

# Evaluación de los efectos del uso de medios masivos en la promoción suburbana (un estudio de caso)

[Revista del Centro de Estudios Educativos (México), vol. VII, núm. 2, 1977, pp. 7-37]

Sylvia Schmelkes de Sotelo\*  
Bertha Salinas Amescua\*\*

## SINOPSIS

Se sintetizan los resultados principales de un estudio de caso sobre los efectos del uso de medios masivos para la promoción social y para la educación no formal en una colonia suburbana. El estudio demuestra que los medios utilizados (boletín quincenal y festival popular) han sido útiles para reforzar la estrategia promocional de grupos (añaden información y elementos motivacionales a quienes participan en grupos económicos o de reflexión), pero no han tenido los efectos deseados sobre la población general de la colonia. La evaluación también detectó que quienes pertenecen a grupos promocionales obtienen, en la mayoría de las variables dependientes, valores más altos que la población general.

## ABSTRACT

This article is a summary of the results of a case-study on the effects of the use of mass media for social promotion and non-formal education in a suburban settlement. The study shows that the mass media used (bi-monthly newspaper and popular festivals) serve as reinforcers of the group strategy of promotion (they add information and motivational elements to those who participate in economic or discussion groups), but have had none of the desired educational effects on the larger population. The evaluation also shows that those who belong to promotional groups rate higher than the individuals of the larger population in most of the dependent variables.

## Introducción<sup>1</sup>

El estudio que se resume a continuación forma parte de un esfuerzo que durante varios años viene realizando el Centro de Estudios Educativos, con el fin de descubrir y fundamentar procesos, efectos y condicionantes de la educación no formal que busca el mejoramiento de sectores marginados de la población. Este estudio pretende analizar los principales resultados de las actividades que ha llevado a cabo el departamento de comunicaciones

\* SYLVIA SCHMELKES DE SOTELO es investigadora titular del Centro de Estudios Educativos. Socióloga. Ha realizado varias investigaciones en el campo de la educación no-formal.

\*\* BERTHA SALINAS AMESCUA es investigadora adjunta del mismo Centro. Con estudios en Ciencias y Técnicas de la Información. Ha realizado varias investigaciones en el campo de la educación no-formal y de la comunicación social.

<sup>1</sup> Agradecemos la colaboración de J. Teódulo Guzmán, Pedro Gerardo Rodríguez, Ignacio Pamplona, Ana María Arrás, Kyra Lobarzo, Víctor López, Rafael Lucero, Lydia Maynez, José Muñoz, Armando Sánchez y Rodrigo Ortega en las etapas de recolección y análisis de los datos.

de una institución dedicada a la labor promocional en zonas suburbanas, en una colonia de 35 000 habitantes.

Los antecedentes del trabajo de esta institución en la colonia estudiada se remontan a 1971, cuando se inició el proyecto con el objetivo explícito de propiciar las condiciones que llevaran a los vecinos de la colonia al conocimiento crítico de su realidad estructural, para que organizadamente intervinieran en las decisiones que los afectaban y se prepararan para una participación más activa en la sociedad.

La acción promocional en dicha colonia se ha llevado a cabo por medio de una serie de actividades —cooperativas, grupos de reflexión, servicios varios—, cada una de las cuales tiene objetivos particulares de toma de conciencia y organización. Además, la institución evaluada ha venido empleando, desde los inicios del proyecto promocional en esta colonia, diversos medios de comunicación como una forma de apoyo a la actividad global. Sin embargo, estos esfuerzos se realizaban en forma dispersa y poco sistemática. Por tal razón, se planteó la necesidad de estructurar un departamento de comunicaciones que coordinara e implementara armónicamente estos medios. El departamento se crea en 1974, con los siguientes objetivos: 1) suministrar a los grupos promocionales una serie de auxiliares que refuercen e intensifiquen la labor promocional de los grupos y, sobre todo, 2) extender la labor promocional a un sector más amplio de la población de la colonia, mediante el uso extensivo de algunos medios.

## **I. Metodología**

En otra ocasión hemos expuesto con amplitud y detalle cada uno de los pasos del diseño del estudio (Schmelkes y Salinas, 1975: 75-88). Damos lo anterior por conocido y a continuación exponemos sólo las modificaciones realizadas, a lo largo del estudio, al diseño original. Ampliamos además algunos renglones con relación a los instrumentos y a la forma concreta de medición de algunas variables.

Cabe antes recalcar el hecho de que la evaluación realizada constituye, por las características del objeto de investigación, un estudio de caso. Este hecho impone a las conclusiones del estudio las limitaciones consiguientes.

### **1) Objetivos del estudio**

El diseño original de la evaluación pretendía acercarse al modelo cuasi-experimental, es decir, medir en dos momentos los grupos de control y los grupos expuestos a los medios, siguiendo los lineamientos de una evaluación formativa.

Sin embargo, debido a una serie de problemas organizativos y a la falta de recursos humanos, no fue posible que la institución evaluada trabajara con los medios de comunicación en la forma y con la intensidad previstas. El uso de los medios, la producción y la transmisión de contenidos y materiales, fueron tan exigüos que no hubiese sido posible captar cambios en la audiencia después de los seis meses transcurridos entre la primera y la segunda medición.

Lo anterior nos obligó a cambiar las expectativas originales de la evaluación, a reajustar la jerarquización de los objetivos y a modificar algunos de ellos. De esta manera, los objetivos definitivos de la evaluación fueron los siguientes:

- a) Evaluar el grado en que determinados medios de uso extensivo<sup>2</sup> (festival popular y boletín) logran informar a la población sobre algunas actividades que se realizan en la colonia; impulsar la participación de la población en sus actividades promocionales, y provocar algunos cambios de tipo valoral entre sus destinatarios.
- b) Evaluar el grado en que el uso de algunos medios de comunicación logra reforzar la acción promocional de los grupos ya constituidos.
- c) Evaluar los efectos de la promoción en general sobre el logro de algunos objetivos valorales que pretende la institución promocional.
- d) Determinar el grado en que algunas variables socioeconómicas y culturales están relacionadas con las diferencias en el logro de los cambios pretendidos.
- e) La reestructuración anterior de los objetivos nos permitió realizar una evaluación sumativa de los efectos de los medios hasta el momento de la recolección de los datos; además, ofrecer detalladamente el nivel en que se encuentra el auditorio en relación con los efectos esperados del uso de los medios, lo cual podrá resultar de utilidad como punto de comparación para posteriores estudios de tipo evaluativo.

## **2) Variables**

En términos generales, y salvo modificaciones secundarias, se utilizaron las variables descritas y desglosadas en el informe metodológico arriba citado. En síntesis, cabe decir que se consideraron como variables independientes aquéllas relacionadas con los aspectos promocionales y de comunicación que interesaba evaluar. Como intervinientes, se consideraron aquellas variables externas al control de la institución promocional, que por hipótesis se suponía que podrían guardar relación con el logro a nivel individual de los objetivos pretendidos. Las variables dependientes se desglosaron a partir de los tres primeros objetivos de la evaluación, y con base en las definiciones operacionales que elaboró el propio equipo de la institución.

## **3) Instrumentos y muestras**

Se diseñaron en total 12 instrumentos de evaluación. Sin embargo, las circunstancias por las cuales atravesaba el departamento de comunicación y la institución en general, en el momento del estudio, impidieron la aplicación o disminuyeron la utilidad de algunos de ellos. Los instrumentos que de hecho se emplearon fueron los siguientes:

---

<sup>2</sup> Por "medios de uso extensivo" entendemos aquellos medios de comunicación destinados a una audiencia masiva y poco definida (festival popular, boletín). Los "medios de uso intensivo", en cambio, son aquellos destinados a pequeños grupos definidos, encaminados a facilitar la reflexión y la discusión (cine-foros, audiovisuales, discos, "cassettes", láminas, fotografías, etcétera).

- a) Cuestionario a grupos controles, destinado a medir las variables intervinientes y algunas otras que correspondían a los objetivos valorales. Este instrumento se aplicó a una muestra accidental de 20 individuos de una colonia suburbana similar a la colonia estudiada, que no ha estado sujeta a actividades promocionales.
- b) Cuestionario a habitantes de la colonia estudiada, que no habían sido promovidos. Incluía ítems referentes a las variables de exposición a los medios de información y participación en actividades promocionales. Este instrumento, junto con el anterior, fue aplicado a una muestra aleatoria simple del 5% de los padres de familia de la colonia.
- c) Cuestionario a individuos promovidos,<sup>3</sup> que incluía ítems referentes a las variables de exposición a la promoción y de internalización de sus objetivos. Este instrumento, junto con los dos anteriores, se aplicó a una muestra aleatoria estratificada del 10% de los individuos participantes en los grupos promocionales.
- d) Listado de problemas, causas y posibles soluciones: entrevista semidirigida grabada. Este instrumento se aplicó a una submuestra de los tres universos —grupos de control, individuos no promovidos e individuos promovidos—, y estuvo destinada exclusivamente a medir variables actitudinales y valorales.

Esta entrevista constaba de tres preguntas: ¿cuáles son los principales problemas de la colonia? (se estimulaba al individuo para que mencionara los más que pudiera); ¿cuáles son las causas de cada problema de los mencionados? y ¿cuáles son las posibles soluciones de cada uno de esos problemas?

La transcripción de las grabaciones de estas entrevistas permitió, mediante un método de jueces, establecer códigos y por tanto cuantificar las siguientes variables: conciencia crítica, organicidad, conciencia política y solidaridad (cfr. Apéndice 1).

- e) Entrevista a promotores, destinada a medir variables referentes a la promoción y al uso de los medios de comunicación dentro de sus grupos.
- f) Fichas de control de material. Este instrumento fue elaborado originalmente con el fin de controlar, en el periodo intermediciones, los medios y contenidos utilizados en la colonia. Esta finalidad, sin embargo, por las razones ya expuestas, no pudo cumplirse.

#### **4) *Análisis de los datos***

Tal análisis siguió el proceso ordinario de tabulación, aplicación de pruebas estadísticas y análisis. Se manejaron pruebas  $X^2$  con corrección de Yates

---

<sup>3</sup>Se entiende por “individuos promovidos” a aquellas personas que participan en algún o algunos de los grupos promocionales organizados en la colonia: cooperativas, grupos de reflexión, grupos de asistencia social. En el término “individuos no promovidos” incluimos a todos los habitantes de la colonia que no pertenecen a estos grupos, independientemente del grado de contacto que guardan con los mismos y de su grado de exposición a los medios de comunicación utilizados por la institución promotora.

para muestras pequeñas en los casos de relación entre variables, y pruebas t de Student para las comparaciones entre las muestras. El límite de confianza fijado fue de 10 %.

Seis meses después de la recolección de los datos se llevó a cabo una segunda visita de campo, con el fin de conocer las actividades que desarrolló el departamento de comunicaciones durante ese periodo. Las observaciones participantes y no-participantes efectuadas en esta segunda visita, así como algunos análisis de contenido de los boletines y las entrevistas profundas con el personal del departamento, permitieron comparar cualitativamente el trabajo realizado hasta el momento de la recolección de los datos con las actividades llevadas a cabo a partir de entonces.

## **II. Descripción socioeconómica y cultural de la población de la colonia**

Para situar la actividad promocional y de comunicación evaluada en el contexto de las características socioeconómicas y culturales de sus destinatarios, presentamos a continuación una síntesis de algunas de las características consideradas en este estudio.

La colonia estudiada se encuentra ubicada al borde de una gran barranca que marca los límites de una ciudad de provincia. Constituye un fraccionamiento popular de reciente construcción. A lo largo de los 15 años aproximados de existencia, y fundamentalmente gracias a las demandas y al trabajo de sus habitantes, el fraccionamiento ha conseguido gran parte de los servicios básicos. En la actualidad, un buen porcentaje de sus calles están empedradas y con banquetas. Aunque deficiente, existe el servicio de agua potable entubada a domicilio. Las pequeñas viviendas —de ladrillo la mayoría, de adobe algunas, y de lámina de cartón la minoría— cuentan con energía eléctrica, y la parte central de la colonia tiene servicio de alumbrado público. Una línea de autobuses une a la colonia con el centro de la ciudad. Existen dos escuelas primarias y un templo católico. Hay dos campos deportivos, que cobran una cuota por entrar. Existen también algunos teléfonos públicos, y el servicio de correo es suficientemente confiable.

Las características anteriores indican que, al menos en lo que toca al acceso a servicios básicos, no se trata de una “colonia marginada” en el sentido estricto del término. Lo mismo parecen demostrar algunos indicadores socioeconómicos y culturales que consideramos en el estudio y que sintetizamos a continuación.

### **1) Características socioeconómicas de la población**

- a) *Ingreso del padre.* El 59% de los jefes de las familias entrevistadas percibía al mes más de \$1 500.00 (120 dls. de 1975), lo cual representaba aproximadamente, cuando se hizo el estudio, el salario mínimo de esa zona. Un 15% quedaba por debajo de los \$ 1 000.00 mensuales (80 dls. de 1975).

- b) *Ingreso per cápita*. El 70% de la población percibía un ingreso medio per cápita de \$ 250.00 a \$ 349.00 mensuales (20 a 28 dls. de 1975).
- c) *Ocupación*. El grupo de la población entrevistada cae dentro de las siguientes categorías ocupacionales: obrero (22%), empleado (31%) y albañil (18%). El 9% se dedica al comercio, y el porcentaje restante se distribuye, en porcentajes menores, en maquiladores, peones, vendedores ambulantes, artesanos y desempleados. El 24% de los entrevistados no cuenta con un empleo fijo.

## 2) *Características culturales*

- a) *Escolaridad*. Los entrevistados, adultos en un 95%, cuentan en promedio con una escolaridad de 2.6 años (el promedio nacional es de 3.9 años para la población mayor de 15 años). Una tercera parte de la población nunca asistió a la escuela (aunque más de la mitad se alfabetizó autodidactamente); otra tercera parte cursó entre 1 y 3 grados, y la tercera parte restante cuenta con cuatro o más años de escolaridad.
- b) *Tipo de núcleo familiar*. El 95% de la población vive con su familia inmediata. Esto significa cierto grado de estabilidad, ya que una colonia de reciente formación y alta movilidad poblacional se caracteriza, al menos en México, por la cohabitación temporal de dos o más familias relacionadas por lazos de parentesco, compadrazgo o amistad.
- c) *Lugar de origen*. El 50% de la población proviene de zonas rurales cercanas a la ciudad. Otra proporción importante (30%) es originaria de zonas rurales lejanas. El 20% restante es de origen urbano, y sólo el 7% es oriunda de la ciudad en la que actualmente habita.
- d) *Tiempo de ausencia de su lugar de origen*. Únicamente el 6% de la población tiene menos de 5 años de vivir fuera de su lugar de origen. El 22% lleva entre 5 y 9 años, y el 60% salió de su lugar de nacimiento hace más de 10 años. Puede, por tanto, afirmarse que la población es en general de origen rural, pero no de migración reciente.
- e) *Tiempo de residencia en zonas urbanas o suburbanas*. La distribución de la población según el tiempo de residir en zonas urbanas —distribución que coincide con el tiempo de ausencia de su lugar de origen— permite deducir que la mayoría de los emigrantes de zonas rurales va directamente a zonas urbanas, y que más que de una movilidad geográfica interrural se trata de una movilidad rural-urbana e interurbana.
- f) *Grado de arraigo*. El 44% de la población conserva parientes de primer grado en su lugar de origen (padres, hijos, hermanos), y el 26% de segundo grado. El 13% no tiene ningún pariente en su lugar de origen.
- g) *Movilidad ocupacional*.<sup>4</sup> El 66% de la población encuestada ha experi-

<sup>4</sup> Este índice se obtuvo restando del valor correspondiente a la ocupación actual el valor relativo a la primera ocupación, de acuerdo con la siguiente escala: campesino sin tierra = 1; campesino con tierra = 2; ocupación marginal (eventual) = 3; obrero = 4; empleado = 5. Las respuestas (que pueden caer dentro del margen -4 a +4) se agruparon de la siguiente forma: mucho ascenso, 4 y 3; ascenso, 2, 1; sin ascenso ni descenso, 3; descenso, -2, -1; mucho descenso, -3, -4.

mentado ascenso o mucho ascenso entre su primero y último empleo. El 18% se ha mantenido en el mismo nivel ocupacional y sólo el 3% experimentó descenso o mucho descenso. Lo anterior significa, en términos generales, que la llegada a la ciudad ha sido para los habitantes de esta colonia un factor de movilidad ocupacional ascendente. Esto, sin embargo, no implica necesariamente una elevación del nivel de vida, ya que el índice se refiere a la calificación técnica requerida para el desempeño de un trabajo determinado, y no a la remuneración que éste implica.

- h) *Aspiraciones laborales*. No hay una percepción homogénea sobre la problemática laboral personal. Esto se deduce del hecho de que, aunque la mayoría de la población (54%) manifiesta un deseo de cambiar de empleo y una inconformidad con el empleo actual, otra proporción considerable (40%) se manifiesta conforme o no se atreve a aspirar a un cambio.
- i) *Aspiraciones de consumo*. El análisis del tipo de artículos que la población desearía comprar nos muestra que un 59% de los entrevistados desea artículos que están fuera de sus posibilidades económicas. Por el contrario, 24% no manifiesta ningún deseo por adquirir bienes de consumo adicionales a los que ya posee.
- j) *Aspiraciones de residencia*. La mayoría de los entrevistados (59%) desea seguir viviendo en la colonia. Sólo el 16% manifiesta deseos de vivir en el campo. El resto preferiría vivir en otras colonias urbanas. Esto nos indica cierta conformidad o satisfacción con su actual forma de vida, o bien que existen factores que los impulsan a permanecer ahí, como podría ser el hecho de que la mayor parte de los habitantes de la colonia son propietarios del terreno donde viven. Lo anterior refuerza la hipótesis de la relativa estabilidad poblacional de la colonia estudiada.
- k) *Acceso a medios masivos de comunicación comercial*. Se trata, en concreto, de los siguientes medios:
- *Radio*. Sólo el 12% de la población entrevistada nunca escucha la radio. El 32% la escucha durante un promedio de tres horas diarias. El esparcimiento parece ser la principal función de la radio comercial, pues el 35% oye exclusivamente música, y el resto alguna combinación de música con novelas o noticias.
  - *Televisión*. Cerca del 27% de la población no está expuesto a la TV. Del 71% que sí ve, el 51% lo hace durante una a cuatro horas diarias. La gran mayoría prefiere programas exclusivamente recreativos, y una pequeña proporción (7%), programas noticiosos o culturales.
  - *Periódicos*. La población, en su mayoría (64%), no lee periódicos. Los pocos que sí lo hacen prefieren, en su mayoría, las secciones ligeras (deportes, espectáculos, nota roja).

- *Cine*. Sólo el 34% de la población acostumbra asistir a funciones de cine, en forma muy eventual.

Esta breve síntesis de algunas características socioeconómicas y culturales permitirá al lector obtener una idea general sobre los beneficiarios de la actividad evaluada. Quedará claro que no se trata de una colonia suburbana cuya situación sea objetivamente indigente o subjetivamente desesperada. Se trata, por el contrario, de una colonia popular, que cuenta con acceso suficientemente generalizado a los servicios básicos y que ha alcanzado ya un alto nivel de estabilidad poblacional. Su población es de origen rural, pero no de inmigración reciente a zonas urbanas. Sin duda están presentes en la colonia situaciones de pobreza, desempleo crónico y desesperanza. Sin embargo, estas características no marcan la tónica general de la población estudiada.

### III. Resultados del estudio

Presentamos a continuación los principales logros que se obtuvieron gracias al uso de medios de comunicación y al desarrollo regular de actividades promocionales. Los objetivos de la institución evaluada respecto al uso de los medios de comunicación para la promoción suburbana, pueden situarse dentro de un *continuum* de menor a mayor profundidad. De esta forma, consideramos tres niveles de efectos, cuya consecución es, teóricamente, gradual: a) efectos de información y conocimientos; b) efectos relacionados con la mayor y más eficaz participación en grupos y actividades colectivas, y, por último, c) efectos relativos a cambios valorales y actitudinales en los beneficiados. Por hipótesis puede suponerse —y la propia institución promotora así lo expresa— que la obtención de efectos del segundo tipo implica el logro de efectos del primer tipo, y que los efectos del tercer tipo suponen, a su vez, resultados positivos en relación a los dos primeros, cuando menos en algunos renglones de contenidos.

Es necesario advertir que, sobre todo en el caso de la población promovida, fue imposible controlar las variables a fin de aislar los efectos de la exposición a los medios de los efectos que produce la actividad promocional propiamente tal. Por tanto, en ningún caso se puede atribuir el logro de un determinado objetivo a uno de estos factores, sino a la combinación de ambos.

La institución evaluada utiliza dos medios de comunicación para fomentar la promoción extensiva de la colonia: un festival popular, que incluye el uso de múltiples medios y que se lleva a cabo quincenalmente en el centro de la colonia, y un boletín que se publica con la misma periodicidad.

Antes de entrar al tema de los logros alcanzados con relación a los objetivos que pretende el uso de estos medios, conviene dar una idea del número de personas que hasta el momento del estudio conocían y/o tenían acceso a cada uno de tales medios.

*Festival popular*. La mayoría de la población tiene conocimiento de los frecuentes festivales que se celebran en la colonia. Saben de su exis-

tencia el 90% de los individuos no promovidos y el 98% de los promovidos. Sin embargo, el conocer la existencia de los festivales populares no implica necesariamente que se asista a ellos. El 44% de la población no promovida nunca asiste al festival. Ahora bien, existe una correlación altamente significativa (.001) entre la asistencia al festival y el tipo de muestra (promovidos y no promovidos), lo cual indica que el festival atrae a un número notablemente mayor de los individuos que participan en algún o algunos de los grupos de promoción que la institución promotora ha formado en la colonia.

Será interesante analizar el tiempo que los espectadores permanecen en el festival, dado que éste incluye actividades tanto informativas como de entretenimiento, y es un evento que dura gran parte de la tarde. Sobre todo los individuos no promovidos, y en general toda la muestra, asisten solamente a partes del festival. Únicamente el 4% de los promovidos asiste de principio a fin. Puede suponerse que las asistencias parciales coinciden con los aspectos de entretenimiento del festival. La mayoría de la población ha estado asistiendo a los festivales desde hace más de un año.

Por todo lo anterior puede decirse que el festival, en cuanto medio extensivo, cumple su función (a pesar de que asiste un mayor porcentaje de individuos promovidos), pues goza de popularidad y aceptación.

*Boletín.* La realidad del boletín no coincide con la del festival, ya que sólo una cuarta parte de la muestra de individuos no promovidos lo ha leído alguna vez. Por el contrario, casi la totalidad de los individuos promovidos (91%) lo ha leído. En este caso, el grado de asociación entre lectura del boletín y tipo de muestra es altamente significativa (.001).

El análisis del número de boletines leídos confirma aún más lo anterior. Únicamente el 10% de los individuos no promovidos ha leído más de un número; en cambio, más del 90% de los individuos promovidos ha hecho lo mismo. Lo anterior nos lleva a concluir que el boletín no está cumpliendo su función de extensividad, y que más bien está reforzando la promoción de los miembros de grupos.

No obstante, puede suponerse que la lectura del boletín tiende a extenderse más entre individuos no promovidos. Esto se deduce del hecho de que la gran mayoría de los individuos promovidos que leen el boletín lo han estado haciendo prácticamente desde que empezó a publicarse, mientras que la mayoría de los individuos no promovidos que lo leen lo hacen desde hace menos tiempo.

Un último dato de interés en este apartado es la relación entre la lectura del boletín y la frecuencia con que se asiste al festival. La correlación entre estas dos variables resultó significativa al .001, lo cual indica que existe una misma audiencia para ambos medios, y que es por tanto difícil aislar el efecto de cada uno de ellos.

Analicemos ahora por separado cada uno de los tres niveles de efectos arriba descritos.

### **1) Comunicación e información**

Los medios han permitido proporcionar información sobre diversas actividades que se realizan en la colonia y algunos de los problemas de la misma.<sup>5</sup> En efecto, fue posible:

a) Informar sobre la existencia de un establecimiento que vende material de construcción a un precio más bajo que el comercial. Este establecimiento está ubicado en una de las calles más céntricas de la colonia. Dos terceras partes de los individuos no promovidos y casi la totalidad de los promovidos conocen esta tienda. Además, poco más de la mitad de los individuos no promovidos y dos terceras partes de los promovidos han comprado materiales ahí. El conocimiento y el acceso a este establecimiento no se deben, sin embargo, a la información que sobre él han proporcionado los medios extensivos. Únicamente cinco individuos (2 %) de la muestra de los no promovidos se enteraron de la existencia de la tienda gracias a alguna publicidad de la institución promotora. La gran mayoría la conocieron al verla o porque se les platicó de su existencia. Un porcentaje mucho mayor de los individuos promovidos (21%) se enteró de la existencia de esta tienda gracias a los medios de uso extensivo y, fundamentalmente, al boletín. Este dato nos indica que los medios de uso extensivo tienen mayor posibilidad de provocar efectos entre los individuos que pertenecen a los grupos promocionales, por lo menos en lo que toca a la información. Puede también indicar una potencialidad del boletín para transmitir con eficiencia este tipo de información, de lo cual se seguiría la necesidad de ampliar el tiraje y mejorar la distribución.

b) Los medios proporcionaron también información sobre las seis cooperativas que operan en la colonia: una de consumo (140 miembros), otra de ahorro y crédito (350 miembros), una de construcción (15 miembros), una de artes manuales (16 miembros), una de costureras (40 miembros) y una de artesanías (11 miembros). A pesar de que la cooperativa de consumo es visible y tiene el aspecto de una tienda de abarrotes, sólo el 12% de los individuos no promovidos tiene conocimiento de su existencia, contra el 90% de los individuos promovidos. Existe una alta correlación entre el tipo de muestra y el conocimiento del costo de ingreso a esta cooperativa (nivel de significancia del .001). No resultaron significativos los cruces realizados entre la lectura del boletín/asistencia al festival y el conocimiento de este dato para la población de individuos no promovidos, a pesar de que sobre el mismo se informó con insistencia por ambos medios. Es evidente, entonces, que el festival y el boletín han resultado poco efectivos para lograr que los destinatarios retengan la información transmitida sobre las cooperativas.

---

<sup>5</sup> Para el análisis de este apartado y de los que siguen, nos centramos básicamente en la muestra de individuos no promovidos, en primer lugar, porque es a ellos a quienes esencialmente pretenden llegar estos medios y, en segundo lugar y, sobre todo, porque los promovidos están expuestos a una serie de fuentes que pueden producir el mismo efecto que estos medios, los cuales fue imposible controlar en la investigación.

Por lo que toca a las cooperativas de ahorro y crédito, construcción y artesanías, sólo las conocen un 10%, 10% y 8% de los individuos no promovidos, respectivamente. El que un porcentaje bastante mayor de individuos no promovidos (23%) conozcan la cooperativa de costureras, puede explicarse por el hecho de que esta cooperativa fue absorbida, poco antes del estudio, por la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, que pertenece al sector oficial, hecho que tuvo amplia publicidad en la colonia.

Es insignificante la diferencia en el conocimiento entre la cooperativa de consumo, de la cual se ha informado sistemáticamente en el festival, y las demás cooperativas. Esto confirma la hipótesis de que los medios extensivos han sido poco eficaces para transmitir este tipo de información, y pone en claro que el canal más importante es la comunicación interpersonal, sobre todo para el grupo de no promovidos.

c) El boletín y los festivales han informado, asimismo, sobre las actividades y los días en que se reúne una asociación de colonos promovida por la institución evaluada, que busca resolver algunos de los problemas que afectan a la colonia. Entre sus logros se cuenta el haber conseguido el alumbrado público, el haber organizado a un grupo cuya misión es resolver el problema del agua y el tratar de regularizar las escrituras de los lotes. La asociación está abierta a todos los miembros de la colonia. Sesiona quincenalmente y, por los medios extensivos y fundamentalmente en el festival, se informa continuamente de sus actividades y de sus días y horas de reunión. Sin embargo, escasamente un 20% de los individuos no promovidos sabe de la existencia de esta organización. Es aún menor el conocimiento de las actividades que lleva a cabo, pues sólo un 5% de los no promovidos conoce alguna o algunas de sus actividades. Sólo el 4% de los individuos no promovidos está enterado de los días y horas de reunión; lo contrario sucede con los promovidos, de tal manera que la correlación entre el conocimiento de este dato y el tipo de muestra es significativa al .001. No existe correlación entre la asistencia al festival y el conocimiento de este dato en la población de individuos no promovidos. Del cruce entre lectura del boletín y posesión de esta información se obtuvo una correlación significativa al 1%.

Podría deducirse de lo anterior que el medio impreso, por dar la posibilidad al destinatario de consultado más de una vez, es más eficaz que el festival para transmitir este tipo de datos. Sin embargo, la versión que dan los propios entrevistados sobre la forma como supieron de la existencia de la asociación de colonos nos lleva a descartar esta interpretación. Ninguno de los no promovidos se enteró de la existencia de esta organización por medio del boletín. El 55% de quienes la conocen obtuvieron su información por comunicación interpersonal. Podemos pues concluir que los medios de uso extensivo tampoco han sido eficaces para transmitir información sobre esta actividad.

En síntesis, parece que los medios extensivos (festival y boletín) han tenido escasos o nulos efectos sobre la población de individuos no promovidos en lo que toca a la transmisión de información y conocimientos sobre actividades que se realizan en la colonia. Por otro lado, sí puede decirse

que tales medios, aunque sin pretenderlo, han reforzado eficazmente la promoción, puesto que los grupos promovidos por la institución evaluada son los que participan más en la lectura del boletín y en la asistencia al festival. Estos medios han proporcionado a esas personas una fuente continua de información y de nuevos conocimientos sobre actividades y problemas de la colonia (ver cuadro 1).

**Cuadro 1.** Proporciones de la población que conocen las actividades promocionales que se llevan a cabo en la colonia (Porcentajes)

<i>Actividades promocionales</i>	<i>Promovidos</i>	<i>No promovidos</i>
Festival (conocimiento)	98	90
Boletín (conocimiento)	91	25
Tienda de material de construcción	96	67
Cooperativa de consumo	88	12
Cooperativa de ahorro y crédito	75	10
Cooperativa de construcción	79	11
Cooperativa de artesanías	86	8
Cooperativa de costureras	89	23
Asociación de colonos	80	20

## **2) Efectos del uso de los medios de comunicación sobre la participación en actividades colectivas y en los grupos promocionales**

Para poder hablar sobre posibles efectos de los medios en la participación de la población en actividades colectivas y grupales, es necesario hacer primero una descripción del grado en que la colonia conoce a los grupos promocionales existentes. Únicamente el 16% de individuos no promovidos contra el 98% de promovidos saben de la existencia de tales grupos. Por lo que toca a las actividades que realizan estos grupos, las conocen el 13% de los individuos no promovidos y el 91% de los promovidos. Una proporción aún menor conoce el tipo de personas que integran los grupos: 7% de los no promovidos y 88% de los promovidos.

Respecto al grado en que los medios han propiciado la participación en los grupos promocionales de la colonia, apenas el 7% de los promovidos llegó a participar en un grupo promocional gracias a la información que obtuvo en el boletín o en el festival. De nuevo aquí el principal canal de información y, consecuentemente de participación, es la comunicación interpersonal. En efecto, el 32% participa en su grupo gracias a una invitación directa que se le hizo, y el 16% porque le habían platicado de su existencia.

Por tanto, puede concluirse que los medios de uso extensivo aún no han rendido frutos con relación a este objetivo específico.

Se esperaba que el uso de algunos medios proporcionara un refuerzo a las actividades promocionales, de tal forma que los grupos con los que se trabajaba fueran capaces de trascender los objetivos inmediatos y adquirirían una percepción y una línea de actividad que fueran más acordes con el proceso deseado en la colonia. Para tal fin, ante los grupos promocionales el departamento de comunicaciones definió su postura como de apoyo;

debía producir el material que los promotores solicitaran para el trabajo en sus grupos. Los promotores, por su parte, tendrían absoluta responsabilidad y libertad en la promoción de sus grupos. Se esperaba, pues, que el promotor solicitara al departamento el material necesario para reforzar tanto el trabajo funcional como el de integración a un proceso más global en la colonia.

Sin embargo, durante el periodo evaluativo, el equipo del departamento de comunicaciones no produjo material debido, entre otras causas, a la escasez de recursos humanos. A nivel intensivo, dirigió su trabajo al acompañamiento directo de algunos grupos de reflexión. Por otra parte, fue mínima o nula la demanda de material de comunicación por parte de los promotores. Por tanto, los medios intensivos, como tales, no fueron utilizados.

No obstante, el trabajo que realizó el departamento con los grupos de reflexión ha producido resultados interesantes. Estos grupos (formados por colonos) elaboran materiales que se difunden en los festivales y en el boletín. De esta forma, algunos medios en cuya elaboración han participado activamente miembros de los grupos de reflexión y que originalmente se destinaron al trabajo intensivo (teatro, sociodramas, audiovisuales), han pasado a formar parte de los medios extensivos al difundirse en el festival.

Sin embargo, no se alcanzaron los objetivos que se buscaban a través de los medios intensivos para el refuerzo de los grupos. Entre éstos se contaban: motivar las reuniones de trabajo de las cooperativas; facilitar a los socios de las cooperativas la ubicación de sus problemas como colectivos (y como manifestaciones de problemas más amplios); fomentar en los grupos la discusión de los problemas de sus integrantes; facilitar la organización dentro de los grupos; promover la comunicación intra e intergrupos; fomentar la elaboración y la emisión de mensajes al resto de la colonia por parte de los grupos.

### **3) Comunicación y cambios valorales**

Este nivel de efectos constituye el aspecto más profundo y más difícil de realizar, así como el elemento de mayor interés, por ser el que plantea la posibilidad de establecer las condiciones que aseguren la permanencia del trabajo promocional realizado.

*a) Efectos de los medios sobre la conciencia crítica.* Creemos necesario puntualizar que la conciencia crítica es una variable de difícil medición. En primer término y al igual que de todos los valores que se pretende promover, hay que decir que se trata de una variable dependiente de cambio lento y gradual. Así pues, el objetivo de aumentar la conciencia crítica se convierte en una meta a muy largo plazo. En segundo lugar, y puesto que se trata de un proceso, el determinar los pasos necesarios para el logro de este objetivo con el fin de percibir al menos una tendencia en esa dirección, es algo que difícilmente puede prescindir de la subjetividad del investigador.

El cruce entre lectura del boletín y ubicación territorial de causas arroja, para el caso de la población de individuos no promovidos, un nivel de signifi-

cancia del 10%. La diferencia fundamental no está entre los valores situados abajo y arriba de la media, sino entre el valor cero y los que lo sobrepasan.<sup>6</sup> Por tanto, esta correlación no indica una diferencia sustancial entre el tipo de causas que mencionan los individuos no promovidos, sino una mayor capacidad de quienes leen el boletín para encontrar las causas de los problemas percibidos. Esto puede ser indicio de una cierta toma de conciencia, pero también reflejar otros fenómenos, como inteligencia o habilidad verbal.

Al cruzar esta variable con la frecuencia de asistencia al festival, encontramos una asociación no significativa.

Cabe entonces decir que existe una cierta asociación entre la exposición al boletín y la capacidad para encontrar causas a los problemas percibidos. Esto puede indicar la potencialidad de este medio para provocar esta clase de cambios valorales en sus destinatarios, ya que existe la posibilidad de que estos datos reflejen una tendencia hacia el logro de objetivos de este tipo. Por otro lado, el dato puede estar indicando que los individuos no promovidos que tienen acceso al boletín poseen ya ciertas características especiales, que son precisamente las que los llevan a leer este impreso. Una u otra hipótesis sólo pueden probarse fehacientemente mediante un experimento longitudinal, en que se controlaran los otros fenómenos arriba anotados.

No resultaron significativos los cruces realizados entre otros indicadores de conciencia crítica (percepción de problemas y capacidad de plantear soluciones) y las variables de exposición a los medios de uso extensivo (ver cuadro 2).

**Cuadro 2.** Niveles de significancia de las correlaciones ( $x^2$ ) entre la exposición a los medios y las variables valorales, para la población no promovida

Valores	Frecuencia de asistencia al festival	Lectura del boletín
Conciencia crítica:		
- Ubicación territorial de causas	NS	10%
- Percepción de problemas	NS	NS
- Capacidad para plantear soluciones	NS	NS
Solidaridad	NS	NS
Conciencia política	NS	NS
Organicidad	NS	NS
Aspiraciones de consumo	NS	NS
Comunicación con vecinos	NS	NS

b) *Efectos de los medios sobre la solidaridad.* El trabajo promocional pretende desembocar en la formación de una comunidad solidaria, capaz de plantear problemas comunes, y cuyos miembros estén dispuestos a ayudarse mutuamente y a unirse en un momento dado para resolverlos,

<sup>6</sup> El valor cero se aplica a aquellos que no proporcionaron causas a los problemas que mencionaron.

aunque los problemas no atañan directamente a todas las personas que participan en su solución. Para el logro de este objetivo, de alguna manera pretenden colaborar los medios de uso extensivo.

En el caso de los individuos no promovidos, no se encontró una asociación significativa entre esta variable y la lectura del boletín. Se detectó una total independencia entre solidaridad y frecuencia de asistencia al festival.

Es indiscutible que el índice elegido tiene muchas limitaciones: la principal es la confianza supuesta sobre el hecho de que afirmaciones indicativas de solidaridad surgirían espontáneamente en la entrevista grabada, sin la existencia de un estímulo construido específicamente. No obstante, los datos así recabados no permiten atribuir ninguna influencia a los medios de uso extensivo sobre esta variable.

c) *Efectos de los medios sobre la conciencia política.* Los cruces realizados entre esta variable y las referentes a la exposición a los medios de uso extensivo no resultaron significativas (más aún, arrojaron resultados de absoluta independencia entre las variables). De ahí que pueda concluirse que no existe relación entre esta exposición y la capacidad del individuo para referirse a poder hablar de sus problemas, de las causas de los mismos y de sus posibles soluciones.

d) *Efectos de los medios sobre la organicidad.* La institución ha definido la organicidad como la disposición de la gente a organizarse cuando se presenta una situación que lo amerita. Ninguno de los dos cruces realizados entre exposición a medios de uso extensivo y organicidad resultó significativo. Puede, pues, concluirse que los medios de uso extensivo, hasta el momento en que se recogieron los datos, no habían cumplido con su objetivo de promover la organicidad entre la población que no pertenece a grupos de promoción.

e) *Efectos de los medios sobre las aspiraciones de consumo.* Aunque se reconoce que es prácticamente inútil la lucha valoral en contra de la publicidad que los medios masivos hacen de los artículos suntuarios o de necesidad secundaria, en los contenidos de las actividades extensivas del departamento estudiado puede entreverse un ataque a este fenómeno. La correlación efectuada entre las aspiraciones de consumo<sup>7</sup> y las variables de exposición a los medios de uso extensivo no resultó significativa. La errática distribución de las frecuencias de estas variables indica, además, que existe independencia entre las mismas. Se comprueba así la hipótesis de que es difícil luchar contra la publicidad de los medios masivos comerciales, mediante actividades como el festival o el boletín. Sin embargo, es necesario matizar esta afirmación, ya que sobre el particular no se ha desarrollado una campaña sistemática y reiterada en los medios extensivos.

f) *Efectos de los medios sobre la comunicación con los vecinos.* El establecimiento de una comunidad organizada y solidaria es uno de los

---

<sup>7</sup>Esta variable se midió de la siguiente manera: no desea comprar nada = 3; desea artículos accesibles económicamente (de un costo menor de \$ 200.00, 16 dólares de 1975) = 2; desea artículos no accesibles económicamente (de un costo mayor a \$ 200.00) = 1.

objetivos a largo plazo de las actividades promocionales. Por otro lado, la institución promotora está consciente de la dificultad de llevar los contenidos promocionales a una población de 35 000 habitantes. Dentro de este contexto, se ha reconocido la importancia de la comunicación interpersonal como un medio para divulgar estos contenidos. El funcionamiento adecuado y eficaz de una red de comunicaciones interpersonales es un paso indispensable para la creación de estructuras básicas que permitan el logro de este objetivo mediato.

Aunque en el momento del estudio los medios de uso extensivo aún no operacionalizaban claramente contenidos encaminados a obtener este objetivo, consideramos conveniente analizar el estado actual de la relación entre la exposición a los medios y la intensidad de la comunicación de la población no promovida con sus vecinos.

No existe relación significativa entre lectura del boletín y comunicación con los vecinos. Idéntica asociación fue detectada entre la intensidad de la comunicación con los vecinos y la frecuencia de asistencia al festival.

En síntesis (ver cuadro 2) puede decirse que, salvo el caso de la posibilidad de mencionar las causas —cualesquiera que éstas sean— de los problemas percibidos, los medios de uso extensivo no guardan relación con ninguno de los objetivos valorales que se persiguen. Todavía no se puede evaluar la utilidad potencial de estos medios para el logro de cambios valorales entre la población global (con la cual se tiene otro tipo de contactos), ya que se trata de un proceso gradual cuyos frutos no pudo aún captar el instrumento utilizado. No obstante, sí puede concluirse que hasta la fecha, y de acuerdo con la definición operacional de estos valores, no se han producido los efectos deseados.

g) *Efectos de los medios sobre el cambio valoral de la población promovida.* El análisis de este apartado lo limitan tanto la ausencia de una producción específica por parte del departamento para el uso en los grupos, como el empleo prácticamente nulo de los medios de comunicación como auxiliares en la labor promocional durante el periodo evaluativo. No obstante, algo puede decirse al respecto, ya que algunos grupos de reflexión participaron directamente en la elaboración de contenidos comunicativos para los medios de uso extensivo.

En lo que toca a la conciencia política de la población promovida, el 78% de los que pertenecen a los grupos de reflexión se ubican en las dos calificaciones más altas de esta variable, frente a sólo el 50% de los que no pertenecen a grupos de reflexión. Aunque la correlación efectuada entre estas dos variables no resultó significativa, la percepción del personal del departamento es que ha habido un avance notable en el grado de participación de quienes pertenecen a los grupos de reflexión y han participado en la elaboración de materiales de comunicación. Es posible que todavía sea prematuro querer captar este tipo de efectos mediante entrevistas como las efectuadas. Por este motivo, describimos a continuación el proceso de la colaboración de estos grupos en la producción y contenidos de los medios.

*Boletín.* El principal dibujante y caricaturista del boletín es un colono. El contenido de los textos, los mensajes centrales y las diferentes secciones que contiene dicha publicación son producto de las discusiones e informaciones que principal, pero no exclusivamente, se tienen en los grupos de reflexión. El equipo que elabora el boletín es cambiante: cada vez que se va a imprimir un boletín se pide colaboración tanto a los integrantes de los grupos como a los colonos en general, por medio de los números anteriores y durante los festivales. Se incluyen los escritos que alguna persona envía sobre problemas que le inquietan o que se han tocado en las reuniones. Generalmente se reúnen dos miembros del departamento de comunicaciones con voluntarios que deciden colaborar para un número determinado. En esta forma, aunque sean pocas las personas que trabajan en la producción concreta del boletín, puede decirse que su contenido está orientado al proceso de discusión de los grupos.

*Festival.* La presentación del festival implica dos aspectos: uno de planificación-programación y otro de improvisación. En el primero, los promotores y encargados del departamento tienen mayor participación, ya que coordinan los ensayos de lo que se considera el punto medular de cada festival; también consiguen las presentaciones de números de entretenimiento. La parte informativa de los festivales se basa en datos recolectados previamente entre los promotores de los diversos grupos. Los encargados del departamento cuidan casi todo el aspecto técnico de las presentaciones, aunque hay una colaboración cada vez mayor de los promovidos.

El aspecto improvisado está casi totalmente en manos de los colonos, sean promovidos o no. El animador del festival suele ser un integrante de los grupos de reflexión, quien estimula la participación del público en general.

Así pues, la presentación y organización del festival no es tarea sólo de promotores, líderes de grupo, miembros del departamento o promovidos, sino del conjunto de todos ellos.

Las obras de teatro (creadas *ad hoc* o adaptadas) o los sociodramas que en ocasiones constituyen el acto principal de los festivales suelen ser el producto de la discusión grupal de los temas, enfoques o personajes que deben cubrirse. Los integrantes de los grupos reflexivos elaboran los diálogos y la trama central de la representación. Esto hace inevitable el desencadenamiento de discusiones previas. Así, lo que en un principio era una simple reunión de composición o práctica teatral, se convierte en una reflexión conjunta que conduce a una producción propia. La participación en la elaboración del material que habrá de difundirse viene a reforzar la discusión y el análisis.

Gracias al diálogo colectivo, cuyo tema sugieren a veces los promotores con base en ciertos problemas generales, los miembros de los grupos van detectando relaciones entre los hechos, que los llevan a comprender el origen de los problemas. Una constante en la estructura de estas discusiones es el intento por descubrir la relación implícita que guarda una serie de problemas aparentemente independientes. Además, a través de charlas, la gente percibe que esos problemas afectan al grupo social al que

pertenece, y que a la vez están ligados a la situación en que viven otros sectores del país. Esto permite a los miembros de estos grupos comenzar a autoperibirse como uno de los muchos estratos sociales que componen la sociedad.

Este avance logrado en las discusiones de los grupos de reflexión de ninguna manera es atribuible exclusivamente a los medios de comunicación. La participación en las discusiones es el producto de varios años de trabajo intensivo que iniciaron promotores antiguos en la colonia. No obstante, la participación de los grupos en la elaboración del material que se va a comunicar es un reforzador importante que permite sistematizar y expresar tangiblemente este tipo de reflexiones.

#### **4) Efectos de la promoción sobre el cambio valoral de sus beneficiarios**

*a) Efectos de la promoción en la toma de conciencia de sus beneficiarios.* Ha sido imposible, en el proceso de este estudio, aislar los efectos de los medios y de la promoción como tal. Aunque el análisis de los efectos de la promoción rebasa los límites de este trabajo y otra institución ya lo ha llevado a cabo, consideramos pertinente referir lo que sobre este aspecto pudo deducirse de los datos que recogimos. La razón fundamental para hacerlo es que el presente estudio intenta, entre otras cosas, describir el nivel en que se encuentra la población respecto a algunos de los objetivos valorales que pretende la institución promotora.

*b) Efectos de la promoción sobre las actitudes hacia la organización de sus beneficiarios.* Existe una asociación significativa al 2% entre esta variable (organicidad) y el tipo de muestra. Además, hay una diferencia altamente significativa (.1%) entre las medias de las muestras, claramente a favor de la población promovida. Cabe pues concluir que, como grupo, los individuos promovidos se refieren en mayor medida a organizaciones y manifiestan una mayor tendencia a implicarse en ellas que los no promovidos. Si se considera este índice como un buen indicador de organicidad, puede entonces decirse que los individuos promovidos poseen una organicidad significativa, mayor que la de los no promovidos. Esto puede deberse bien a una característica especial de quienes acuden a los grupos, bien a una consecuencia directa de la labor promocional.

Es interesante notar que no se encontró asociación significativa entre el tiempo de pertenencia a los grupos promocionales y esta variable. Es decir, que en caso de aceptar la hipótesis de que la mayor organicidad es consecuencia directa de la promoción, ésta no depende del tiempo que los individuos hayan estado expuestos a este tipo de actividades.

*c) Efectos de la promoción sobre la solidaridad de los beneficiarios.* Cruzamos esta variable con el tipo de muestra, y el resultado no fue estadísticamente significativo. No puede inferirse, por tanto, una disposición mayor de los promovidos respecto a este valor. Si se considera válido el supuesto del que se parte para la medición de esta variable, puede concluirse que los grupos promocionales no están logrando este objetivo valoral. Ca-

bría en este sentido advertir que la organicidad —que a nivel de expresión verbal está fuertemente arraigada entre los individuos promovidos— no puede ser de la profundidad deseada si este sector de la población no va consiguiendo, paralelamente, un mayor sentimiento solidario.

d) *Efectos de la promoción sobre la conciencia política de los beneficiarios.* La prueba estadística sobre conciencia política realizada en las dos muestras de la colonia estudiada arrojó un nivel de significancia del 10%. Ello nos permite concluir que, aun cuando la relación entre conciencia política y tiempo de pertenencia a grupos promocionales no resulta significativa, las personas que pertenecen a los grupos promocionales tienden a ver el poder como algo cercano y afectable, en mayor medida que los demás habitantes de la colonia. Lo anterior puede ser resultado de una selección natural por parte de las personas que llegan a participar en los grupos promocionales, debido a que desde antes de entrar tienen una percepción clara del poder. Puede también plantearse la hipótesis de que tal tendencia es resultado directo de la labor promocional y que por tanto la institución promotora va logrando satisfactoriamente su objetivo de incrementar la conciencia política entre los beneficiarios de este tipo de actividades.

e) *Efectos de la promoción sobre otros indicadores valorales.* El cuadro 3 consigna los resultados de las pruebas estadísticas realizadas entre el tipo de muestra y algunas variables que, aunque la institución evaluada no incluye explícitamente en su labor promocional, sí forman parte de su filosofía básica. No entraremos al análisis detallado de estos resultados. Queremos simplemente recalcar que la labor promocional parece no haber tenido efectos en las aspiraciones de residencia y de consumo de la población de los individuos promovidos, como tampoco en la forma en que este grupo percibe su ubicación dentro del sistema global de estratificación social. En cambio, puede decirse que la población de individuos promovidos difiere significativamente de la población no promovida en su percepción del cristianismo y en la intensidad de la comunicación con sus vecinos.

**Cuadro 3.** Resultados de las correlaciones ( $\chi^2$ ) entre el tipo de muestra (promovidos Y no promovidos) y algunos indicadores valorales

<i>Indicadores valorales</i>	<i>Nivel de significación <math>\chi^2</math></i>
Comunicación con vecinos	.01
Aspiraciones de residencia	NS
Comparación, subjetiva con personas de la colonia, de la ciudad y del campo	NS
Percepción del cristianismo*	.001
Aspiraciones de consumo	NS

\* Por motivos de espacio no detallamos la forma como medimos esta variable. La alta correlación indica que los promovidos tienden más a expresar su cristianismo en términos de relación con y de servicio a los demás. Es muy probable que la causa de esta relación sea el hecho de que muchos promovidos provienen de o participan en grupos formados por religiosos o religiosas que trabajan en la colonia.

Como en los casos anteriores, esta actitud puede deberse a la autoselección de los miembros de los grupos o ser resultado de la labor promocional.

f) *Efectos sobre la capacidad de percibir problemas.* Un primer indicador —parcial— de conciencia crítica se refiere a la capacidad del individuo para percibir otros problemas distintos de los mencionados. La correlación entre esta variable y el tipo de muestra es significativa al 5% (cfr. cuadro 4). Lo anterior indica que es significativamente mayor el número de individuos promovidos que se encuentran por arriba de la media en la cantidad de problemas percibidos, que el de los no promovidos que se hallan en la misma situación.

**Cuadro 4.** Resultados de las correlaciones entre tipo de muestra e indicadores de conciencia crítica

Indicador	Nivel de significancia $\chi^2$	Nivel de significancia $t$
1. Total de problemas citados	.05	No se aplicó
2. Tipo de problemas	NS	.05
3. Ubicación de los problemas citados	.05	.10
4. Capacidad para encontrar las causas de los problemas citados	NS	No se aplicó
5. Análisis territorial de las causas mencionadas	.50	.10
6. Análisis cualitativo de las causas mencionadas	.30	.01
7. Capacidad de plantear soluciones a los problemas percibidos	.50	.01

g) *Efectos sobre el tipo de problemas mencionados.* La prueba  $X^2$  efectuada entre esta variable y el tipo de muestra no resultó significativa. Sin embargo, el análisis de las frecuencias en que se distribuyen los individuos de ambas muestras con relación a esta variable indica una marcada tendencia hacia la mayor capacidad de los promovidos para plantear problemas relevantes. De esta forma, el 4% de los individuos promovidos tiene un valor cero, que se aplicó a quienes no plantean problemas; el 28% se encuentra por abajo de la media, y la gran mayoría (68%), por arriba de ella. El 14% de los no promovidos cae en la categoría cero, y sólo el 38% se halla por arriba de la media. Esta tendencia la confirma la prueba  $t$  aplicada a la diferencia entre las medias de las dos muestras. Como puede verse en el cuadro 4, la diferencia entre las dos medias resulta significativa al 5%.

h) *Ubicación de los problemas citados.* El resultado de la prueba  $X^2$  que mide la asociación entre esta variable y el tipo de muestra es significativo al 5%. Por su parte, la prueba  $t$  muestra que hay una diferencia significativa al 10% entre las medias de la muestra. Esto quiere decir que el sector de la población que pertenece a grupos promocionales posee una capacidad significativamente mayor para referir problemas de incidencia más general y menos personal o local que el sector de la población que no pertenece a tales grupos.

i) *Efectos sobre la capacidad para encontrar las causas de los problemas citados.* El cruce efectuado entre esta variable y el tipo de mues-

tra señala que los individuos promovidos no tienen mayor capacidad para encontrar las causas de los problemas que mencionan. Una explicación de este fenómeno puede ser el hecho de que los promovidos mencionan problemas más complejos cuyas causas son objetivamente más difíciles de encontrar. Esta explicación sólo puede plantearse como hipótesis.

j) *Efectos sobre la ubicación territorial de las causas mencionadas.* La prueba  $X^2$  realizada entre esta variable y el tipo de muestra no resultó significativa. Sin embargo, un análisis de la distribución de frecuencias nos llevó a aplicar una prueba  $t$  de Student, que arroja una diferencia significativa al 10% entre las dos medias. Este dato indica que los individuos promovidos tienen una capacidad ligeramente mayor para ubicar los problemas mencionados como manifestaciones de problemas más amplios.

k) *Efectos sobre la calidad de las causas mencionadas.* Tampoco en este caso resultó significativa la prueba  $X^2$  que mide la asociación entre la calidad de las causas y el tipo de muestra. El 28% de los individuos promovidos se encuentra por debajo de la media, contra el 40% de los no promovidos. Por el contrario, el 68% de los primeros tiene valores superiores a la media, contra el 42% de los segundos. Esto denota en los individuos promovidos la tendencia a una mayor capacidad para ir al fondo del problema al analizar sus causas, la cual se comprobó al aplicar la prueba  $t$  de Student, que arrojó una diferencia significativa al 1% entre las medias de las muestras.

l) *Efectos sobre la capacidad para plantear soluciones a los problemas percibidos.* No existe una correlación estadística entre esta variable y el tipo de muestra. En cambio, se detectó una diferencia significativa al 1% entre las medias de las muestras, siendo .57 la media de los individuos no promovidos y .83 la de los promovidos. De nuevo se detectó mayor capacidad en los individuos promovidos para encontrar soluciones a los problemas que se perciben.

En síntesis, puede decirse que el grupo de personas promovidas posee un grado de conciencia crítica —entendida como el resultado del conjunto de los indicadores considerados— que es significativamente mayor que el del promedio de la población de su colonia. Esto puede deberse a una selección natural de quienes llegan a participar en los grupos promocionales, que atraen significativamente más a personas que ya cuentan con un grado mayor de conciencia crítica. Pero puede también plantearse la hipótesis de que la mayor conciencia crítica de los individuos promovidos es consecuencia directa de su participación en trabajos promocionales.

### **5) Exploración de los factores explicativos de los resultados encontrados**

Con el fin de descubrir si existe influencia sistemática de terceras variables que escapan al control de la institución promotora sobre los valores que ésta pretende lograr en la población, realizamos una serie de cruces entre algunas variables socioeconómicas y culturales y otras valorales. Los resultados se resumen en el cuadro 5. El análisis de las relaciones encon-

tradas nos permite concluir que ninguna de las características socioeconómicas de la población, seleccionadas para este análisis, influye significativa y sistemáticamente sobre los valores pretendidos por la institución promotora, excepción hecha de alguna influencia de la escolaridad sobre la organicidad. El sexo influye no sobre la calidad de los objetivos valorales, sino sobre la capacidad para expresar problemas, causas y soluciones. En lo que toca a las variables culturales, si se exceptúa la relación entre ascensionalidad ocupacional y tipo de problemas percibidos, no se encontraron relaciones significativas entre estas características y los valores pretendidos. Por tanto, puede decirse que las variables externas a la institución no introducen sesgos repetidos y sistemáticos en los resultados del estudio.

**Cuadro 5.** Resultados de las correlaciones ( $x^2$ ) entre algunas variables socioeconómicas y culturales de la población y otras variables

Variables valorales	Variables socioeconómicas y culturales				
	Sexo	Ingreso per cápita	Escolaridad	Ascensionalidad ocupacional	Tiempo de residencia en zonas urbanas
Comunicación con vecinos	NO	NSA*	NO	NSA*	NSA*
Aspiraciones de consumo	.05 <sup>1</sup>	NSA*	NO	NO	NO
Tipo de problemas	NO	NO	NO	.057	NSA*
Ubicación de las causas de los problemas percibidos	NO	NSA*	NO	NSA*	NSA*
12. Calidad de las causas mencionadas	NO	NSA*	NO	NSA*	NSA*
13. Presencia de soluciones	NO	NSA*	NO	NSA*	NSA*
14. Organicidad	NO	NO	.056	NO	NO
15. Conciencia política	.052	NSA*	NO	NSA*	NO
16. Solidaridad	NO	NO	NO	NSA*	NO
17. <i>Status</i> subjetivo	NSA*	.013	.055	NO	NO
18. Aspiraciones de residencia	NSA*	.10 <sup>2</sup>	NO	NSA*	NSA*

- Notas: 1. El hombre tiene significativamente mayores aspiraciones de consumo que la mujer.  
 2. Los hombres tienden más que las mujeres a hacer referencias al poder al hablar de sus problemas, sus causas y posibles soluciones.  
 3. A menor ingreso *per cápita*, menor *status* subjetivo.  
 4. A mayor escolaridad, mayor organicidad.  
 5. A mayor escolaridad, mayor *status* subjetivo.  
 6. La problemática que percibe la gente con mayor ascenso ocupacional tiende a ser más subjetiva.

\* NSA significa que no se aplicó.

#### IV. Conclusiones

Las circunstancias por las que atravesaba la institución promotora durante el periodo de la evaluación impiden formular hipótesis sobre el potencial que tienen los medios de comunicación para apoyar la promoción suburbana. En esa época fue escaso el trabajo del departamento y las circunstancias específicas tanto de la institución como de la colonia estudiada imponen a esta evaluación el carácter de un estudio de caso. No obstante, ciertos resultados permiten formular algunas hipótesis de trabajo interesantes para la institución evaluada

que, en el caso de ser puestas a prueba en condiciones controlables, pueden sentar las bases para que futuros estudios obtengan conclusiones más generalizables.

### **1) *Labor de los medios de comunicación sobre la información, conocimientos y conductas inmediatas de sus destinatarios***

Los datos indican claramente que a pesar de la gran popularidad del festival y de la alta aceptación del boletín, ninguno de estos medios ha cumplido sus objetivos de proporcionar información sobre la labor promocional que se desarrolla en la colonia. No se pudo determinar con claridad si se trata de un problema de acceso en el caso del festival o de distribución en el del boletín, o bien si los medios —utilizados aisladamente y sin el esfuerzo de actividades de otro tipo o de redes efectivas de comunicación interpersonal— tienen en sí pocas posibilidades de éxito en este nivel y en el contexto de las colonias suburbanas.

Ciertos datos analizados parecen indicar que los medios de uso extensivo —que llegan a un número significativamente mayor de la población de individuos promovidos— están cumpliendo una función de refuerzo informativo de la labor promocional propiamente tal. Muchos individuos promovidos se enteraron de las actividades de otros grupos promocionales gracias a su acceso a los medios extensivos. Lo anterior puede estar indicando algo acerca del potencial de los medios de comunicación para apoyar con información y suministrar conocimientos a la población que se encuentra ya involucrada en actividades promocionales.

### **2) *Los medios y su motivación para participar en actividades colectivas***

La carencia que tienen los medios tanto de efectos informativos como de motivación hacia la participación parece confirmarla el hecho de que sólo una proporción muy reducida de los promovidos se enteraron y llegaron a participar en los grupos promocionales gracias a la información-motivación recibida a través del festival o del boletín. De hecho, como lo indican los propios entrevistados, los principales canales de motivación para participar en los grupos han sido la comunicación interpersonal y la invitación directa. Parece pues claro que a nivel extensivo no se ha logrado tampoco este objetivo.

Se esperaba también que los medios proporcionaran un refuerzo directo a las actividades promocionales de los grupos. Aunque nada puede concluirse sobre la labor promocional general, dado que fue prácticamente nulo el uso de medios en las actividades grupales, existen resultados interesantes sobre la involucración directa de algunos grupos reflexivos en la producción de materiales de comunicación para uso extensivo. Como se deduce de la descripción de estas actividades, los medios han proporcionado a los grupos reflexivos la oportunidad de llevar a cabo acciones concretas dirigidas a toda la colonia —elemento importante para la mayor participación e integración grupal—, y han

sido una fuente motivadora de discusiones y reflexiones tendientes a aumentar el grado de criticidad de los participantes.

### **3) *Efectos del uso de los medios y de la actividad promocional en general sobre el aumento de conciencia crítica y sobre el cambio valoral de los beneficiarios***

Una consecuencia lógica de la ausencia de relación entre la exposición a los medios y la mayor información y participación de sus destinatarios, es el hecho de que tampoco existe relación entre esta exposición y la conciencia crítica y demás valores que pretende la institución evaluada. Como se recordará, el único indicador que guarda relación significativa con la lectura del boletín es la capacidad para encontrar causas a los problemas percibidos. La conclusión que parece derivarse de lo anterior es que el uso extensivo de los medios no ha logrado cumplir sus objetivos de cambio valoral y aumento del nivel de conciencia entre sus destinatarios. Sin embargo, la ausencia de logros en los dos objetivos anteriores nos lleva a plantear la posibilidad de que es aún demasiado temprano para captar efectos en este tipo de objetivos. Nada nos dicen estos datos respecto a la potencialidad, o falta de ella, de estos medios para lograr los objetivos buscados.

La actividad promocional, en cambio, parece guardar una asociación sistemática con indicadores de tipo valoral. El estudio no permitió atribuir la presencia de este tipo de valores entre la población promovida a la actividad promocional como tal. De hecho, existe la posibilidad, que se plantea como hipótesis, de que las asociaciones significativas encontradas entre la participación activa en grupos promocionales y las calificaciones altas en los indicadores valorales indiquen más bien la selectividad de quienes llegan a participar y permanecen en estos grupos promocionales; es decir, que los individuos promovidos acudan a las actividades promocionales porque de antemano poseen características actitudinales y valorales acordes con la institución que las promueve. Las limitaciones para llevar a cabo un estudio longitudinal impidieron descartar alguna de estas dos hipótesis alternativas.

## **V. Recapitulacion final**

El análisis de los datos que resumimos arriba nos llevó a plantear a la institución evaluada, y en especial al departamento de comunicaciones, recomendaciones tanto generales como específicas para sus actividades futuras en esta línea. Resumimos a continuación las recomendaciones de carácter más general.

Consideramos necesario que el departamento de comunicaciones encuadre su labor futura dentro de una clara definición de la relación que deberá establecerse entre la comunicación y la promoción. En un proceso promocional integral que se lleve a cabo en una zona determinada, debe

evitarse separar la actividad promocional de la propiamente educativa. Sin embargo, la unificación de dos estrategias promocionales —una intensiva y otra extensiva— complica esta relación y agrava el riesgo de bifurcar la actividad promocional.

Nuestro punto de vista al respecto, que se desprende de alguna manera de los resultados del estudio, es que la comunicación, como toda actividad educativa, es más efectiva cuando se establecen mecanismos más o menos inmediatos que permiten poner en práctica los nuevos conocimientos y valores adquiridos en el proceso de comunicación. La comunicación aislada —sobre todo la de contenidos valorales— es ineficiente. Por tanto, estimamos indispensable que la comunicación se conciba siempre como una actividad de refuerzo supeditada a la actividad promocional propiamente tal, de forma que se asegure la existencia o creación paralela de mecanismos de acción grupal o colectiva. En pocas palabras, consideramos un error concebir como labor exclusiva del departamento de comunicaciones la promoción extensiva. Ésta deberá ser, como la intensiva, el resultado conjunto de la acción y la comunicación. El establecimiento de este tipo de mecanismos es tanto más difícil cuanto más extensa es la labor de comunicación; por tanto, recomendamos que el equipo promocional dé prioridad al estudio de las posibilidades de crear tales mecanismos, y que junto con la aplicación de los medios de uso extensivo se establezcan mecanismos de acción concreta.

Por otra parte, es necesario que las nuevas acciones que lleve a cabo el departamento de comunicaciones sean evaluadas oportuna y, de ser posible, continuamente. Por lo que toca a la labor extensiva de los medios, consideramos conveniente que, al mismo tiempo que se elaboran los contenidos destinados al cambio de los objetivos valorales y actitudinales pretendidos, que deberían plantearse en forma secuencial e ir aumentando en grado de complejidad, se señalen indicadores concretos que permitan ir midiendo el logro de estos objetivos, y que se elaboren instrumentos sencillos y eficaces para su medición.

Respecto a los medios de uso intensivo, debe hacerse, a grandes rasgos, un esfuerzo análogo. El uso intensivo de los medios cuenta con un auditorio más accesible a la labor evaluativa: los destinatarios son pocos y tienen confianza en el personal de la institución promotora. En síntesis, el esfuerzo por sistematizar las actividades del departamento, acompañado de un esfuerzo de autoevaluación, puede ser un elemento retroalimentador de la acción innovadora que llevan a cabo la institución y el departamento. Una actividad de este tipo sin duda esclarecerá dudas y solucionará problemas que de otra forma quedarían pendientes. Logrará, además, reunir un material de valor indiscutible para la labor que la institución evaluada efectúe en otras colonias y para quienes realicen actividades similares.

Dentro de este marco teórico y metodológico general, nos permitimos hacer las siguientes recomendaciones en lo tocante al uso de los medios:

### **1) Sobre la acción extensiva de los medios**

La promoción extensiva de los medios masivos de comunicación tiene, y debe seguir teniendo, prioridad si lo que se persigue es lograr la promoción orgánica de la colonia. La escasez de personal, la poca posibilidad de crear nuevos grupos promocionales a un ritmo acelerado, la ineficacia comprobada de los grupos promocionales de gran tamaño para alcanzar objetivos valorales que trasciendan la labor estrictamente funcional, son indicadores de las limitaciones inherentes a la promoción suburbana de grandes concentraciones de población. Es verdad que la promoción de grupos de toda índole permite profundizar la labor promocional y asegura cierto efecto permanente entre los beneficiarios. Sin embargo, es necesario complementar esta estrategia con una acción que alcance a la mayoría de los habitantes de la colonia. En esta labor los medios masivos de comunicación ofrecen, al menos teóricamente, un gran potencial de apoyo.

Concebida así la labor promocional, se llega a una estrategia en forma de T: una acción vertical, profunda, integral, con un sector minoritario de la población que forma o puede llegar a formar parte activa de los grupos; y una acción horizontal, extensiva, que abarca junto con otros medios al sector mayoritario de la población. Sin embargo, el carácter extensivo de los medios presenta menores posibilidades de incidir en la acción promocional a este nivel. Por esta razón, consideramos conveniente que el departamento de comunicaciones se proponga objetivos más modestos, reducidos y parciales, que podrían ir aumentando en complejidad conforme se vaya comprobando su logro y consolidando un auditorio definido y estable para cada medio.

Juzgamos también necesario que se dé mayor énfasis a la acción de los grupos promocionales, o sea, que se haga patente su presencia en la colonia. Los medios extensivos empleados hasta la fecha pueden cumplir en este terreno una función importante; se precisa también que los integrantes de los grupos se comprometan a extender en la colonia la labor promocional con el objeto de disponer favorablemente los ánimos para la recepción de los mensajes transmitidos. Para tal fin, conviene que tomen a su cargo la elaboración de contenidos que puedan difundirse a bajo costo entre toda la población. Si se definen objetivos modestos y secuenciales, y si tanto el departamento de comunicaciones como los grupos se proponen alcanzar simultáneamente el mismo objetivo utilizando todos los medios a su alcance, puede plantearse la hipótesis de que se obtendrían efectos mayores sobre la población global.

El departamento de comunicaciones se ha fijado tres objetivos en la labor extensiva de los medios: informar, invitar a participar en los grupos promocionales, y promover un cambio actitudinal y valoral. El último es indiscutiblemente el más importante, pero los dos restantes pueden y deben estar presentes como trasfondo en todos los mensajes informativos, promocionales e inclusive meramente recreativos que se difundan.

Por último, queremos hacer especial hincapié en la importancia y eficacia de la comunicación interpersonal para transmitir información sobre

las actividades de la colonia y de los grupos promocionales. Por tanto, es importante reforzar esta comunicación motivando adecuadamente a los integrantes de los grupos promocionales.

## **2) Sobre la acción intensiva de los medios**

Poco puede decirse a este respecto, ya que la escasa producción y el uso limitado de los medios intensivos durante el año en que se realizó la evaluación no permitieron conocer el grado y las condiciones de efectividad de este tipo de acciones. No obstante, consideramos que debe darse al uso intensivo de los medios una importancia mayor de la que ha tenido hasta ahora. Para lo cual recomendamos se atienda particularmente a aquellos elementos de los mismos que pueden añadir algo a la promoción directa. Las aportaciones posibles de los medios son: captar y homogeneizar objetivos de la actividad promocional en la colonia; transmitir los objetivos *ad extra* de los grupos (dejar a la actividad promocional directa los objetivos *ad intra*); fomentar la participación de los grupos en la producción de contenidos para la comunicación extensiva; presentar objetiva y homogéneamente una determinada realidad que los afecta o que ayuda a explicar un problema al que se enfrentan; insistir en aquellos valores en que la propia población promovida se encuentra baja. Creemos también importante que la acción intensiva de los medios se lleve a cabo sistemáticamente, de acuerdo a una distribución de tiempo y personal, que asegure la atención de los aspectos prioritarios.

## Apéndice I

### Método de codificación de algunas variables actitudinales-valorales empleadas en el estudio

#### 1) Conciencia crítica

Entendemos por ésta la capacidad de la persona para exponer problemas que rebasan una preocupación individual y familiar y que afectan a un sector mayor de la población; o la capacidad para encontrar a los problemas sus causas objetivas que rebasan lo personal-local, es decir, que ubican lo problemad como manifestaciones de otros más amplios y los atribuyen a causas objetivas.

Otro indicador de conciencia crítica es la capacidad de planear soluciones a los problemas expresados. Así, la conciencia crítica es el resultado de los siguientes índices:

a) Tipo de problemas citados, que pretende medir el grado de relevancia de los problemas que el individuo percibe (necesidades personales, secundarias, básicas).

b) Ubicación de los problemas citados, que pretende medir el grado de individualidad-generalidad de los problemas que se mencionan en la entrevista (personal o familiar, local-vecinal, colonia, región, clase social o estrato de pertenencia).

c) Presencia de causas, que supone que una persona capaz de encontrar y expresar las causas —cualesquiera que éstas sean— de los problemas que percibe se encuentra en un nivel superior con respecto a la conciencia crítica de un individuo que afirma ignorar las causas de estos problemas. Se trata en este caso de un simple relación entre el total de causas dadas y el total de problemas percibidos.

d) Análisis territorial de causas, que pretende acercarse a evaluar el grado en que la persona es capaz de expresar causas que trascienden lo muy inmediato y próximo para implicar una relación con problemas más amplios (personal o familiar, local-vecinal, colonia, región, clase social o estrato de pertenencia).

e) Análisis cualitativo de causas, que intenta medir el grado de objetividad de las causas atribuidas a los problemas percibidos (mítica, atribuida a objeto o fenómeno, a personas o grupos, a motivos estructurales u organizacionales), y

f) Presencia de soluciones, que supone que el desenlace ideal de una verdadera conciencia crítica es que, una vez percibidos los problemas relevantes y de afectación general y descubiertas sus causas verdaderas, puede plantear posibles soluciones a las mismas. Este índice pretende detectar la facultad del individuo para expresar posibles soluciones a los problemas que percibe, inde-

pendientemente de las planteadas. Se trata nuevamente de una relación entre el total de soluciones planteadas y el total de problemas percibidos.

## 2) Organizadad

La propia institución evaluada entiende por organizadad la disposición potencial de una población a unirse u organizarse para resolver un problema común que afecta a determinado sector de la misma. El análisis de este valor se hace a partir de las posibles soluciones que proponen los entrevistados a los problemas que mencionan. Se asignó una calificación de uno a las soluciones que hacen referencia a la organización, pero en la cual la persona no se implica. A las soluciones que se refieren a organizaciones en que el individuo sí se implica personalmente se les asignó un valor de dos. De esta manera, a cada individuo se le asignó una calificación final de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$\frac{a}{c} = \frac{2b}{c}$$

Donde a = soluciones que implican organizaciones en las cuales el individuo no se implica;

b = soluciones que implican organizaciones y en las cuales el individuo se implica, y

c = total de soluciones dadas.

Dada la dificultad teórica para fijar un nivel ideal contra el cual comparar los niveles de cada individuo en los índices anteriores (conciencia crítica y organización), se optó por dejar que la propia población entrevistada fijara su parámetro de comparación. De esta manera, se tomó la medida de la población para cada índice como punto central, y las calificaciones se asignaron conforme a la siguiente escala:

- No se mencionan problemas, causas o soluciones (según el caso) = 0
- Se encuentra por debajo de la media = 1
- Se encuentra por encima de la media = 2

## 3) Conciencia política

Se entiende por conciencia política la proporción clara del poder de ciertas personas, grupos y organizaciones para tomar decisiones que afectan a otras, así como la comprensión de que para lograr incidir sobre ese poder es necesario adquirir un poder similar, bien para participar en los procesos de toma de decisiones, bien para presionarlos. Pretendimos acercarnos a la medición de esta variable analizando el texto total de la entrevista y registrando las referencias que en ella había al poder\* (calificación igual a

\* Por "poder" entendemos toda referencia a grupos, organizaciones o personas con poder formal, sea público o privado, que se ejerza en el ámbito político, económico o social (v.gr., gobierno, secretarías, bancos, patrones...). No se consideran con poder formal los grupos que, si bien toman decisiones y realizan acciones que afectan a la colectividad, tanto su poder como su organización son territorios (v.gr., pandilleros, estudiantes, veladores de la colonia, etcétera.).

dos) y a un plan —por desarticulado que éste fuera— para incidir en el poder (calificación igual a tres). Estas referencias no se cuantificaron. Simplemente se registró si aparecían o no en la entrevista. Si se encontraban varias referencias, se asignaba a la entrevista la calificación de la referencia con valor más alto. A los individuos que no se hacían ninguna referencia al poder se les asignó una calificación de cero.

#### 4) Solidaridad

Se entiende por solidaridad la inclinación del individuo hacía una acción colectiva tendiente a satisfacer necesidades o resolver problemas, independientemente del grado en que le afectan a nivel personal. Para que ocurra la solidaridad, puede suponerse que es necesaria una identificación previa con quienes padecen un problema, ya sea porque el individuo también lo afecta, o por el solo hecho de que otros lo sufren. El índice construido sólo se acerca parcialmente a la medición de este valor, pues registra la disposición, expresada verbalmente, a identificarse con quienes padecen un problema. Se registró cualquier alusión que cayera dentro de las siguientes categorías (independientemente del número de veces que aparecieran alusiones de este tipo); afirmaciones de compasión, o pena por quienes sufren un problema determinado (calificación de uno); afirmaciones que implican identificación con un grupo o clase que padece la misma problemática (calificación de dos); ambos tipos de afirmaciones (calificación de tres). A los individuos en cuyas entrevistas no se encontraron afirmaciones de este tipo, se les asignó una calificación de cero.

La aplicación y el método de análisis de este instrumento deben considerarse como experimentos metodológicos. En este supuesto, es necesario explicitar los defectos y limitaciones del instrumentos como tal.

En primer lugar, la entrevista en cuestión, por su propia naturaleza, no mide el grado en que estos valores están presentes en el individuo entrevistado, sino simplemente la medida en que la persona es capaz de verbalizarlo. De esta forma, el valor cero en todos los casos no implica necesariamente una ausencia de valor; también puede indicar una falta de capacidad del individuo para poner en palabras lo que siente o percibe. Conscientes de la posibilidad de incidencia de una variable externa en la capacidad de expresar este tipo de cosas, realizamos una serie de pruebas estadísticas ( $X^2$ ) entre la presencia o ausencia de respuesta a las preguntas que se hicieron y tres variables que consideramos podían incidir en la capacidad de expresión del individuo: el sexo, la escolaridad y el ingreso. Salvo en los caso de la relación entre sexo y presencia de causas, y entre sexo y presencia de referencias al poder, ninguna de las relaciones resultó significativa. Lo anterior nos permitió concluir que las variables consideradas no influyen de manera sistemática sobre la capacidad de expresión del individuo. Estos datos arrojan mayores elementos de confianza sobre las interpretaciones que se derivan de la entrevista. No obstante, el valor cero debe interpretarse no como una ausencia del valor que se pretende medir, sino como una falta de deseo o capacidad para expresarlos.

Una segunda limitación potencial de este instrumento se refiere a la relación que se establece entre el entrevistado y el entrevistador. Dado

el contenido de la entrevista, puede suponerse que una buena relación es esencial para el desarrollo adecuado de la entrevista. Cabría entonces objetar que los resultados de las entrevistas grabadas podrían estar en función de las cualidades o defectos del entrevistador. Preocupados por esta posibilidad, optamos por realizar pruebas estadísticas entre el entrevistador y algunos de los valores considerados en la entrevista. Ninguno de estos resultados fue significativo. Puede, por tanto, concluirse que no existen elementos para afirmar que las cualidades de los entrevistados influyeron en los resultados de las entrevistas.

Una tercera limitación radica en que dos de los índices que se reconstruyeron a partir de sus contenidos (solidaridad y politización) no se basan en respuestas a una preguntas formuladas *ad hoc*. Estos índices suponen que una persona politizada y solidaria, al hablar de los problemas que percibe, de sus causas y soluciones, dejará traslucir en lo que dice la presencia de estos valores. Este supuesto puede ser falso, y por lo tanto las interpretaciones que hacemos a lo largo del estudio sobre estos valores y tienen que ser tomados desde esta óptica.

## Referencias

- Schmelkes de Sotelo, Sylvia y Bertha Salinas Amescua.  
1975 "Evaluación del efecto de los medios de comunicación en un proyecto de promoción suburbana", en *Revista del Centro de Estudios Educativos*, vol. V, núm. 4.

