en la propiedad de los bienes, y en las actividades e inversión en los sectores del petróleo, gas, refinación, petroquímicos básicos, energía nuclear y electricidad.

Las disposiciones del TLC sobre energía reconocen las nuevas oportunidades de inversión privada en México en materia de electricidad para autoconsumo, cogeneración y producción independiente, al permitir a los inversionistas del TLC adquirir, establecer y operar plantas en estas actividades. La inversión en la petroquímica no básica se regirá por las disposiciones generales del Tratado.

Con objeto de promover el comercio transfronterizo de gas natural y petroquímicos básicos, el TLC establece que las empresas estatales, los usuarios a finales y los proveedores tendrán derecho de negociar contratos de suministro. Asimismo, los productores independientes de electricidad (CFE), y las empresas eléctricas de otros países signatarios, tendrán el derecho de negociar contratos de compra y contratos de venta de energía eléctrica. Dichos contratos estarán sujetos a la aprobación por la autoridad competente.

Cada país permitirá a sus empresas estatales negociar cláusulas de desempeño como parte de sus contratos de servicios; en el caso de México, dichos contratos tendrán únicamente como contraprestación un pago monetario.

Ciertos compromisos específicos en relación con aspectos especiales del comercio de bienes entre Canadá y Estados Unidos establecidos en el capítulo de energía del ALC, seguirán aplicándose entre ambos países.

Para el Consejo Asesor, en el TLC:

1. Se tomaron medidas que con absoluto respeto a las disposiciones constitucionales permitirán agilizar los flujos comerciales de este sector en los tres países.
2. Aumentará la competitividad del sector en México con beneficios directos para el resto de la economía.
3. Se brindará seguridad a las cadenas productivas, lo cual estimulará a las nuevas inversiones.

4. Las preferencias que se otorgarán a las empresas mexicanas constituyen un estímulo para la industria nacional.

INVERSION

Aunque su denominación es comercial, el tratado tiene entre sus objetivos evidentes la atracción de capitales que México necesita con abundancia y urgencia. Esta característica del Tratado se explica muy fácilmente en un mundo donde existe una gran demanda de esos capitales y una gran competencia por atraerlos.

En este contexto el tratado elimina barreras importantes a la inversión, otorga garantías básicas a los inversionistas de los tres países y establece un mecanismo para la solución de controversias que pudieran surgir entre tales inversionistas y un país del TLC.

COBERTURA

El apartado establece preceptos que se aplican a las inversiones que realizan los inversionistas de un país miembro del TLC en territorio del otro. Para efectos del tratado, el concepto de inversiones se define de manera amplia ya que abarca todas las formas de propiedad y participación en las empresas, a la propiedad tangible o intangible, y aquella derivada de un contrato.

TRATO NO DISCRIMINATORIO Y NIVELES MINIMOS DE TRATO

Cada país otorgará a los inversionistas de un país del TLC y a las inversiones que ellos realicen, trato no menos favorable que el que otorga a sus propios inversionistas (trato nacional) o a los de otros países (trato de nación más favorecida).

En lo que toca a las disposiciones estatales, provinciales o municipales, se entenderá como trato nacional el no menos favorable que el trato más favorable que otorgue a sus propios inversionistas. Asimismo, cada país otorgará a las inversiones de ciudadanos de países del TLC, trato justo y equitativo, así como plena seguridad y protección, acordes con el derecho institucional.

REQUISITOS DE DESEMPEÑO

Ningún país miembro del TLC podrá imponer requisitos de desempeño a las inversiones en su territorio, tales como niveles de exportación, contenido nacional mínimo, trato preferencial a proveedores nacionales, importaciones sujetas a los ingresos por exportaciones, transferencias de tecnología y requisitos de fabricación de productos en una región determinada. Sin embargo, lo anterior no se aplicará a las compras del sector público, a los programas de incentivos a la exportación, ni a las actividades en materia de ayuda internacional.

TRANSFERENCIAS

Los inversionistas de un país miembro del TLC podrán convertir la moneda del curso legal en divisas, al tipo de cambio que prevalezca en el mercado, de sus ganancias, ingresos derivados de una venta, pagos de préstamos, u otras transacciones relacionadas con una inversión. Cada país miembro del TLC asegurará que esas divisas puedan transferirse libremente.

EXPROPIACION

Ningún país miembro del TLC podrá expropiar, de manera directa o indirecta, inversiones que realicen los empresarios de los países miembros del TLC, salvo por causas de utilidad pública con base en el principio de no discriminación y de acuerdo con las formalidades que establece la ley. Los inversionistas afectados deberán recibir, sin demora, una indemnización cuyo monto será determinado conforme al valor justo de mercado de las inversiones expropiadas, más cualquier interés correspondiente.

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Los inversionistas de los países miembros del TLC podrán reclamar el pago de daños pecuniarios por violaciones a las disposiciones de este apartado por parte del país receptor de la inversión, mediante un procedimiento de arbitraje entre el inversionista y el estado, o ejercitar los recursos disponibles ante los tribunales nacionales de ese país.

COMPROMISOS Y EXCEPCIONES ESPECIFICOS DE CADA PAÍS

Cada país miembro del TLC determinará sus compromisos de liberalización y sus excepciones a las obligaciones de trato nacional, nación más favorecida y requisitos de desempeño. En el caso de México estas excepciones tomen en consideración las exigencias constitucionales, reservándose al Estado mexicano.

En un plazo de dos años, cada país especificará las excepciones estatales y provinciales. Con excepción de algunos sectores sensibles a las importaciones, estas medidas no podrán hacerse más restrictivas una vez liberalizadas. Sin embargo, algunos sectores sensibles tales como los de telecomunicaciones básicas, servicios sociales y marítimo, no estarán sujetos a esta limitación.

Canadá podrá revisar la adquisición de empresas como se prevé en el ALC. México podrá revisar las adquisiciones de empresas cuyo valor, al entrar en vigor el TLC, sea de 25 hasta 150 millones de dólares en el décimo año. Dichos valores serán indizados.

EXCEPCIONES

En general, las disposiciones sobre inversión se aplicarán a las compras del sector público ni a subsidios. Por motivos de seguridad nacional, el Tratado establece excepciones para la adquisición de empresas por extranjeros.

INVERSION Y MEDIO AMBIENTE

El Tratado establece que ningún país deberá reducir sus normas ambientales con el propósito de atraer inversiones y que los países consultarán sobre el cumplimiento de estas disposiciones. Asimismo, el TLC especifica que un país miembro podrá emprender las acciones correspondientes para la protección al medio ambiente, de conformidad con las disposiciones sobre inversión del Tratado.

Sobre éste capítulo, que es uno de los más importantes del TLC, el Consejo Asesor formuló en su dictamen los siguientes comentarios:

1. Con absoluto respeto a las normas constitucionales mexicanas el capítulo contiene disposiciones claras para los tres países.
2. Existirá certidumbre para las inversiones mexicanas en Canadá y Estados Unidos.
3. Los principios y disposiciones del capítulo contribuirán a incrementar la competitividad de México por atraer el ahorro del exterior. Los beneficios de este capítulo constituyen un atractivo adicional para los capitalinos provenientes de fuera de la región.
4. Existirá protección para el medio ambiente de acuerdo con la legislación de cada país.
5. México dispone de facultades y medios para vigilar que no existan compras masivas de empresas mexicanas.
6. La renuncia a la protección diplomática con apego a la cláusula Calvo y la creación de una instancia arbitral específica para resolver diferencias con motivo de expropiaciones, o de cualquier otra índole, abren canales para la solución de controversias y evitar, así, que estos problemas contaminen las relaciones globales entre los tres países.

PROPIEDAD INTELECTUAL

El desarrollo de las telecomputadoras y de las telecomunicaciones son ejemplos del acelerado ritmo que en la actualidad tiene el avance científico y tecnológico, lo cual incide en innovaciones productivas que ayudan a la competitividad de los países. De ahí la importancia de proteger y promover la propiedad industrial y los derechos de autor particularmente. Desde 1975, México forma parte de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), uno de los 16 organismos especializados de las Naciones Unidas, y en el que participan 125 países. Además,

el 27 de junio de 1991, el Congreso de la Unión aprobó la nueva Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, con objeto de brindar mayor protección al inventor mexicano y proporcionar seguridad para la transferencia de nuevas tecnologías.

El TLC establece obligaciones sustanciales relativas a la propiedad intelectual, las cuales se fundamentan en el trabajo realizado por el GATT y los convenios internacionales más importantes sobre la materia. Cada país protegerá adecuada y efectivamente los derechos de propiedad intelectual con base en el principio de trato nacional, y asegurará el cumplimiento efectivo de estos derechos, tanto a nivel nacional como en las fronteras.

El TLC establece obligaciones sustanciales relativas a la propiedad intelectual, las cuales se fundamentan en el trabajo realizado por el GATT y los convenios internacionales más importantes sobre la materia. Cada país protegerá adecuada y efectivamente los derechos de propiedad intelectual con base en el principio de trato nacional, y asegurar el cumplimiento efectivo de estos derechos, tanto a nivel nacional como en las fronteras.

El Tratado define compromisos específicos sobre la protección de:

- * derechos de autor, incluyendo los fonogramas;
- * patentes;
- * marcas;
- * derechos de los obtentores de los vegetales;
- * diseños industriales;
- * secretos industriales;
- * circuitos integrados (semiconductores); e
- * indicaciones geográficas.

DERECHOS DE AUTOR

En el área de derechos de autor, las obligaciones de los países signatarios del Tratado son:

- * proteger los programas de cómputo como obras literarias y las bases de datos como compilaciones;
- * conceder derechos de renta para los programas de cómputo y fonogramas; y
- * estipular un plazo de protección de por lo menos 50 años para los fonogramas.

PATENTES

El Tratado otorga protección a las invenciones, requiriendo a cada país:

- * conceder patentes para productos y procesos en prácticamente todo tipo de inventos, incluidos los farmacéuticos y agroquímicos.

* eliminar cualquier régimen especial para categorías particulares de productos, cualquier disposición para la adquisición de los derechos de patentes, y cualquier discriminación en la disponibilidad y goce de los derechos de patentes que se otorguen localmente y en el extranjero; y

* brindar la oportunidad a los titulares de las patentes, para que obtengan protección en los inventos relativos a productos farmacéuticos y agroquímicos, que antes no estaban sujetos a ser patentados.

OTROS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Además, esta sección establece reglas para proteger a:

* las marcas de servicios al mismo nivel que las de productos;

* las señales codificadas emitidas por satélite, en contra de su uso ilegal;

* los secretos industriales en general, así como la protección contra la divulgación por parte de las autoridades competentes de resultados presentados por las empresas relativos a la seguridad y eficacia de sus productos farmacéuticos o agroquímicos.

* los circuitos integrados tanto en sí mismo, como a los bienes que los incorporen; y

* las indicaciones geográficas, para proteger a los titulares de las marcas y evitar inducir al público a error.

PROCEDIMIENTOS DE EJECUCIÓN

También se incluyen obligaciones detalladas sobre:

* los procedimientos judiciales para la puesta en práctica de los derechos de propiedad intelectual incluidas las disposiciones relativas a daños, suspensión precautoria y, en general, a los aspectos de legalidad en los procedimientos; y

* el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual en la frontera, incluidas las salvaguardas para prevenir el abuso.

El Consejo Asesor, que celebra la denominación de origen concedido al tequila mexicano, consideró que las disposiciones del TLC sobre la propiedad intelectual:

1. Son congruentes con las disposiciones mexicanas en la materia.

2. Permitirán proteger los inventos, marcas y productos mexicanos.

3. Facilitarán la transparencia de tecnología para la modernización del aparato productivo mexicano.

EXCEPCIONES

El TLC incluye disposiciones que aseguran que el mismo no restrinja la capacidad de un país para proteger sus intereses nacionales.

EXCEPCIONES GENERALES

Esta disposición permite a un país contratante adoptar medidas que afecten al comercio y que en otras circunstancias serían incompatibles con sus obligaciones, cuando lo haga para proteger intereses tales como la moral pública, la seguridad, la vida y la salud humana, animal o vegetal, los tesoros nacionales o para conservar recursos naturales o para la ejecución de las medidas en contra de prácticas engañosas o comportamientos contrarios a la competencia. Sin embargo, tales medidas no deberán resultar en discriminación arbitraria o en restricciones disfrazadas sobre el comercio entre los países del TLC.

SEGURIDAD NACIONAL

Nada de lo dispuesto en el Tratado afectará la capacidad de cualesquiera de los países signatarios, de adoptar las medidas que consideren necesarias para proteger sus intereses esenciales de seguridad.

TRIBUTACION

El TLC dispone que, en general, los asuntos tributarios se regirán por los acuerdos de doble tributación celebrados entre los países miembros.

BALANZA DE PAGOS

De conformidad con el Tratado, un país contratante puede adoptar medidas que restrinjan el comercio para proteger su balanza de pagos, sólo en circunstancias limitadas y de acuerdo con las reglas del Fondo Monetario Internacional.

INDUSTRIAS CULTURALES

Los derechos de Canadá y Estados Unidos respecto de las industrias culturales se regirán por el ALC. Cada país mantiene el derecho de adoptar medidas con efectos comerciales equivalentes en represalia a cualquier acción referente a la industria cultural que hubiera sido una violación al ALC, excepto para las disposiciones sobre industrias culturales. Dichas medidas compensatorias no se limitarán por las obligaciones derivadas del TLC. Los derechos y obligaciones entre México y Canadá serán idénticos a los que se aplican entre Canadá y Estados Unidos.



INSTRUCCIONES:

El siguiente cuestionario se elaboró con el propósito de obtener datos relevantes para ser utilizados con fines de investigación. Sus respuestas serán confidenciales. Gracias por colaborar.

NOTA: favor de no escribir en los cuadros de la derecha ya que son para uso exclusivo de cómputo.

EDAD _____	V0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SEXO _____	V5	<input type="checkbox"/>
ESCOLARIDAD _____	V1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OCUPACION _____	V6	<input type="checkbox"/>
SALARIO MENS. _____	V2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	EDO. CIVIL _____	V7	<input type="checkbox"/>
RELIGION _____	V3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FRECUENCIA CON QUE LEE EL PERIODICO _____	V8	<input type="checkbox"/>
	V4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	QUE PERIODICO LEE _____	V9	<input type="checkbox"/>

A continuación le presentamos una serie de enunciados que hablan acerca del Tratado de Libre Comercio (TLC) los cuales tiene que calificar con un tache (X) de acuerdo a la siguiente escala. Favor de solo tachar una opción para cada enunciado. No dejar ninguna sin contestar.

- (TA)-Totalmente de Acuerdo
- (A)--De Acuerdo
- (I)--Indiferente
- (D)--En Desacuerdo
- (TD)-Totalmente en Desacuerdo

1. Con el TLC se preferirán los centros comerciales con nombres extranjeros. V10
TA A I D TD
2. Con el Tratado la religión será menos importante. V11
TA A I D TD
3. El Tratado es una estrategia del PRI. V12
TA A I D TD
4. Se incrementará con el Tratado el amor a lo mexicano. V13
TA A I D TD
5. Con el Tratado los mexicanos vivirán mejor. V14
TA A I D TD
6. Habrá más ventas al extranjero con el Tratado de productos mexicanos. V15
TA A I D TD
7. El Tratado es un proyecto que favorece a la nación. V16
TA A I D TD
8. Se acabarán con el TLC los indocumentados. V17
TA A I D TD
9. Estados Unidos se sentirá dueño de América Latina con el Tratado. V18
TA A I D TD
10. El Tratado representa mayor turismo para México. V19
TA A I D TD
11. El Tratado incrementará la productividad. V20
TA A I D TD
12. Con el Tratado el petróleo mexicano será de los norteamericanos. V21
TA A I D TD
13. Disminuirá con el Tratado la contaminación. V22
TA A I D TD

(TA)--Totalmente de Acuerdo
 (A)--De Acuerdo
 (I)--Indiferente
 (D)--En Desacuerdo
 (TD)--Totalmente en Desacuerdo

- | | | |
|--|-----|--------------------------|
| 14. Los mexicanos preferirán productos estadounidenses y canadienses con el Tratado. | V23 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 15. El TLC generará más empleos. | V24 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 16. Disminuirán con el Tratado las actividades culturales. | V25 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 17. Los mexicanos con el Tratado se volverán malinchistas. | V26 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 18. El peso mexicano se devaluará con el Tratado. | V27 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 19. Los mexicanos con el Tratado preferirán nombres extranjeros para sus hijos. | V28 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 20. El TLC reducirá la inflación. | V29 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 21. Habrá mayor control de todas las enfermedades con el TLC. | V30 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 22. Los hijos se alejarán más pronto de la familia con el Tratado. | V31 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 23. México seguirá retrasado con el TLC. | V32 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 24. El Tratado traerá mejora en los salarios. | V33 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 25. Con el TLC todos podrán ser profesionistas. | V34 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 26. Las tiendas de mexicanos crecerán con el TLC. | V35 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 27. La soberanía nacional se pondrá en riesgo con el Tratado. | V36 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 28. La vida será más cara con el TLC. | V37 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 29. Con el Tratado se incrementará el número de escuelas. | V38 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 30. Afianzará su dependencia México con Estados Unidos con el Tratado. | V39 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 31. Habrá libre mercado de drogas con el Tratado. | V40 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |
| 32. Se defenderá con el Tratado el idioma español. | V41 | <input type="checkbox"/> |
| TA A I D TD | | |