

Evaluación del efecto de los medios de comunicación en un proyecto de promoción suburbana

[Revista del Centro de Estudios Educativos (México), vol. V, núm. 4, 1975, pp. 75-88]

Sylvia Schmelkes de Sotelo

Berta Salinas Amescua

Centro de Estudios Educativos, A. C.

I. INTRODUCCIÓN

En 1971, un grupo de personas inició un proyecto de promoción en una colonia suburbana de reciente formación de alrededor de 40 000 habitantes. El fin era propiciar las condiciones que llevaran a los vecinos al conocimiento crítico de su realidad estructural, para que organizadamente intervinieran en las decisiones que los afectaban y se prepararan para una participación a nivel más amplio.

A mediados de 1974, el equipo implementador de la promoción solicitó al Centro de Estudios Educativos (CEE), que llevara a cabo una evaluación de los efectos del uso de los medios de comunicación hasta la fecha.

El CEE, consciente de que existen muchos grupos de personas que llevan a cabo actividades similares y que se están utilizando en forma creciente diversos medios de comunicación, consideró útil difundir esta evaluación. Se espera, además, que la metodología empleada pueda proporcionar algunos elementos a equipos que deseen evaluar su propia acción en este campo.

Se ha llevado a cabo la acción promocional de la colonia por medio de una serie de instrumentos —cooperativas, grupos de reflexión, servicios varios—, cada uno de los cuales tiene objetivos particulares de toma de conciencia y de organización.

El equipo implementador del proyecto ha venido empleando, desde los inicios, diversos medios de comunicación como una forma de apoyo a la actividad global. Sin embargo, debido a que estos esfuerzos se hacían en forma dispersa y poco sistemática, en 1974 se planteó la necesidad de estructurar un Departamento de Comunicaciones que coordinara e implementara armónicamente estos medios. Un donativo externo hizo posible la compra de equipo audiovisual, y con esto se formó el Departamento de Comunicaciones que pretende dos objetivos:

- 1) Suministrar a los grupos promocionales de diversa índole una serie de auxiliares de comunicación que refuercen e intensifiquen la labor promocional de los grupos (medios de comunicación para uso intensivo), y sobre todo:

- 2) Extender la labor promocional a un sector más amplio de la población a la que se intenta beneficiar, por medio del uso extensivo de algunos medios. Puesto que la principal labor promocional en esta colonia se ha desarrollado por medio de grupos organizados alrededor de diversas áreas de interés y dado que el porcentaje de la población que puede ser incorporada a la promoción con este proceso es muy pequeña, los medios masivos de comunicación proporcionan una posibilidad de ampliar el radio de acción de estos grupos, aunque, claro está, con objetivos más modestos y superficiales (medios de comunicación para uso extensivo).

El objetivo específico de los *medios de uso intensivo* lo ha planteado el personal del Departamento como una forma de “facilitar el trabajo promocional produciendo material comunicativo para los promotores y preparándolos para su empleo, de tal forma que éstos puedan trascender la labor funcional, lograr que los promovidos ubiquen los problemas como colectivos, recopilar lo que piensan los miembros de los grupos y suscitar la reflexión”.

A través de los *medios de uso extensivo*, se busca hacer llegar los contenidos promocionales a quienes no participan en la promoción directa, con el fin de lograr una “identidad cultural”, *i. e.*, que a partir de una información común se sientan partícipes de una misma comunidad que se enfrenta a iguales problemas.

Los medios que hasta la fecha se han empleado —con diversa frecuencia e intensidad— son los siguientes:

Boletín. Pretende: difundir información sobre acontecimientos de la colonia y sobre noticias nacionales, estatales o internacionales; tratar problemas de la comunidad y plantear posibles soluciones a los mismos; propiciar, por medio de una historieta, que los lectores recuperen el pasado, se ubiquen en el presente y determinen críticamente su futuro, rechazando la adaptación a la cultura urbana y buscando una “tercera alternativa cultural” (identidad cultural); ser medio de expresión para la gente que desee emplearlo, y servir para provocar discusiones en los grupos.

Carteles y bardas: servir de apoyo a la labor de otros medios; pretenden hacer recordar.

Volantes ocasionales: abordan un problema muy específico.

Festividad popular. Con esto se busca: aprovechar la reunión espontánea para difundir contenidos, divertir, constituir una plataforma de expresión de los colonos, proporcionar un foro para que los grupos promocionales se expresen (sociodramas, teatro); busca también la identidad.

Audiovisuales. Los hay de dos tipos: con un tema específico, e informativos (noticieros). (Se presentan tanto en festivales como en grupos).

Teatrales: a) Teatro: se dirige a personas que ya integran un grupo; pretende despertar la toma de conciencia y el pensamiento crítico, a fin de que los asistentes lo difundan al resto de la colonia; busca además propiciar el diálogo entre actores y público, b) Títeres: persiguen los mismos objetivos que el teatro. Sin embargo es una técnica nueva para los colonos, quienes la perciben como ajena, c) Sociodrama: se utiliza para representar rápida y espontáneamente un problema. Se busca que los contenidos los sugieran los miembros del grupo.

Radioforos: por medio de una presentación dramatizada, atractiva y viva, se busca propiciar la reflexión.

Fotos (paquetes código): constituyen un punto de partida para la reflexión; se descodifica una foto, primero sobre escenas de campo, luego sobre la colonia.

Cine. Se planea producir en el futuro, filmaciones sobre la colonia: escenas cotidianas y acontecimientos importantes; estas filmaciones se devolverían después a la colonia. Cine Foro: por ahora está suspendido debido a razones prácticas: la gente no tenía tiempo para quedarse a la discusión posterior; a partir de películas cuyo contenido sea de problemática social, pretende suscitar la reflexión; estas películas son de producción externa.

II. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA EVALUACIÓN

Los objetivos últimos de la evaluación se determinaron tomando como base la definición del equipo de comunicaciones: 1) sobre lo que se pretendía lograr en 1975 con el empleo de los medios de comunicación, y 2) sobre lo que realmente se estaba realizando o se preveía que se llevaría a cabo durante 1975 con los medios de comunicación.

Lo primero se refiere a los propósitos —a nivel ideal— del Departamento. Lo segundo hace referencia a las posibilidades reales del Departamento de echar a andar los mecanismos necesarios para el logro de estos objetivos. No tiene caso medir efectos que por limitaciones de personal, recurso y tiempo, no se están procurando.

El mismo proceso que llevó a definir en forma más realista y precisa los objetivos generales de la evaluación permitió también definir los objetivos específicos de la misma y, consecuentemente, seleccionar variables y operacionalizarlas.

De esta manera, puede decirse que los objetivos generales y específicos definitivos de la evaluación son los siguientes:

1. *Primer objetivo general*: evaluar el grado en que los medios logran reforzar la acción promocional de los grupos. Se toman los medios en general —y no únicamente los intensivos—, porque se considera que en algún momento ciertos medios potencialmente extensivos pueden ser usados con buenos resultados a nivel del grupo.

Objetivos específicos

- a) Evaluar el grado en que el uso de audiovisuales e impresos logra facilitar el cumplimiento de los objetivos de las cooperativas.
 - Objetivos inmediatos: facilitar la reunión de la gente para ahorrar y/o producir y/o consumir.
 - Objetivos mediatos: facilitar a los miembros del grupo la ubicación de los problemas a que se enfrentan como colectivos y como manifestaciones de problemas más amplios; suscitar la reflexión grupal sobre lo mismo; facilitar la toma de conciencia dentro de los grupos.

- b) Evaluar el grado en que los medios de uso intensivo ponen al alcance del promotor lo necesario para introducir elementos políticos en la promoción de sus grupos y facilitan la toma de conciencia crítica dentro de los diversos grupos.
- c) Evaluar el grado en que los medios de uso intensivo logran informar a los diversos grupos de las actividades de las organizaciones que funcionan dentro de la colonia y suscitar la reflexión grupal sobre esto mismo.
- d) Evaluar el grado en que los medios de uso intensivo logran interesar y fomentar la participación de los grupos, y fomentar que éstos elaboren y emitan mensajes al resto de la colonia.
- e) Evaluar el grado en que los contenidos que emiten los medios de uso extensivo son utilizados para provocar discusiones dentro de los grupos.

Prácticamente, hasta la fecha se ha hecho muy poco en este renglón. Se tiene la intención, sin embargo, de propiciar en un futuro próximo este tipo de uso de los medios. Se toman, pues, los objetivos ideales con el fin de poder realizar una medición significativa del nivel de entrada de los grupos. No obstante, debe tenerse en cuenta que estos objetivos pueden no cumplirse o bien modificarse sustancialmente durante el año.

2. *Segundo objetivo general:* evaluar el grado en que los medios de uso extensivo logran informar a la población acerca de las actividades que se realizan en la colonia. Los medios de uso extensivo que hasta la fecha se han venido empleando —y los únicos que realísticamente se piensa poder emplear en el futuro inmediato— son los boletines (periódicos y especiales) y los festivales (centrales y territoriales).

Los objetivos específicos: intentan evaluar el grado en que los medios de uso extensivo:

- a) Logran que los habitantes de la colonia conozcan las actividades que realizan los módulos de servicio. La actividad del instrumento “módulos de servicio” se reduce en la actualidad exclusivamente a la venta de materiales de construcción.
- b) Logran dar a conocer a los habitantes de la colonia la labor de los grupos cooperativos. Hasta la fecha, sólo se ha informado sobre los requisitos de entrada y la razón de ser de la cooperativa de consumo. De los demás grupos cooperativos sólo se ha informado de su existencia.
- c) Logran dar a conocer a los habitantes de la colonia las organizaciones que funcionan dentro de la misma y las actividades que llevan a cabo.
- d) Logran hacer llegar al resto de la colonia los mensajes emitidos por los grupos de reflexión.
- e) Logran informar a la población acerca del desarrollo de los problemas de la colonia y de las posibles soluciones a los mismos.

3. *Tercer objetivo general:* evaluar el grado en que los medios de uso extensivo logran promover la participación de la población en las actividades promocionales que se llevan a cabo dentro de la colonia.

Los objetivos específicos: intentan evaluar el grado en que los medios de uso extensivo:

- a) Promueven la participación de la población en las actividades que realizan los módulos de construcción.
 - b) Logran motivar a la población para que participe en las cooperativas.
 - c) Logran fomentar el uso de los mismos medios por parte de los habitantes de la colonia.
4. *Cuarto objetivo general:* evaluar el grado en que los medios de uso extensivo están actuando en la tendencia del logro de un cambio actitudinal valoral entre los habitantes de la colonia.

Los objetivos específicos: intentan evaluar el grado en que los medios de uso extensivo:

- a) Logran promover o incrementar en el individuo una conciencia de que vive en una situación cuya problemática comparte el resto de los habitantes de la colonia.
 - b) Logran promover o incrementar en el individuo una toma de conciencia crítica sobre su realidad.
 - c) Logran promover o incrementar en el individuo su politización.
5. *Quinto objetivo general:* llegar a determinar algunas de las variables que explican —y el grado en que lo hacen— las diferencias en el logro de los objetivos generales 1 a 4.

Los objetivos específicos: intentan llegar a determinar el grado en que:

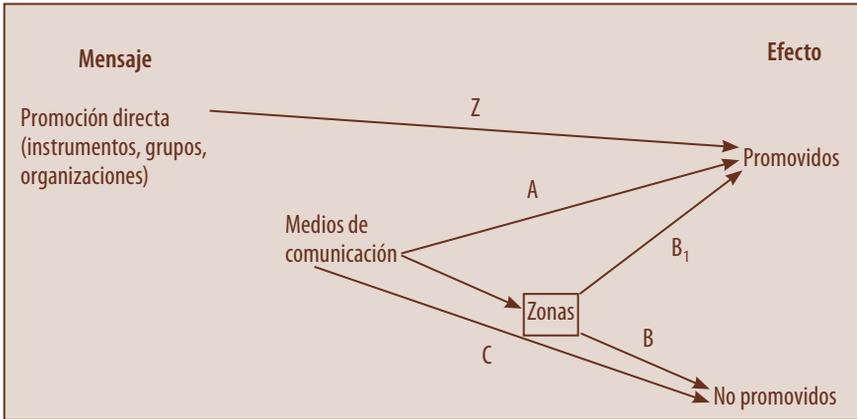
- a) Algunas variables socioeconómicas del auditorio explican las diferencias en el logro de los objetivos.
- b) Algunas variables culturales del auditorio explican las diferencias en el logro de los objetivos.
- c) La relación con el equipo promocional (conocimiento, participación) explica las diferencias en el logro de los objetivos.
- d) Los valores y actitudes de los individuos respecto a los objetivos pretendidos explican las diferencias en el logro de estos objetivos.
- e) Algunas variables relacionadas con los medios de comunicación empleados, su contenido y el uso que se les da, explican el logro de sus objetivos.

III. OPERACIONALIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA EVALUACIÓN

Partiremos de una esquematización analítica de la labor del Departamento de Comunicaciones de la colonia en cuestión, para hacer más comprensible el proceso de operacionalización de los objetivos generales y específicos arriba mencionados.

Esta labor la hemos concebido esquemáticamente tomando como base tres tipos de relaciones entre dicho Departamento y sus usuarios:

Esquema relacional del departamento de medios de comunicación



Explicación del esquema:

Relación Z. Es la relación que la institución mantiene con sus usuarios a través de los grupos y organizaciones que promueve. Esta relación es independiente del Departamento de Comunicaciones; por lo tanto, en cuanto tal, y en su forma directa de funcionamiento, no es objeto de este estudio.

Relación A. Es la relación establecida entre el Departamento de Comunicaciones y sus usuarios, que tiene como objetivo general “reforzar” la promoción (relación Z). El Departamento de Comunicaciones (mensaje) llega a los usuarios por medio de los grupos y organizaciones promovidos por la institución.

Relación B. Es la relación establecida entre el Departamento de Comunicaciones y sus usuarios, que tiene como objetivo general “hacer promoción” mediante una red de comunicación que funciona por medio de representantes de zona.

Relación B. Se refiere a la relación entre el Departamento de Comunicaciones y los individuos que participan en otras actividades promocionales, por medio de la red de comunicación por zonas.

Relación C. Es la relación entre el Departamento de Comunicaciones y sus usuarios, que tiene como objetivo general “hacer promoción directa” con los medios de uso extensivo (boletín, festival popular).

Se estudiaron las relaciones A, B y C.¹ Se controló la relación B para detectar a los individuos que se encontraban también sujetos a estas influencias de los medios. Estas relaciones no tienen objetivos en sí, pero pueden explicar ciertas diferencias encontradas en los efectos de los medios sobre los usuarios.

¹ A la relación A se refiere el objetivo general No. 1. A la Relación B se refiere el objetivo general No. 5. A la relación C se refieren a los objetivos generales 2, 3 y 4. El objetivo general No. 5 está presente, total o parcialmente, en todas las relaciones.

1. Definición de variables pertinentes para la relación A

A. Variables independientes

- a) Variables del medio (medio, uso, contenidos). Este tronco de variables se refiere a todos aquellos elementos internos al medio de comunicación empleado, a los objetivos de su contenido y al uso que se da a ese medio con ese contenido en las situaciones de aplicación.
- Variables referentes al medio en sí: grado de extensividad-intensividad del medio (según la audiencia potencial a cubrir); tipo de estimulación que emiten (visual, auditiva, auditivo-visual); elementos de novedad o costumbre para la audiencia.
 - Variables referentes a la producción y al contenido: objetivos específicos del contenido; relevancia de estos objetivos dentro del contexto de los objetivos de la institución; fines generales del contenido: informativo, educativo, promocional, contenido nuevo o reforzador; fase de difusión del mensaje; iniciativa original de producirlo; elaboración por el Departamento, por promotores o promovidos.
 - Variables referentes al uso específico que se da al medio: expectativas del promotor respecto al medio y al contenido; audiencia ante la cual se emplea; grado de contacto previo del personal del Departamento con el grupo.
- b) Variables del grupo como tal:
- Objetivos del grupo.
 - Tiempo que lleva funcionando.
 - Tamaño del grupo.
 - Permanencia-eventualidad de los participantes.
 - Permanencia-eventualidad del promotor.
 - Características generales del grupo con relación al tipo de personas que agrupa: edad, sexo, ocupación.
 - Características del promotor: tiempo que lleva en esa actividad, edad, relación con la institución, tipo y grado de educación.
 - Percepción que tiene el promotor respecto al Departamento.
 - Logros alcanzados por el grupo.

B. Variables intervinientes²

- a) Variables referentes a las características socioeconómicas de los individuos que forman el grupo:
- Edad.
 - Sexo.

² Esta nomenclatura seguramente no es la más adecuada. Se manejan aquí variables “independientes”, variables “intervinientes” y variables “dependientes”. Lo que se trata de distinguir es entre aquellas variables que la institución misma considera que tienen un efecto directo sobre los resultados, y que por lo tanto puede llegar a controlar (variables independientes), y aquellas variables que la institución no controla y —por lo menos explícitamente y a corto plazo— no pretende controlar, pero que desde nuestro punto de vista pueden estar relacionadas con los efectos (variables intervinientes). Estas variables se toman en cuenta como posibles explicaciones de las diferencias en los efectos. La diferencia con las primeras (independientes) es que aquéllas se proponen el logro de esos efectos.

- Escolaridad (alfabetismo).
 - Posición que ocupa en la familia.
 - Número de dependientes.
 - Con quién vive (familia inmediata, hermanos, compadres, amigos).
 - Nivel socioeconómico de la familia.
 - Modos de inserción en el proceso de producción: tipo de ocupación; puesto o nivel que ocupa; grado de eventualidad-permanencia en la misma; distancia de la colonia; horario de trabajo.
 - Estatus socioeconómico —objetivo y subjetivo— de la familia.
- b) Variables referentes a las características socio-culturales de los individuos que forman el grupo.

Pretendemos enlistar las variables que ayuden a perfilar mejor el contexto de los que son y serán destinatarios de las comunicaciones del Departamento. Incluimos por tanto variables cuantitativas y cualitativas, individuales y grupales, del presente y del pasado. Se trata de explicar un poco el presente de la población, mediante hechos de su pasado que consideramos determinantes, en lo que se refiere a la comunicación:

- Tiempo de residencia en la colonia.
- Tiempo de residencia en otras zonas urbanas y suburbanas.
- Lugar de origen.
- Tiempo de ausencia de su lugar de origen.
- Grado de arraigo.
- Tipo de tenencia de la tierra en su lugar de origen.
- Historia ocupacional del individuo.
- Participación-pertenencia a grupos formales e informales dentro y fuera de la colonia.
- Prácticas religiosas y percepción de la religión.
- Hábitos de comunicación interpersonal: en qué situaciones y con quiénes suele comunicarse la gente interpersonalmente. Esta información arrojará datos cuantitativos y cualitativos sobre la comunicación cara a cara que la gente sostiene y, al ser mejor conocidas las circunstancias en que suele funcionar y multiplicarse, dará la oportunidad de aprovechar estos canales de comunicación natural. Además, podrán inferirse las causas por las que esta comunicación no es tan frecuente. En última instancia, también es un buen método para conocer los pilares sobre los cuales se centra más la comunicación para determinado tipo de asuntos, es decir, los líderes de la comunidad, si es que los hay. Responde al tipo de comunicación natural que se sostiene

en la colonia (efímera, provocada, espontánea, familiar, grupal, sectorial, etcétera).

- Forma de empleo del tiempo libre: cantidad de tiempo de trabajo/tiempo libre; tiempo dedicado a la convivencia familiar y tipo de convivencia; hábitos de consumo del macrosistema de comunicación masiva; horario y días de permanencia en la colonia. Si partimos del supuesto de que los hábitos de consumo de las modernas tecnologías de comunicación masiva se han desarrollado en los marcos del tiempo libre, resulta necesario conocer algo sobre las formas en que se emplea el ocio. Es muy posible que en los medios de comunicación que utilice el Departamento, la gente trate de buscar un equivalente de ese “entretenimiento” que le proporciona el macrosistema de comunicación masiva. Mediante el conocimiento de las preferencias y los hábitos de consumo de este macrosistema, podríamos lograr un acercamiento a las expectativas de la gente frente a los medios del Departamento.
- Grado de exposición objetiva y subjetiva a la cultura urbana.
- Nivel de aspiraciones.

c) Relación con la institución

- Tiempo que lleva el individuo de conocer el grupo y de participar en él.
- Forma en que conoció el grupo.
- Motivación para participar en el grupo (inicial, actual).
- Grado de participación (pasiva, activa).
- Expectativas con respecto al grupo en cuanto a sus logros y en cuanto a los beneficios para él como individuo.
- Percepción de las metas del grupo.
- Percepción del promotor del grupo.
- Grado de exposición a las actividades de promoción: conocimiento de los diversos instrumentos y medios de comunicación; exposición a los diversos instrumentos de comunicación; forma en que obtuvo ese conocimiento o canal por el cual llegó a participar.

d) Valores y actitudes de los individuos que forman el grupo con respecto a los objetivos valórales pretendidos. Estas variables serán consideradas como dependientes. Sin embargo, la primera medición permitirá conocer el nivel en que se encuentran los individuos que forman el grupo con respecto a estas variables; en las subsecuentes mediciones, este dato podrá servir como explicación de las diferencias encontradas en el logro de estos objetivos.

C. Variables dependientes

- a) Variables dependientes relacionadas con el primer objetivo específico:
- Reunión de la gente para ahorrar, consumir y producir.

- Ubicación de los problemas, por parte de los miembros del grupo, como colectivos y como manifestaciones de problemas más amplios.
 - Reflexión grupal sobre problemas que afectan a los miembros del grupo.
 - Toma de conciencia de los miembros del grupo.
 - Solidaridad del grupo.
 - Organización — Organicidad en el grupo.
- b) Variables dependientes relacionadas con el segundo objetivo específico:
- Existencia de medios y contenidos de comunicación al alcance del promotor del grupo que le permitan introducir elementos políticos en la promoción del grupo.
 - Toma de conciencia política en el grupo.
- c) Variables dependientes relacionadas con el tercer objetivo específico:
- Información que tienen los miembros del grupo sobre las actividades que ocurren dentro de la colonia.
 - Reflexión grupal acerca de las actividades que se dan dentro de la colonia.
- d) Variables dependientes relacionadas con el cuarto objetivo específico:
- Participación de grupos de reflexión en actividades concretas.
 - Elaboración de mensajes y emisión de ellos al resto de la colonia.

2. Definición de variables pertinentes para la relación B

En el caso de la colonia estudiada, las variables pertinentes a esta relación fueron las mismas que las de la relación C.

3. Definición de variables pertinentes para la relación C³

- Variables referentes a las características socioeconómicas de los individuos que reciben los mensajes.
- Variables referentes a las características socioculturales de los individuos que reciben los mensajes.
- Relación con la institución.
- Nivel en el que se encuentran los individuos con respecto a los objetivos pretendidos por la institución por medio de este canal (medios extensivos).

Estas variables serán consideradas como dependientes. Sin embargo, la primera medición permitirá conocer el nivel en que se encuentran los habitantes de la colonia en general con respecto a estas variables.

³ El desglose de las variables de esta sección puede verse en el apartado III.

A. Variables dependientes

- a) Variables dependientes relacionadas con el segundo objetivo general:
- Conocimiento de las actividades que realizan los módulos de servicio.
 - Conocimiento de las actividades que realizan los grupos cooperativos.
 - Conocimiento de las organizaciones que funcionan dentro de la colonia y de las actividades que llevan a cabo.
 - Información sobre el desarrollo de los problemas de la colonia y sobre las posibles soluciones a los mismos.
- b) Variables dependientes relacionadas con el tercer objetivo general:
- Participación en actividades que realizan los módulos de servicio.
 - Participación en actividades que realizan las cooperativas.
- c) Variables dependientes relacionadas con el cuarto objetivo general:
- Conciencia del individuo de que vive en una situación cuya problemática comparte el resto de la colonia.
 - Sentimiento de comunidad con el resto de los habitantes de la colonia.
 - Politización.
 - Conciencia crítica sobre su realidad.
- d) Comunicación interpersonal de los mensajes recibidos.

IV. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Para la medición de las variables arriba enumeradas, se han diseñado los siguientes instrumentos:

1. *Fichas de control de material.* Estas fichas deberán ser llenadas por el personal del Departamento de Comunicaciones cada vez que se difunda un contenido en la colonia. Tienen como finalidad captar información homogénea sobre todo el material que produce y/o difunde el propio Departamento.
2. *Entrevistas a promotores.* Estas entrevistas fueron aplicadas parcialmente en el sondeo preliminar realizado los días 25 y 26 de abril, a los promotores de los 15 grupos promocionales que serán objeto de estudio. El objetivo de esta primera aplicación parcial fue obtener la información necesaria para seleccionar la muestra de los grupos que se estudiarán a profundidad.
3. *Entrevista a productores.* Esta entrevista se hará para cada una de las fichas de control de material que se apliquen a toda la colonia o a la muestra de grupos. Su finalidad consiste en ampliar la información contenida en las fichas con datos de orden más cualitativo.
4. *Fichas de control de miembros del grupo.* Estas fichas deberán llenarlas los promotores de los grupos que serán objeto de estudio, para cada uno de los miembros de su grupo y para cada nuevo integrante.

5. *Cuestionario a la muestra de promovidos y a sus controles.*⁴ El cuestionario es uno de los instrumentos esenciales para esta evaluación, ya que por medio de él pensamos obtener respuesta a la mayoría de las variables de interés.
6. *Cuestionario a la muestra de promovidos (sin controles).* Esta parte del cuestionario pretende recoger información sobre variables que atañen específicamente a los miembros de grupos promocionales.
7. *Enlistado de problemas: entrevista semi-dirigida grabada a sub-muestra de promovidos y sus controles y a sub-muestra de no promovidos y sus controles.* Los controles de la muestra de no promovidos serán habitantes de otra colonia (o colonias) suburbana de la misma ciudad, con características similares a la colonia estudiada. Esta entrevista pretende acercarse a la medición de los objetivos de tipo valoral que intenta lograr la institución por los medios de comunicación. Es, por lo tanto, otro de los instrumentos esenciales de medición en esta evaluación.
8. *Análisis de los mensajes del material producido por el Departamento.* Aunque se considera que gran parte del análisis necesario para los propósitos de esta evaluación puede hacerse con base en los datos recogidos en las fichas de control de material y en las entrevistas con los productores, se piensa analizar directamente el contenido para dar respuesta a la variable dependiente de la relación A. Esta variable se refiere a la existencia de medios y contenidos de comunicación al alcance del promotor del grupo, que le permitan introducir elementos políticos en la promoción del grupo.
9. *Entrevista al facilitador.* Ésta hace las veces de la entrevista a los promotores. Se aplica a aquellos que manejan los medios y/o hacen llegar los contenidos con destino a los niveles grupal y masivo.
10. *Cuestionario a la muestra de no promovidos y sus controles.* Este cuestionario dirigido a la muestra de la población estudiada en general y a los individuos-control que se seleccionarán de otras colonias suburbanas similares, tienen como fin recoger información sobre una gran parte de las variables de la relación C.
11. *Cuestionario a la muestra de no promovidos (sin controles).* Esta parte del cuestionario pretende recoger información sobre variables que atañen exclusivamente a los habitantes de la colonia.
12. *Entrevista a encargados de zona.* La primera aplicación de esta entrevista se realizó en el sondeo preliminar. Esta entrevista tiene como finalidad conocer las actividades de comunicación que se han llevado a cabo a nivel de las zonas en que fue dividida la colonia, para poder controlar los efectos de las mismas. Cumple, además, la función de proporcionar información sobre el estado de las zonas y las características de sus encargados en una primera medición y después de seis meses.

⁴ Los controles de los promovidos serán los no promovidos. Por lo tanto, parte del cuestionario a no promovidos, además de cumplir sus propios objetivos, servirá de fuente de datos de control para la muestra de promovidos.

V. MUESTRAS

Se piensa utilizar tres tipos de muestras en el estudio:

1. *Muestra de promovidos*: el universo de promovidos que se consideran objeto de esta evaluación consta de un total de 813 miembros pertenecientes a 15 grupos promocionales; 6 de estos grupos son cooperativas, algunas de servicio, otras de producción. Otros 6 son de mujeres, 5 de los cuales los promueve la misma persona.

De entre estos grupos obtendremos una muestra aleatoria del 30% de cada uno de los grupos pequeños (entre 11 y 40 miembros), y del 10% de los grupos grandes. Esto nos da una muestra de promovidos de, aproximadamente, 65 personas (entre 100 y 400 miembros). A todos ellos se les aplicaría el cuestionario a promovidos, y a la mitad la entrevista semi-dirigida grabada. La entrevista a promotores se aplicará a los que se encargan de cada uno de los grupos seleccionados.

La unidad de estudio será el sujeto que es miembro del grupo. La muestra de no promovidos servirá como control de la muestra de promovidos.

2. *Muestra de no promovidos*. Se piensa obtener una muestra aleatoria de alrededor de un 5% de las familias de la colonia. La muestra será representativa por manzanas. Hay en la colonia un total de 123 manzanas, de las cuales 22 son chicas, 80 medianas y 21 grandes. Se seleccionará a una persona por cada manzana chica, a dos personas de la mitad de las manzanas medianas, a tres personas de la mitad restante de manzanas medianas y a tres personas de cada una de las manzanas grandes. Se empleó un criterio aleatorio para decidir en qué manzanas medianas se seleccionarían a dos y en cuáles a tres personas. Esto nos da un total de 285 encuestados.

La unidad de estudio serán los adultos —hombres o mujeres— que representen o puedan representar a la familia. Se procurará que aproximadamente el 50% de los entrevistados sean hombres y el 50% mujeres. Se evitarán los extremos de personas demasiado jóvenes o demasiado ancianas.

A la totalidad de esta muestra se le aplicará el cuestionario a no promovidos. La entrevista grabada semi-dirigida se aplicará a una cuota de 50 personas de esta muestra, procurando representatividad zonal.

3. *Muestra de controles de no promovidos*. Esta muestra será accidental y se aplicará a una cuota de 20 individuos de una colonia similar donde el equipo no haya trabajado. A la totalidad de esta muestra se le aplicará el cuestionario a no promovidos y sus controles, así como la entrevista grabada semi-dirigida.

VI. ETAPAS DE LA EVALUACIÓN

La evaluación se desarrollará conforme a las siguientes etapas:

1. *Definición de objetivos generales y específicos, variables e indicadores de la evaluación*. Esta etapa ya se ha concluido. Se basó en el seminario tenido con el personal de la institución y del Departamento de Comunicaciones, que permitió definir y operacionalizar los objetivos de la evaluación.

2. *Diseño definitivo de la evaluación.* Esta etapa se encuentra ya terminada; su resultado lo constituye este documento.
3. *Sondeo preliminar.* Este sondeo tenía como objetivos fundamentales revisar con el personal el diseño definitivo de la evaluación y obtener la información necesaria para seleccionar las muestras.
4. *Diseño y prueba de instrumentos.* Los instrumentos ya han sido diseñados, probados y aplicados.

Otros más (entrevistas a promotores, entrevistas a encargados de zona) están siendo o han sido ya aplicados.

La prueba de los instrumentos se hizo con base, en primer lugar, en una consulta con personas que conocían bien el lenguaje de la colonia, y en segundo lugar, en una prueba de campo en una colonia suburbana de México.

5. *Recolección de los datos.* Pensamos recolectar los datos en dos momentos distintos. El objetivo de las dos mediciones es poder establecer las diferencias en los logros de los objetivos pretendidos.
6. *Análisis de los datos.* Habrá igualmente dos momentos de análisis de los datos: un primero, después de la primera medición, en que se analizarán las relaciones entre las variables independientes y las dependientes, así como entre las variables intervinientes y las dependientes. Un segundo análisis, que se realizará después de la segunda recolección de datos, tendrá como objetivos no sólo descubrir los cambios que ha habido en las relaciones entre los diferentes tipos de variables, sino también —y sobre todo— las diferencias que se observan en las variables dependientes como tales, así como algunas de las causas de estas diferencias.

La gran mayoría de las variables podrán cuantificarse con base en escalas nominales y ordinales. Esto permitirá un análisis en su mayor parte estadístico de los datos. Se prevé el uso de pruebas de significación de diferencias de frecuencia (medidas de asociación), fundamentalmente de la X^2 (con corrección, en los casos necesarios, para muestras pequeñas). En los casos en que sea posible, se procurará aplicar también algunos análisis de varianza. Dado que las muestras son pequeñas, se procurará en lo posible reducir al máximo las categorías de cada variable para aumentar la confiabilidad de las pruebas estadísticas que pensamos utilizar.

No se deja de lado, sin embargo, el análisis cualitativo de los datos basado en algunas variables descriptivas de especial interés que se han incluido en los cuestionarios, así como en la observación que los encuestadores puedan hacer de la vida en la colonia y del uso de los medios.

El análisis de los datos estará orientado fundamentalmente a explicar algunas causas por las cuales se alcanzan o no en cierto grado los objetivos pretendidos por el Departamento y, claro está, a formular recomendaciones útiles para el mejor funcionamiento del mismo.