

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Trabajo de tesis

**"OPINIÓN Y GRADO DE IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA
CARRERA PUBLICIDAD PROFESIONAL DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA, RESPECTO A LA CAMPAÑA DE VALORES DE PRENSA
LIBRE"**

Presentado por:

EVELYN REBECA GUZMÁN PÉREZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

M.A. Wangner Díaz Choscó

Guatemala, octubre de 2006.

DL
16
T(521)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE GUATEMALA
BIBLIOTEC

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Sergio Morataya
Lic. Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

Edgar Hernández
Estivens Mencos

Secretaria

Licda. Miriam Yucuté

Tribunal Examinador

M.A. Wangner Díaz Choscó (Presidente)
M.A. Donaldo Vásquez Zamora (Revisor)
Lic. Douglas Barillas Peña (Revisor)
Lic. Hugo Gálvez (Examinador)
Lic. Axel Santizo (Examinador)
Licda. Carla Álvarez (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de mayo de 2006
Dictamen Aprobación 206-2006
CT-Akmg

Señorita
Evelyn Rebeca Guzmán Pérez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M-2
Presente

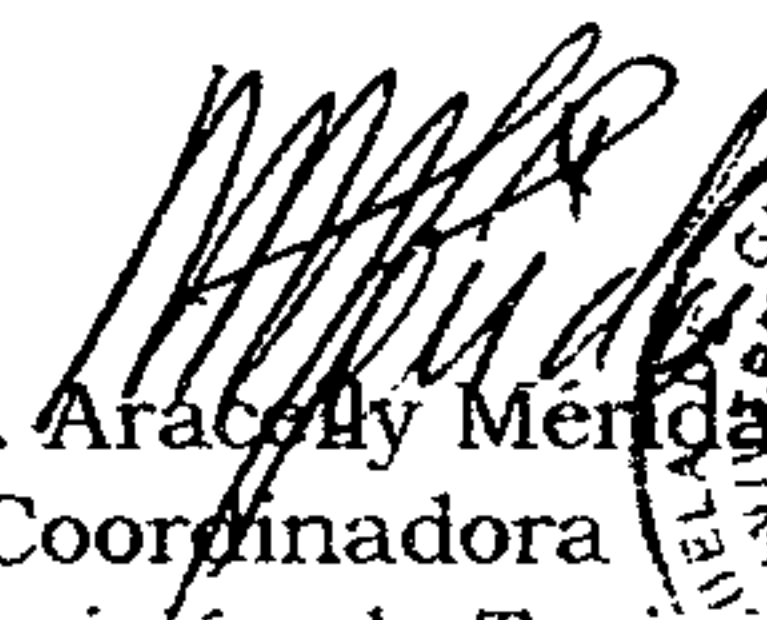
Estimada señorita Guzmán:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.12 el punto Dos del Acta 04-2006, de sesión celebrada el 22 de mayo de 2006.

DOS 2.12 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante Evelyn Rebeca Guzmán Pérez, Carné 200114092, el proyecto de tesis "Opinión y grado de identificación de los estudiantes de la carrera publicista profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, respecto a la campaña de valores de Prensa Libre". b) Nombrar como asesor (a) a: M.A. Wangner Díaz Chosco.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Aracelly Méndez
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/
c.c.Comisión de Tesis



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de septiembre de 2006
ECC 1,118-06

Señor (a) (ita)
Evelyn Rebeca Guzmán Pérez
Esc. Ciencias de la Comunicación

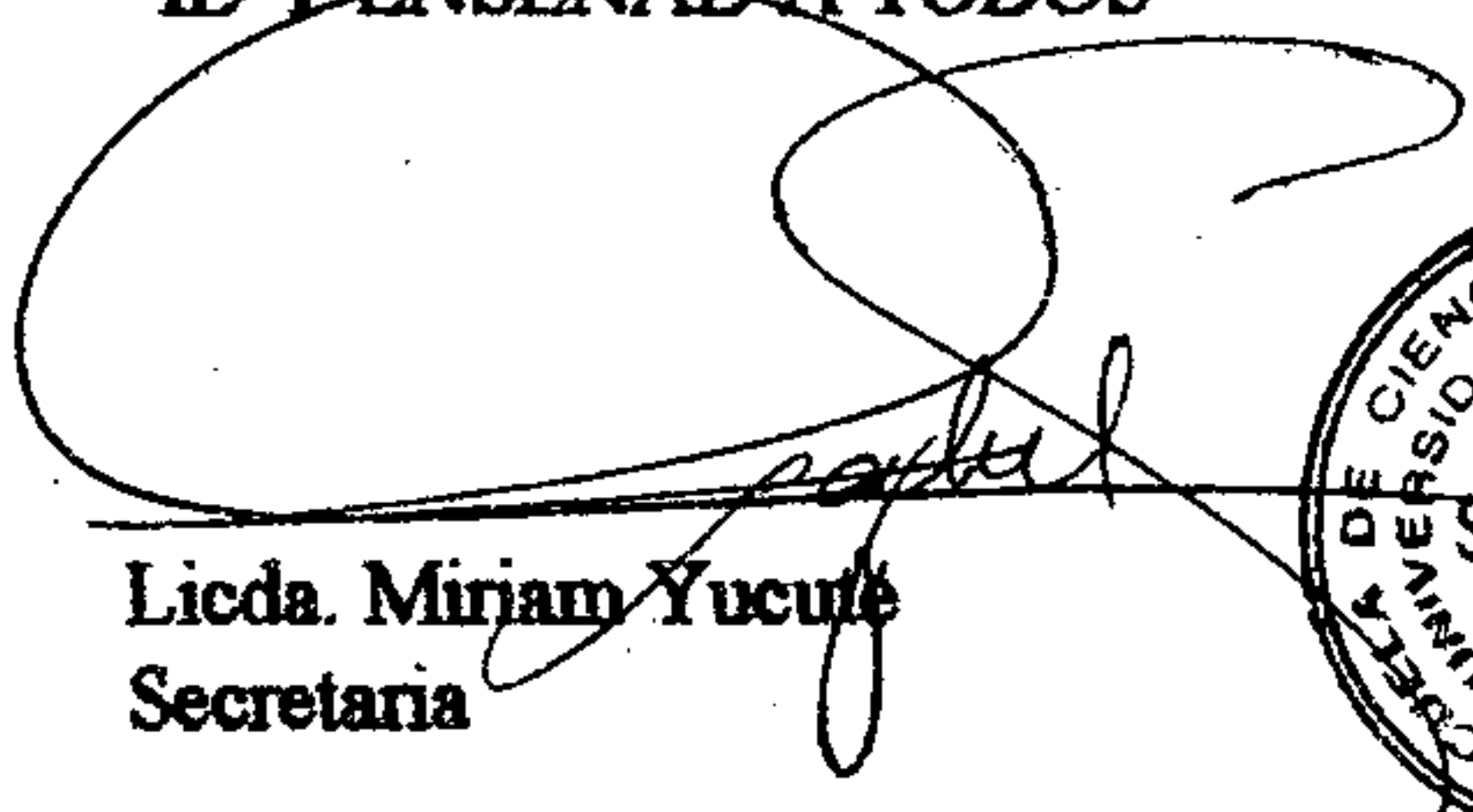
Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el inciso 21.2 del Punto VIGESIMO PRIMERO del Acta Extraordinaria No. 26-06, de sesión celebrada el 12-09-06.

"VIGESIMO PRIMERO:...21.2... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: M.A. Wangner Díaz (Presidente), M.A. Donald Vázquez, Lic. Douglas Barillas, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **EVELYN REBECA GUZMAN PÉREZ**, Carné No. 200114092, cuyo título es: "OPINIÓN Y GRADO DE IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PUBLICIDAD PROFESIONAL DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, RESPECTO A LA CAMPAÑA DE VALORES DE PRENSA LIBRE". 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Guatemala, 26 de septiembre de 2006.

BIBLIOTECA

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Evelyn Rebeca
Guzmán Pérez Carné 200114092

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:
"Opinión y grado de identificación de los estudiantes de la carrera Publicidad
Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de
San Carlos de Guatemala, respecto a la campaña de valores de Prensa Libre"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Miembro Comisión Revisora
M.A. Donald Vásquez

Miembro Comisión Revisora
Lic. Douglas Barillas

Presidente Comisión Revisora
M.A. Wagner Díaz Chosco

Cc. Archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 06 de octubre de 2006.
ECC 1,291-06

Señor (a) (ita)

Evelyn Rebeca Guzmán Pérez

Esc. Ciencias de la Comunicación

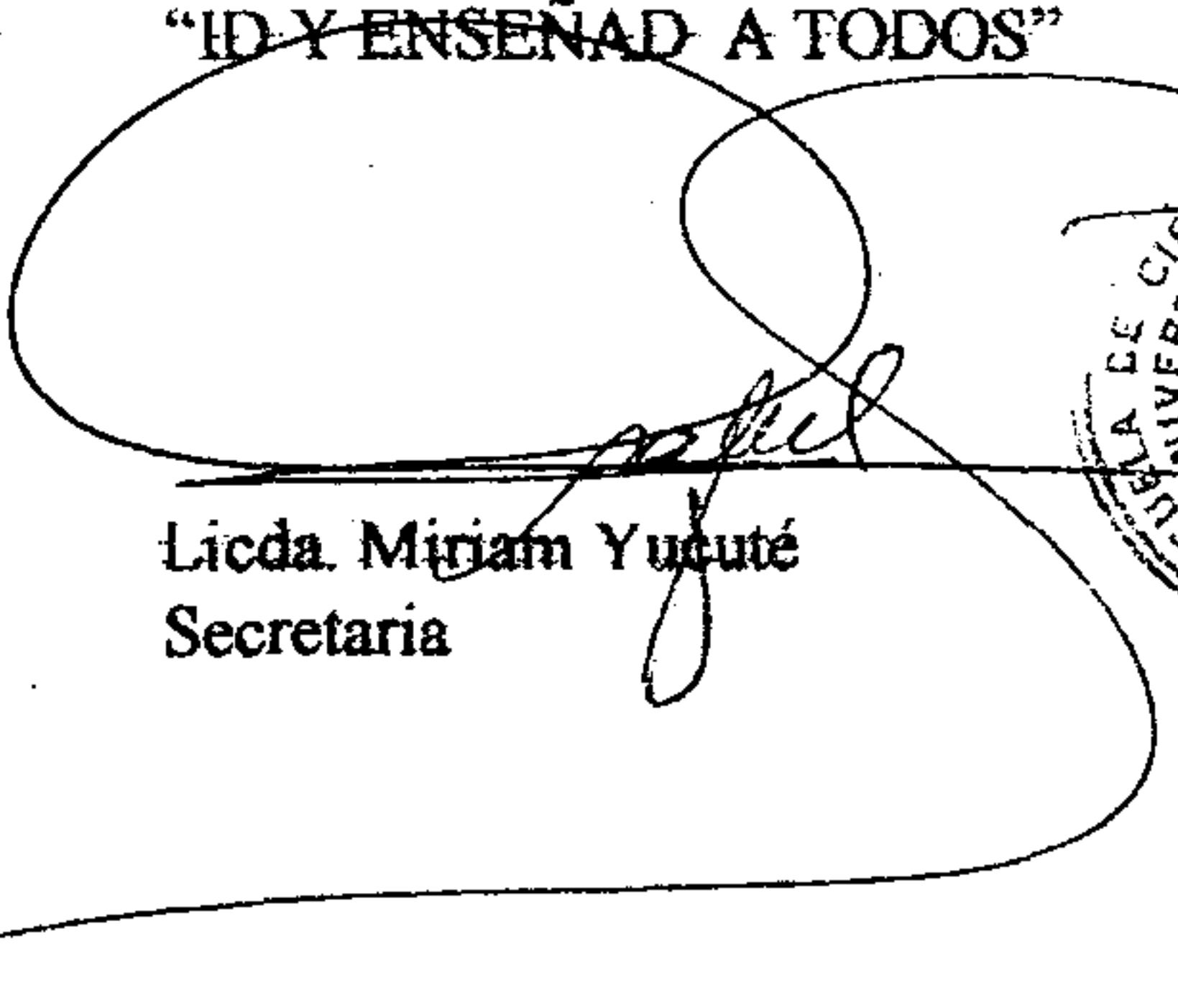
Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 15.9 del Punto DECIMO QUINTO del Acta No. 29-06 de sesión celebrada el 05-10-06.

“DECIMO QUINTO: ...15.9...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: OPINIÓN Y GRADO DE IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PUBLICIDAD PROFESIONAL DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, RESPECTO A LA CAMPAÑA DE VALORES DE PRENSA LIBRE, presentado por el (la) estudiante **Evelyn Rebeca Guzmán Pérez**, Carné No. 200114092, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Hugo Gálvez, Lic. Axel Santizo y Licda. Carla Alvarez (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Dr. Wangner Díaz (Presidente), M.A. Donald Vázquez y Lic. Douglas Barillas, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg

**Para efectos legales,
únicamente el autor es responsable
del contenido de este trabajo.**

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Nuestro único creador, quién en su inmenso amor me ha colmado de infinitas bendiciones, siendo una de ellas este logro profesional.

A MIS PADRES

Otto Guzmán Schwartz
Rebeca Pérez de Guzmán
por su gran amor, orientación, consejos y el inmenso apoyo que me brindaron a lo largo de mi preparación académica. Mi amor y agradecimiento

A MI HERMANO

Gustavo Abel
por su ayuda en todo momento.
Gracias

A MI FAMILIA EN GENERAL

Abuelos, tíos y primos
gracias por sus constantes oraciones y apoyo moral, que Dios los siga bendiciendo.

A MIS DOCENTES

Por la preparación que me brindaron durante mi carrera, especialmente al Lic. Douglas Danilo Barillas Peña, por su orientación y ayuda en todo Momento.
A ellos con respeto y cariño

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS

Quienes siempre me han apoyado, y con su simpatía y compañía, me han dejado gratos recuerdos. Los aprecio y estimo.

De manera especial y con sincero amor, dedico este logro a mi recordado abuelo, el distinguido médico – escritor, **Dr. Otto Guzmán Monzón (Q.E.P.D)** quien hizo de sus sabios conocimientos, grandes enseñanzas para mí. A quién fue y siempre será un valioso ejemplo y un hombre digno de admirar.

INDICE

CONTENIDO

PÁGINA

Resumen	I
Introducción	III

CAPÍTULO 1

CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del problema	4
1.5 Alcances y Límites	4

CAPÍTULO 2

TEORÍA

<u>2.1 LA COMUNICACIÓN DE MASAS</u>	6
2.1.1 Los medios de Comunicación de Masas	7
2.1.1.1 Medios masivos	7
2.1.1.2 Medios alternativos	8
2.1.2 Función de los Comunicadores	9
2.1.2.1 Facilitadores de un proceso participativo	9
2.1.2.2 Promotores de cambios	9
2.1.2.3 Descubridores de la verdad	9
2.1.2.4 Propagadores de los valores	10
<u>2.2 LOS VALORES Y SU CLASIFICACIÓN</u>	10
2.2.1 Moral y ética	10
2.2.1.1 El acto moral y su estructura	12
2.2.1.2 Actos, actitudes y carácter morales	14
2.2.2 Valor: aproximación conceptual	15
2.2.2.1 ¿Qué somos y cuánto valemos?	16

2.2.3	Formación de valores	16
2.2.3.1	<i>Individuales</i>	17
2.2.3.2	<i>Sociales</i>	17
2.2.4	Clasificación de los valores	18
2.2.4.1	<i>Valores biológicos</i>	18
2.2.4.2	<i>Valores sensibles</i>	18
2.2.4.3	<i>Valores económicos</i>	18
2.2.4.4	<i>Valores estéticos</i>	18
2.2.4.5	<i>Valores intelectuales</i>	18
2.2.4.6	<i>Valores religiosos</i>	18
2.2.4.7	<i>Valores morales</i>	18
2.2.5	Max Scheller	19
2.2.6	Los antivalores	21
2.2.7	Valores universales	22
2.3	<u>EDUCACIÓN, VALORES Y DESARROLLO</u> <u>MORAL EN LA JUVENTUD</u>	25
2.3.1	Dimensión axiológica de la educación	25
2.3.2	Concepto de educación en valores	28
2.3.3	Educación moral y juventud	29
2.3.4	El significado de ser joven	30
2.3.4.1	<i>Características de la juventud guatemalteca</i>	30
2.3.4.2	<i>La educación como prioridad</i>	31
2.3.4.3	<i>Los universitarios</i>	31
2.4	<u>EL MEDIO IMPRESO Y SU HISTORIA</u>	33
2.4.1	Breve reseña histórica del medio impreso	33
2.4.2	Concepto del Medio Impreso	33
2.4.3	Definición del Medio Impreso	34
2.5	<u>DIARIO PRENSA LIBRE</u> <u>Y EL FOMENTO DE VALORES</u>	34
2.5.1	Ética de los medios de comunicación social	35
2.5.2	Educación, prensa y valores	36

2.5.3 Ficha Hemerográfica: Prensa Libre	37
---	----

CAPÍTULO 3 **METODOLOGÍA**

3.1 Método o tipo de investigación	40
3.2 Identificación de variables	41
3.3 Objetivos	42
3.4 Técnica	43
3.5 Instrumento	43
3.6 Población	44
3.7 Muestra	44
3.8 Análisis estadístico	45

CAPÍTULO 4 **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

46

CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	

RESUMEN

TÍTULO: “Opinión y grado de identificación de los estudiantes de la Carrera Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, respecto a la campaña de valores de Prensa Libre”

UNIDAD ACADÉMICA: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

PROBLEMA INVESTIGADO: ¿Cuál es la opinión y el grado de identificación de los estudiantes de la Carrera Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, respecto a la campaña de valores de Prensa Libre?

PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN: Se realizó una investigación de tipo descriptivo (cuantitativo – cualitativo), con la aplicación del método deductivo, así como la recopilación de información por medio de una entrevista dirigida a la organización en estudio Prensa Libre y un cuestionario aplicado a los jóvenes estudiantes.

RESULTADOS OBTENIDOS: Este trabajo permitió identificar la opinión y el grado de identificación de los estudiantes respecto a la campaña, así como la intención de Prensa Libre con el lanzamiento de la campaña de valores.

CONCLUSIÓN: A través del estudio realizado con los estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional en las jornadas vespertina y nocturna, se determinó que los valores publicados por el diario Prensa Libre en la campaña de valores y con los cuales se identifican mayormente los jóvenes son: honestidad, respeto, responsabilidad, honradez y humildad, contribuyendo así en el fomento de su desarrollo personal.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de que una sociedad se sustente sobre valores sólidos, acordes con su herencia cultural, es incuestionable. Además, la tarea de educar a la juventud de una sociedad es tarea de muchos agentes. Entre ellos, se distingue como vital a la familia, esencial a la escuela y colaborando con ambos se reconoce la labor que los medios de comunicación social, desarrollan en cuanto a complementar dicha educación.

Los valores no sólo contribuyen a la armonía de las relaciones entre las personas, sino también tienen un efecto directo en la comunidad local y por ende en el desarrollo del país. Esto se debe a que hay valores cuyo campo de acción es amplio, considerando tanto el área personal, como la social y la laboral. Por tales razones, si se forman a los jóvenes con valores profundos, se estará construyendo una sociedad que será capaz de definir sus prioridades y orientar su comportamiento futuro con una visión más elevada y optimista, orientados al desarrollo en su vida profesional.

Los jóvenes asumen los valores que les han ofrecido sus ambientes, sus espacios de pertenencia, los espacios donde se sienten protegidos y de donde se nutren. Como siempre, lo que les transmiten y lo que adquieren en la familia, en la escuela, con los amigos.

Hoy en día, la humanidad está carente de valores que contribuyan a la realización plena del ser humano, valores que lo ayuden en la apreciación no solo de su entorno social, sino que también de su vida que puede colmar de energía positiva y poderla emplear para su superación y proyección a la sociedad de una manera edificante.

Los valores han sido estudiados y analizados con gran interés y profundidad desde la perspectiva de la educación, y ahora para efectos de este estudio, el problema fue enfocado y definido desde otra perspectiva comunicacional-educativa, "el medio impreso". Se ofrece en la presente investigación un análisis descriptivo (cuantitativo-cualitativo) basado en la campaña de divulgación de valores, realizada por el diario Prensa Libre, y su relación con la opinión y grado de identificación estudiantil, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como un planteamiento metodológico para su debida interpretación.

Esta investigación se estructuró para su presentación en capítulos, a saber:

El capítulo uno responde a la conceptualización del problema, en donde se plantea este fenómeno, estableciendo los alcances y límites del estudio. Siendo necesaria la concientización de la importancia de los valores y principios que posibiliten superar progresivamente el nivel moral de la sociedad guatemalteca, y por sobre todo en la juventud. En el capítulo dos se teorizan conceptos principales, como la comunicación de masas, los valores, valor y moral, los jóvenes y el medio impreso, temas que proporcionan la información de soporte y fundamento para ahondar en el fenómeno investigado.

El capítulo tres está conformado por la presentación de la metodología utilizada en el presente estudio, la cual está comprendida desde la descripción del método de investigación, el planteamiento de los objetivos, población y muestra, hasta la aplicación de técnicas e instrumentos de medición, entre estos últimos se presenta una entrevista dirigida a la organización periodística en estudio así como un cuestionario estructurado con el propósito de tener una visualización de los valores que predominan y con los cuales se identifican los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre, jornadas vespertina y nocturna de la carrera

Publicidad Profesional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, logrando de esta manera, llegar a un análisis y recomendación pertinente contribuyendo a un desempeño eficaz y eficiente de su formación personal, factores que se encuentran planteados en los objetivos de la investigación.

Por último, en el cuarto capítulo, se encuentra el análisis de los resultados obtenidos, seguido de las conclusiones y recomendaciones así como las referencias bibliográficas.

1

Capítulo

Conceptualización del problema

- 1.1 *Título del tema*
- 1.2 *Antecedentes*
- 1.3 *Justificación*
- 1.4 *Planteamiento del problema*
- 1.5 *Alcances y límites*

CAPÍTULO 1

1.1 TÍTULO DEL TEMA

“Opinión y grado de identificación de los estudiantes de la Carrera Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, respecto a la campaña de valores de Prensa Libre”

1.2 ANTECEDENTES

En relación al objeto de estudio de la presente investigación, no se evidencia antecedente alguno que determine la existencia de material investigativo sobre el tema en particular.

Considerando que la presente investigación está basada en la publicación de la campaña de valores de Prensa Libre, se solicitó información de manera verbal y escrita a la organización periodística, con el propósito de conocer si existen antecedentes de otra campaña de Valores similar a la pauta en el año 2005, la cual haya sido creada por este mismo medio. En respuesta a lo solicitado los colaboradores encargados del área de Mercadeo y Ventas, Gerencia de Producto, indican que no existe otro material, referente a los valores, exponiendo que es la primer campaña estratégica que se planificó lanzar hacia la población guatemalteca, contribuyendo a la formación de valores.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El tema de los valores ha cobrado gran importancia en la educación como un elemento fundamental para el desarrollo del país. Se han creado diversos programas los cuales tienen por objetivo el fomentar los valores en la educación temprana, es decir en los niños y niñas.

Para algunos medios de comunicación social, esta divulgación de valores, es considerada de igual manera prioritaria para la población en general, jóvenes y adultos. Tanto la radio como el medio impreso, están fortaleciendo la función educativa y social a través de campañas que divulgan y permiten reflexionar por medio de valores, para que estos sean puestos en práctica. El diario Prensa Libre, es uno de los medios de comunicación social de Guatemala, que ha trabajado con una campaña dirigida a toda la población guatemalteca, que permite meditar, sobre los valores que se deben de poner en práctica, para un mejor desarrollo social, remarcando el interés por conocer mas sobre la educación en valores y relacionándolo con la opinión e identificación de los jóvenes estudiantes, específicamente del 6to. Semestre, jornadas vespertina y nocturna de la carrera Publicidad Profesional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

De lo anterior, se considera que la importancia en la realización de este trabajo de tesis y el motivo por el cual se efectuó el presente estudio, radica en la imperiosa necesidad de conocer la labor de un medio de comunicación social masivo, el cual impulsa los valores, que a la postre son elementos esenciales que forman parte de la moral y la ética. Dicho sea de paso, la moral y la ética se han visto afectadas por la alienación en la población guatemalteca y con repercusión negativa en la interacción humana y social.

A pesar de que los medios de comunicación social de Guatemala en diversos momentos han sido criticados, y catalogados como tergiversadores de la información y exaltadores de la violencia, por el contenido de sus publicaciones; ahora Prensa Libre se propone sensibilizar a la opinión pública, desde niños, jóvenes, hasta adultos por medio de una campaña reflexiva, que pretende fomentar los valores; como eje fundamental en la vida en sociedad.

Otro aspecto importante para este estudio, es brindar un material, de análisis, apoyo y soporte, el cual permite comprender que un medio de comunicación de masas, también puede servir para educar, y formar a un grupo determinado, y no solo para destruir y crear una cultura poco ética y de antivalores, por el contenido de sus publicaciones en el caso del medio impreso, de sus pautas y transmisiones en el caso de la radio y la televisión.

Para las Ciencias de la Comunicación, rama en la cual se fundamenta este estudio, toma un aspecto importante al momento de lograr determinar en que forma la educación en valores a través de un medio impreso puede propiciar una mejor interacción humana, basándose en la apreciación por parte de los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad, en torno a esta campaña, y la opinión de éstos como educandos en el campo de la Ética Profesional, futuros comunicadores sociales, trabajadores y profesionales de un área importante de la comunicación social de Guatemala.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la opinión y el grado de identificación de los estudiantes de la Carrera Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en los meses de julio y agosto del año 2006, respecto a la campaña de valores de Prensa Libre?

1.5 ALCANCES Y LÍMITES

1.5.1 OBJETO DE ESTUDIO

La campaña de divulgación de valores, dirigida a la población guatemalteca, la cual fue publicada por el diario Prensa Libre, en el transcurso del año 2005, siendo este el tiempo de duración de la campaña.

1.5.2 LIMITACIÓN GEOGRÁFICA

En lo que respecta al ámbito geográfico, este estudio se delimitó en la zona 12, ciudad universitaria; Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Edificio M-2 y Bienestar Estudiantil.

1.5.3 LIMITACIÓN TEMPORAL

El ámbito temporal de la investigación, se realizó durante el segundo semestre del año 2006, en los meses de julio – agosto.

1.5.4 LIMITACION POBLACIONAL

La población estudiantil de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Jóvenes, de uno y otro sexo, estudiantes del 6to. semestre; jornadas vespertina y nocturna de la carrera Publicidad Profesional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.5.5 LIMITACIÓN INSTITUCIONAL

Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

2

Capítulo

Teoría

CAPÍTULO 2

TEORÍA

Con el propósito de desarrollar de una mejor manera el trabajo de investigación, se hace necesario enfatizar en el marco teórico de la misma. Y en este sentido, existen diversas teorías que explican y amplían conocimientos respecto a los valores, y la aplicación de éstos a través de los medios de comunicación social. Para ello conviene comenzar por la conceptualización de términos y su consecuente relación con el fenómeno que se investiga.

2.1 LA COMUNICACIÓN DE MASAS

El término comunicación, según (Williams, 2000:75), *“adquirió su relación con los medios de comunicación de masas con la consolidación de éstos en el primer tercio del siglo XX. Posteriormente, la comunicación de masas se caracterizaría por cierto grado de pasividad de uno de los interlocutores, la existencia de un elevado grado de intermediación comunicativa y el escaso margen de reacción del sujeto receptor”*, lo cual significa que esta comunicación se concibe como un mecanismo creado para que existan y se desarrollen la relaciones humanas, enfatizando la cercanía entre la persona que expresa algo y la persona que recibe lo expresado.

Por otra parte, comunicar quiere decir hacer común. El origen etimológico de este vocablo, viene del latín *communis*, plantea de entrada una interrogante sobre el sentido de su uso actual. Adjetivada con el término *social*, la palabra *comunicación* suele emplearse para designar fenómenos de interrelación humana generalmente vinculados al complejo tecnológico de los *medios de masas*: prensa, cine, radio, televisión (medios masivos) y en general todos los

sistemas de difusión de mensajes por vía visual, auditiva o audiovisual, generalmente conocidos como medios alternativos.

La importancia de los medios de comunicación de masas en el proceso de socialización y la transmisión de valores en los jóvenes y en todos los integrantes de la sociedad, está relacionada con la calidad de los contenidos reflejados por medio de las pautas educativas e informativas que éstos transmiten, teniendo como aspecto prioritario, cumplir ciertas funciones que permitan la valoración de la dimensión formativa, orientando a la opinión pública.

El hombre por lo general tiende a aferrarse a valores transitorios, débiles y superficiales. Esta es la razón por la cual se aborda este tema creyendo que la única manera que se posee para no ser cómplices de esta oleada mediática es la información y la concientización sobre el tema, a través de los medios de comunicación social de Guatemala.

2.1.1 Los medios de Comunicación de Masas

2.1.1.1 Medios masivos

Se definen como los canales por medio de los cuales un mensaje se expande al mayor número de receptores, con el objetivo de transmitir un mensaje deseado. Tal es el caso de algunos medios de comunicación de masas de Guatemala, entiéndase el diario Prensa Libre y algunos otros medios, quienes en su afán de sensibilizar y concientizar a los diversos grupos sociales, utilizan los medios masivos como herramientas para la transmisión de mensajes con el fin de educar en valores, cumpliendo así con la labor social. Entre los medios de comunicación masivos se encuentran:

La prensa periódica: es el medio más representativo desde tiempos antiguos. Las repercusiones políticas que se le atribuyen llevaron en algún momento a

acuñar la expresión "cuarto poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes.

El cine: Es el resultado de los avances tecnológicos en materia fotográfica y sonido, desde el punto de vista comunicativo se puede decir que cine es un poderoso medio de comunicación masiva, siendo así un importante transmisor de ideas e ideologías.

La radio: La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto mas personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esta transmitiendo.

La televisión: La televisión (TV) es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes (en movimiento) y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable.

2.1.1.2 Medios alternativos

Los medios de comunicación Alternativos (MCA) constituyen una buena opción de información donde el objetivo es aproximarse a la realidad de los hechos sin tergiversar en lo posible la información a transmitir. Es importante que estos medios sirvan de soporte a los medios masivos, para la transmisión de información necesaria para concientizar y generar cambios en los receptores. Dentro de estos encontramos a:

La publicidad: Es una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y

comportamiento de destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos.

La propaganda: Es el conjunto de técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para hacer que esos conceptos sean aceptados por los individuos, y como consecuencias lograr la adhesión de grupos.

2.1.2 Función de los Comunicadores

Los comunicadores sociales como colaboradores de los medios de comunicación masiva, cumplen ciertas funciones para hacer de la comunicación un instrumento efectivo en la transmisión de mensajes, según (Read, 1978) estas funciones son:

2.1.2.1 Facilitadores de un proceso participativo

La dignificación de los propios medios, de los comunicadores sociales y su reubicación en una sociedad en desarrollo, pasa precisamente por iniciativas en las que demuestren que la función tan importante que realizan se traduzca en la mejora cualitativa de la vida de los ciudadanos en el marco de una sociedad más justa. Porque en definitiva, formar lectores críticos es crear ciudadanos participativos.

2.1.2.2 Promotores de cambios

Es tarea de estos medios estimular e incentivar a la participación con el fin de lograr un cambio favorable y de beneficio a los segmentos poblacionales que se están dirigiendo.

2.1.2.3 Descubridores de la verdad

Los comunicadores sociales, así como los medios de comunicación de masas son considerados únicos portadores de la verdad, en efecto deben proporcionar la realidad tal cual es.

2.1.2.4 *Propagadores de los valores*

Es necesario que los medios conozcan y valoren su dimensión formativa. Los medios no pueden secuestrar a la opinión pública, sino orientarla en una dirección formadora y de conciencia social. Los lectores deben elegir libremente pero con juicio, y esa elección tiene que venir favorecida también desde los medios de comunicación, con la creación de campañas que divulguen los valores y no solo desde la institución educativa.

2.2 LOS VALORES Y SU CLASIFICACIÓN

Para conocer de una mejor manera el presente apartado, comenzaremos por tratar de explicar los términos Moral y Ética.

2.2.1 Moral y Ética

En innumerables publicaciones que tratan el tema de los valores se vierten una serie de conceptos como los de ética, moral, virtud, y en sí valor. A continuación se presentan algunas aproximaciones a estos conceptos:

En las introducciones a los tratados de moral, frecuentemente se hace una distinción pertinente entre *moral* y *ética*. El término *ética*, de origen griego, comprende el estudio crítico y propositivo del actuar humano en sus costumbres, actitudes y prácticas. Este concepto pasó al latín como *moralia*, usado por primera vez por Cicerón. Pero el término *moral*, sea como sustantivo, sea como adjetivo, llegó a nosotros con cierta ambigüedad. Pues se puede referir tanto al *conjunto de costumbres* dadas y establecidas en un grupo o sociedad como a los comportamientos concretos de las personas; como se puede decir respecto al aparato que estudia y propone críticamente el actuar humano en sus actitudes y prácticas. *"Sin perdemos en otras distinciones que pueden omitirse aquí,*

algunos pensadores llaman a la primera moral vivida y a la segunda moral elaborada" (Vidal, 1990:10).

La moral también es considerada como *"la práctica real de las personas que se expresan por medio de costumbres, hábitos y valores culturalmente establecidos."* (Boff, 2004:39).

Dentro del campo de la moral, la educación cobra un papel imprescindible, según Mélich (citado por Payá, 1997:150) *"No hay educación sin moral, porque sin moral ninguna educación sería posible"*

"Si no es a partir de los valores no hay posibilidad alguna de llevar a cabo un proceso educativo, por ello los valores son contenidos, explícitos o implícitos, inevitables en la educación" Ortega (citado por Payá, 1997:150) siendo necesaria, la transmisión de valores en los jóvenes para la construcción de un proceso de socialización como herramienta de interacción humana.

El problema de la formación de los valores tiene mucha actualidad por las propias necesidades del desarrollo social en este mundo globalizado. Variados son los enfoques que tratan de buscar una explicación a tan complejo problema, el cual puede ser conceptualizado desde diferentes ciencias al ser concebido desde el paradigma de la complejidad, pues todo intento de simplificarlo corre el peligro de desnaturalizar su propia esencia. En el trabajo se plantea desde una perspectiva comunicacional ofreciendo diferentes criterios teóricos y metodológicos sobre la investigación, divulgación de valores, y su relación con la opinión de los jóvenes estudiantes universitarios.

El problema de la formación o la educación de valores o en valores preocupa y ocupa a la comunidad educativa universitaria en el mundo. La entrada del nuevo milenio exige de una mayor eficiencia, eficacia y pertinencia de los procesos

formativos en la enseñanza superior, no sólo en cuanto a la elevación del nivel técnico-profesional de sus egresados, sino también en sus cualidades morales.

De los valores se viene hablando bastante desde hace tiempo por parte de diferentes especialistas, con diversos puntos de vista y enfoques, lo cual resulta lógico, pues constituye un tema muy complejo que puede ser abordado desde diferentes enfoques y desde los diferentes campos del saber que integran, por ejemplo, la Ética Profesional y las Ciencias de la Comunicación.

Un objeto de investigación educativa tan complejo como los valores no puede ser aprehendido con rigor sólo desde la Pedagogía, de ahí la importancia de hacerlo en conjunción con la Comunicación Social; el objetivo de este trabajo es ofrecer diferentes criterios teóricos y metodológicos sobre la investigación en la divulgación de valores emitida por un medio de comunicación impreso, denominado Prensa Libre y como se identifica el joven universitario con estos valores.

2.2.1.1 El acto moral y su estructura

Para lograr determinar una identificación de los jóvenes con los valores, es necesario conocer acerca del acto moral, ya que un breve análisis pone de manifiesto que es un proceso en el que podemos distinguir los siguientes pasos:

- a. La persona o en este caso el joven, PERCIBE, se da cuenta de una acción que puede realizar.
- b. Una acción que le interesa, atrae, es para él como una meta, un fin; y se siente MOTIVADO a realizarla.
- c. Se da cuenta de que para llevar a cabo una acción y alcanzar la meta deseada, ha de poner en juego una serie de MEDIOS, el uso de determinados instrumentos (estudiar la carrera que es de su interés).

- d. Tiene presente las CIRCUNSTANCIAS que rodearán la acción: aprobación, desaprobación, etc.
- e. Considera las CONSECUENCIAS que la actualización acarrearán: positivas, negativas.
- f. Teniendo todo esto presente se DELIBERA acerca de si se debe actuar o no; es decir, se miden los pros y los contras antes de decidir y actuar.
- g. DECIDIR si se actúa o no. La decisión es lo fundamental en todo acto moral (el joven decide que valores desea practicar en su vida), es la decisión lo que califica toda actuación como correcta e incorrecta.
- h. ACTUACIÓN o realización de lo que se ha decidido.

En consecuencia, en el proceso del acto moral, el hombre conoce, se da cuenta, de una meta o fin, se siente motivado a alcanzarla, piensa en los medios que deberá emplear para lograrla, advierte las circunstancias y consecuencias de su actuación y, teniendo todo esto presente, delibera y, por fin, de una forma personal se decide y actúa.

Estructura del acto moral

motivo, fin, medio

La estructura del acto moral la podemos analizar desde otra perspectiva: el motivo es lo que impulsa a obrar: facilita el paso a la acción. Responde a la pregunta ¿por qué hago esto?. La noción de fin, responde a la pregunta ¿para qué hago esto?, con frecuencia motivo y fin coinciden.

Los medios o técnicas que se emplean para realizar una decisión, responden a la pregunta ¿cómo lo hago? Los resultados a la pregunta ¿qué obtendré?.

Especial importancia tiene examinar las consecuencias de la acción, los resultados. Así, por ejemplo, siguiendo la estructura anterior y relacionándolo con el presente estudio, el joven estudiante podría formular las preguntas de la siguiente manera: ¿por qué practico ciertos valores en mi vida?, ¿para qué

practico esos valores?, ¿cómo práctico esos valores? y ¿qué obtendré practicando esos valores?.

Condicionamientos

Los actos humanos al estar sujetos a muchos condicionamientos pueden tener un grado mayor o menor de responsabilidad. Los principales condicionamientos pueden ser:

- a. De orden biológico, como la sordera, ceguera, etc.
- b. De orden psíquico, como la alteración de los nervios

Ahora bien, según estos condicionamientos si se presentan en un grado mayor o menor pueden aminorar o anular la responsabilidad.

Condicionamientos que aminoran la responsabilidad:

- a. Defecto físico
- b. Edad
- c. Hábitos muy arraigados

Condicionamientos que anulan la responsabilidad:

- a. Edad
- b. Trastorno mental
- c. Miedo
- d. Ignorancia

2.2.1.2 Actos, actitudes y carácter morales

Un acto sólo, aislado de la conducta habitual del sujeto, puede tener muy poca relevancia, no refleja su verdadera manera de ser. Por esto se atiende especialmente a las actitudes que son disposiciones estables de la persona. Una actitud es una manera organizada o consistente en el pensar, sentir y reaccionar con respecto a personas, grupos objetos y situaciones determinadas.

Según sea nuestra actitud, percibimos, valoramos las personas y las cosas de una manera particular.

Conviene no olvidar que el hombre ha de gozar no sólo de una libertad de, sino de una libertad para, o sea en orden a la realización de sí mismo mediante la libre adopción de los valores morales. Las actitudes bien establecidas están en la base de una educación y la facilitan y, a su vez el ejercicio responsable de la libertad las va encauzando y fortaleciendo.

Resulta oportuno mencionar, que la evolución moral de niño y joven va pasando por una serie de etapas en el desarrollo del sentido ético, como especialmente Piaget (citado por Aragó, 1997:19) y su escuela han investigado son las siguientes: *anomía* la falta de leyes o normas; es el terreno adecuado para el establecimiento de las dictaduras, *heteronomía* es la voluntad no determinada por la razón del sujeto, sino por algo ajeno a ella, *socionomía* es cuando la ley en muchos casos proviene de la convención de un grupo y la *autonomía* es la forma de ejercicio de la libre determinación. Este es un proceso que se da desde la niñez hasta llegar a la juventud, en donde se nace sin ser un ser moral y posteriormente la formación autónoma se inicia en la pubertad y se consuma en la juventud.

2.2.2 Valor: aproximación conceptual

La palabra valor proviene del latín *Valere*: significa fuerza, salud, estar sano, ser fuerte. Los valores son cualidades que se pueden encontrar en el mundo que nos rodea, ya sea una persona, un paisaje, un sistema político o simplemente una acción realizada. Dependiendo de los valores que se posean se puede llegar a llevar una vida grata, que permita desarrollarse plenamente como persona. El mundo de los valores es amplio, complejo y en permanente transformación, en cada época aparecen nuevos valores o los viejos valores

cambian de nombre, los valores según (Bravo, 1995:130) *"Son metas ideales que puede alcanzar el hombre"*.

Por su parte, (Mora, 1995:52), nos dice que *"Son las actitudes positivas, esas disposiciones permanentes de ánimo para obrar en consonancia con las grandes convicciones de lo que es bueno, mejor y óptimo, las que nos permiten descubrir qué valores posee una persona. Las actitudes son la demostración tangible de los valores"*. En este sentido se cree al respecto que, el actuar de cada joven o individuo refleja en sí los valores que forman parte de la convivencia en sociedad.

2.2.2.1 ¿Qué somos y cuánto valemós?

El mundo de los valores es amplio, complejo y en permanente transformación, se puede decir que el valor que poseemos se determina según la valoración que le adjudiquemos a nuestro entorno social. En cada época aparecen nuevos valores o los viejos valores cambian de nombre, todos somos libres de escoger nuestros valores, darles el orden y la importancia que consideremos correctos de acuerdo a nuestra manera de pensar.

2.2.3 Formación de valores

La filosofía maneja esta vertiente del pensamiento humano, a través de la Axiología, como la parte de la Filosofía que estudia los valores, especialmente morales. Esta, divide a los Valores en sociales, denominados "ética"; e individuales, englobados en la "moral". En ambos casos los valores principales se aplican de manera directa, pero además, se debe aceptar que si un valor no se aplica en lo individual, no se ejercerá hacia los demás miembros de la sociedad, a continuación se define esta formación de valores:

2.2.3.1 Individuales

El valor individual es un elemento que se asocia a las creencias religiosas, y en muchos casos a esta parte de la educación "espiritual" es a la que se deja como responsabilidad de otros, porque para muchos es cosa de curas, padres, pastores o cualquier otra entidad similar, cuando la "moral", debe emanar del núcleo familiar, en principio, y posteriormente, del resto de los elementos formadores de individuos (profesores, guías espirituales, etc.).

2.2.3.2 Sociales

Los valores sociales, por otro lado, son algo que muchos creen solo se deben aplicar en cuanto a la profesión que se desempeña, pero la filosofía marca que el comportamiento "ético" debe darse en cualquier actividad que se desempeñe. Todo lo anterior nos lleva a ver que existen dos tipos de valores, aplicados a los diferentes entornos de convivencia.

	Nivel	Entorno	
Valores	Personales	Ante uno mismo	Valentía, Pureza, Dignidad personal, Veracidad
		Ante los Demás	Lealtad, Tolerancia, Prudencia, Justicia
	Sociales	Relaciones sociales simples	Trato cordial, Relaciones armónicas, Respeto a los demás, Bien común
		Participación Colectiva	Comunicación, Eficiencia, Ejemplaridad, Servicio
		Acciones de beneficio común	Conservación de bienes, Seguridad Colectiva, Asistencia pública, Protección Mutua
		Formas superiores de convivencia	Educación, Civilidad, Paz, Progreso

2.2.4 Clasificación de los valores

Los valores tienen como fin común mejorar la calidad de nuestra vida, aunque son complejos y de varios tipos se clasifican de la siguiente manera:

2.2.4.1 *Valores biológicos*

Traen como consecuencia la salud, se cultivan mediante la educación física e higiénica.

2.2.4.2 *Valores sensibles*

Conducen al placer, la alegría, el esparcimiento.

2.2.4.3 *Valores económicos*

Son los que nos proporcionan todo lo que nos es útil materialmente en la vida, son los valores de uso y de cambio.

2.2.4.4 *Valores estéticos*

Nos muestran la belleza en todas sus formas.

2.2.4.5 *Valores intelectuales*

Nos hacen apreciar la verdad y el conocimiento.

2.2.4.6 *Valores religiosos*

Nos permiten alcanzar la dimensión de lo sagrado y el respeto hacia Dios.

2.2.4.7 *Valores morales*

Su práctica nos acerca a la bondad, la justicia, la libertad, la honestidad, la tolerancia, la responsabilidad, la solidaridad, el agradecimiento, la lealtad, la amistad y la paz, entre otros que se pueden mencionar.

Estos valores sin duda son muy importantes, ya que estos le dan sentido y mérito a los demás. De poco sirve tener muy buena salud, ser creyente religioso o muy inteligente si no se es una persona justa, buena, tolerante, honesto, etc. Si se es una mala persona, esta es un elemento dañino para la sociedad que le rodea como aquel famoso dicho, "una manzana podrida, pudre a las demás". La falta de valores morales entre las personas es un asunto lamentable y triste precisamente por eso, porque los hace menos humanos y es muy difícil la convivencia con ellos.

Al respecto (Villapalos, 1999:102) nos indica que *"los valores morales son los que orientan nuestra conducta, con base en ellos decidimos como actuar ante las diferentes situaciones que se nos plantean en la vida, de manera que si deseamos llevar una vida pacífica llena de felicidad y convivencia, debemos construir entre todos una escala de valores que facilite nuestro crecimiento individual, aportando lo mejor de nosotros dentro de la sociedad."* Por lo dicho, los valores son tan humanos, tan necesarios que lo más natural es que queramos vivirlos y ponerlos en práctica día a día, en este punto es donde interviene la moral y la ética.

2.2.5 Max Scheler

Como una reacción contra el relativismo implícito en la interpretación subjetivista de los valores, y ante la necesidad de un orden moral estable, surgen las doctrinas objetivistas que adoptan el método apriorístico, rechazando todo elemento empírico.

El filósofo alemán Max Scheler (1875-1928) mostró su interés por el tema que ahora nos ocupa, lo lleva a escribir, entre 1913 y 1922, una gran cantidad de ensayos que se encuentran recopilados por él mismo en dos volúmenes; "Acerca de la subversión de los valores" y "De lo eterno en el hombre". También

escribió una "Ética" cuya primera parte se publicó en 1913, y la segunda en 1916.

La ética de Scheler nace del deseo de continuar la ética kantiana, aunque superando su formalismo racionalista. La doctrina de Scheler muestra un repudio por las éticas materiales anteriores, que han sido éticas empiristas de bienes y de fines, y reafirma el principio apriorístico establecido por Kant. Este principio es el punto de partida del pensamiento de Scheler.

Según lo indica (Payá, 1997:37), Scheler supone que poseemos un conocimiento previo (como cualidad inherente del ser humano), para establecer lo "bueno" y lo "malo" y escoger determinadas acciones, lo cual significa que la ética de este filósofo, si bien es una ética "material" de los valores, no descansa sobre una base empírica, sino apriorística.

Los valores son cualidades independientes de los bienes: los bienes son cosas valiosas, y aún cuando un bien nunca hubiera 'valido' como 'bueno', sería, no obstante bueno. Así como la existencia de objetos (por ejemplo, los números) o la naturaleza no supone un 'yo', mucho menos lo supone el ser de los valores.

Los valores, en tanto cualidades independientes, no varían con las cosas. La traición de un amigo, por ejemplo, no altera el valor, en sí, de la amistad. La independencia de los valores implica su inmutabilidad; los valores no cambian. Por otra parte, son absolutos; no están condicionados por ningún hecho, cualquiera sea su naturaleza, histórica, social, biológica o puramente individual. Sólo nuestro conocimiento de los valores es relativo, no los valores mismos.

La tesis subjetivista de que los valores existen únicamente en la medida en que son captados, es refutada por Scheler quien considera que hay un número

infinito de valores que nadie pudo hasta ahora captar ni sentir. Para que los valores existan, no es necesario un sujeto que los aprehenda.

Los valores pueden ser captados por medio de una intuición emocional básica, pero el que no sean sentidos o captados, no quiere decir que éstos no existan; así, la desaparición del percibir sentimental, no suprime el ser del valor.

Jerarquía de los valores

Para Scheler, los valores mantienen una relación jerárquica "a priori" término que proviene del latín, (lo que viene antes de), en filosofía hace referencia al conocimiento adquirido sin contar con la experiencia, es decir, aquel que se adquiere mediante el razonamiento deductivo.

La superioridad de un valor sobre otro, es captada por medio del preferir, que es un acto especial de conocimiento. Preferir no es juzgar; el juicio axiológico descansa en un preferir que le antecede. Por otra parte, no hay que confundir "preferir" con "elegir". El "elegir" es una tendencia que supone ya el conocimiento de la superioridad del valor. El "preferir", en cambio, se realiza sin ningún tender, elegir ni querer. Cuando decimos "prefiero la rosa al clavel", no pensamos en una elección. La elección tiene lugar entre acciones, mientras que el preferir se refiere a bienes y valores. La elección, entonces, supone el elemento empírico, mientras que el preferir supone un elemento apriorístico. Así, todos preferimos la salud aunque en ocasiones elegimos acciones incongruentes con tal preferencia (fumamos, bebemos, etc.).

2.2.6 Antivalores y/o vicios

Los vicios o antivalores son la otra cara de la moneda, porque así como hay una escala de valores morales también existe una de valores inmorales o inhumanos. La deshonestidad, la injusticia, la irresponsabilidad y algunos otros rigen la conducta de las personas inmorales, una persona inmoral es la que se

coloca frente a la tabla de valores morales de manera negativa, quebrantándolos. Esa persona se convierte en aquella sin escrúpulos, fría, calculadora, insensible al entorno social que la rodea.

La siguiente tabla muestra ejemplos de antivalores.

Valor	Antivalor
Amor	Odio
Procreación	Aborto
Sabiduría	Ignorancia
Equidad	Desigualdad
Justicia	Injusticia
Paz	Guerra
Amistad	Envidia
Libertad	Esclavitud
Reencarnación (vida eterna y continuada)	Muerte (no existe, todo se transforma, evoluciona...)
Equilibrio	Desequilibrio
Orden	Desorden
Bienestar	Miseria
Creencia	Religión

2.2.7 Valores universales

Los valores universales pueden ser considerados como elementos que tienen realidad propia y se encuentran en nuestra naturaleza interna que son identificados por nuestro espíritu. Estos valores vienen ligados a la persona desde el inicio de la vida, como parte de su existencia siendo considerados como valores universales los siguientes:

Justicia: Es la voluntad de dar a cada uno lo que le corresponde. Esta idea tan genérica cobra expresión en dos tipos de justicia reconocidos: la conmutativa, trasunto del principio de reciprocidad, que exige dar en contraprestación otro tanto de aquello que se ha recibido como prestación de forma proporcional, y la distributiva, concepto más amplio, que hace referencia a la solidaridad con los más débiles de la sociedad, a cuyo fin se procurará una cierta redistribución de cargas y ventajas de acuerdo a sus necesidades con el objeto de paliar y suprimir las desigualdades que son independientes de los méritos y el esfuerzo personal o su contribución social. Es la persona que no infringe las leyes y se rige por la rectitud.

Amistad: Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

Responsabilidad: Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. Dicho de una persona: Que pone cuidado y atención en lo que hace o decide.

Lealtad: Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien. Que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él.

Respeto: Aceptar con sumisión una autoridad o unas normas legales, un orden, etc. Tener relación o correspondencia con otra persona. Es la atención y circunspección que se observan al ejecutar una acción o se guardan a una persona.

Fortaleza: Hacer un esfuerzo extraordinario a fin de lograr aquello para lo que se le considera débil o impotente.

Justicia: Es la voluntad de dar a cada uno lo que le corresponde. Esta idea tan genérica cobra expresión en dos tipos de justicia reconocidos: la conmutativa, trasunto del principio de reciprocidad, que exige dar en contraprestación otro tanto de aquello que se ha recibido como prestación de forma proporcional, y la distributiva, concepto más amplio, que hace referencia a la solidaridad con los más débiles de la sociedad, a cuyo fin se procurará una cierta redistribución de cargas y ventajas de acuerdo a sus necesidades con el objeto de paliar y suprimir las desigualdades que son independientes de los méritos y el esfuerzo personal o su contribución social. Es la persona que no infringe las leyes y se rige por la rectitud.

Amistad: Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

Responsabilidad: Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. Dicho de una persona: Que pone cuidado y atención en lo que hace o decide.

Lealtad: Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien. Que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él.

Respeto: Aceptar con sumisión una autoridad o unas normas legales, un orden, etc. Tener relación o correspondencia con otra persona. Es la atención y circunspección que se observan al ejecutar una acción o se guardan a una persona.

Fortaleza: Hacer un esfuerzo extraordinario a fin de lograr aquello para lo que se le considera débil o impotente.

Generosidad: Honroso, estimable, como contrapuesto a deshonado y vil. También se caracteriza de una persona amable presta al servicio o ayuda de alguien más.

Laboriosidad: Característica de una persona trabajadora, que se esfuerza por salir adelante, responsabilidad y determinación hacia la fuerza de trabajo.

Perseverancia: Mantenerse constante en la prosecución de lo comenzado, en una actitud o en una opinión. Es la constancia con determinación hacia una meta.

Humildad: Virtud que consiste en el conocimiento de las propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con este conocimiento.

Prudencia: Consiste en discernir y distinguir lo que es bueno o malo, para seguirlo o huir de ello.

Paz: Sosiego y buena correspondencia de unas personas con otras, especialmente en las familias, en contraposición a las disensiones, riñas y pleitos. Virtud que pone en el ánimo tranquilidad y sosiego, opuestos a la turbación y las pasiones.

2.3 EDUCACIÓN, VALORES Y DESARROLLO MORAL EN LA JUVENTUD

2.3.1 Dimensión axiológica de la educación

Antes de profundizar en este apartado, es importante definir los términos educación, desarrollo moral y axiología. El término educación según lo indica (Rodríguez, 1988:16), *"es considerada como el resultado de una acción o conjunto de acciones, de un proceso; el estar educado, expresión coloquial que*

no puede sino señalar una problemática de corte filosófico: el hombre educado. La educación también como relación entre distintos agentes del campo educativo: una relación educativa entre maestro y alumno o entre padres e hijos". O bien, se puede ver a la educación como el producto de determinadas instituciones: la educación escolar (educación pública y privada), educación no escolar (academias de idiomas, club de amigos) la educación social (la televisión, el entorno rural, urbano, la prensa escrita) en la cual destaca el diario Prensa Libre, como la organización periodística que aplicó este tipo de educación, como herramienta para el desarrollo de una labor social y moral a través de campañas de valores dirigidas hacia la juventud y población en general.

Por su parte (Rodríguez, 1988:17) afirma que *"la educación remite tanto al acto concreto de educar como al proceso educativo en su conjunto, al proceso de socialización".*

En cuanto al desarrollo moral es necesario aclarar que no es lo mismo que educación moral, aunque uno y otra estén íntimamente ligados. El desarrollo moral lo ubicamos en el núcleo de la persona pero se realiza en un "diálogo" constante con su entorno social.

Por su parte, la palabra axiología que viene del griego axios, 'lo que es valioso o estimable', y logos, 'ciencia', se traduce como la teoría del valor o de lo que se considera valioso. *"La axiología no sólo trata de los valores positivos, sino también de los valores negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio"* (Encarta, 2000). Al respecto considero que este término está asociado con el estudio de la naturaleza de los valores, es decir lo que es considerado

para cada uno como bello, bueno, etcétera y la influencia que cada valor produce a nivel individual y social.

La dimensión ética y axiológica de la educación se revela hoy dentro de un mundo conflictivo y en crisis, como aspectos relevantes y significativos dentro de la discusión pedagógica, pues de estas dimensiones depende la manera de ver la práctica educativa como práctica orientada a la libertad o a la manipulación.

La separación absoluta entre la ciencia y los valores, entre la ciencia y la ética, han producido la famosa disyuntiva entre instruir y educar.

En el campo de la ética se trata de la formación de un espíritu, de un conjunto de actitudes que se ajustan a una auténtica pedagogía centrada en la dignidad y la libertad. Pues dentro de una cierta visión del hombre, toda educación auténtica no puede considerarse sino como "práctica de la libertad" .

En este contexto, el humanismo en la formación universitaria no puede sino conducir hacia un conjunto de valores que informan la estructura interna del proceso educativo: formación para la búsqueda sincera e incondicionada de la verdad, deseo de justicia y paz, sentido de la solidaridad y de la comunidad, aprecio real del trabajo y la creatividad. En fin de cuentas toda sólida educación debe orientarse a la formación de convicciones que deben ser vividas antes que dichas y teorizadas, y tales principios sólo son posibles dentro de una doctrina y educación adecuada de los valores, que debe ser aplicada a los jóvenes estudiantes que están en un proceso formativo ético y profesional.

Así, la práctica educativa se ve dirigida a una opción fundamental, según pretenda formar individuos que ocupen un determinado rol y status social dentro de una configuración ya determinada o capacitar para transformar las estructuras de la sociedad.

2.3.2 Concepto de educación en valores

La educación en valores es sencillamente educar moralmente porque los valores enseñan al individuo a comportarse como hombre, a establecer jerarquías entre las cosas, a través de ellos llegan a la convicción de que algo importa o no importa, tiene por objetivo lograr nuevas formas de entender la vida, de construir la historia personal y colectiva, también se promueve el respeto a todos los valores y opciones (Poitevín, 2000).

Educar en valores es también educar al alumnado para que se oriente y sepa el valor real de las cosas; las personas implicadas creen que la vida tiene un sentido, reconocen y respetan la dignidad de todos los seres.

Los valores pueden ser realizados, descubiertos e incorporados por el ser humano, por ello reside su importancia pedagógica, esta incorporación, realización, descubrimiento son tres pilares básicos de toda tarea educativa; necesitan la participación de toda la comunidad educativa en forma coherente y efectiva.

Es un trabajo sistemático a través del cual y mediante actuaciones y prácticas en nuestro centro se pueden desarrollar aquellos valores que están explícitos en nuestra constitución como base para cualquier tipo de educación en valores.

Una vez que los alumnos interioricen los valores, éstas se convierten en guías y pautas de conducta, son asimilados libremente y nos permiten definir los objetivos de vida que tenemos, nos ayuda a aceptarnos y estimarnos como somos, la escuela debe ayudar a construir criterios para tomar decisiones correctas y orientar nuestra vida, estas tomas de decisiones se da cuando nos enfrentamos a un conflicto de valores, otro de los objetivos de esta educación es ayudar al alumno en el proceso de desarrollo y adquisición de las capacidades

para sentir, pensar y actuar; como vemos tan solo no es una educación que busque integrarse en la comunidad sino que va mas allá busca la autonomía, la capacidad crítica para tomar decisiones en un conflicto ético.

Considerando que la educación en valores ayuda a descubrir y asimilar valores universalmente reconocidos como deseables, el medio impreso y demás medios de comunicación social deben de proponer estrategias de aprendizaje para ayudar a los jóvenes en el desarrollo y formación de sus capacidades que orienten su juicio ante situaciones que plantea un conflicto de valores, la formación de actitudes y aplicación de normas de convivencia que les permitan alcanzar su propio proyecto de vida.

La educación en valores podría resumirse, quizá, con la idea de colaboración. Colaboración para llegar a ser mejores y mejorar nuestro entorno.

2.3.3 Educación moral y juventud

Una característica fundamental de la juventud es la captación del tiempo y el percatarse de la propia responsabilidad. Desde el final de la adolescencia el joven se da cuenta que el tiempo es el marco, limitado por cierto, en el que tendría que realizarse. Considerando que la juventud es la época privilegiada para el desarrollo de las actitudes morales y además personalizadas, es tarea de la sociedad, de los educadores presentarles modelos válidos y, responsabilidad de cada uno el optar por un modelo auténticamente valioso, o por un mero ídolo pasajero. Todo ello confirma la importancia que en estas etapas tiene la educación, la formación social y moral personalizada.

2.3.4 El significado de ser joven

La juventud es un proceso intermedio entre la niñez y la madurez; es ante todo una cualidad que atraviesa una serie de características de un grupo de población. El ser joven no constituye entonces, en sí misma una categoría de análisis, sino cuando mucho, una cualidad o característica de que gozan determinados segmentos de una sociedad (Rodríguez, 1990).

El ser joven, además, es una característica transitoria, en un doble sentido: en algún momento se deja de ser joven para convertirse en adulto pleno y significa también un proyecto futuro de profesionales.

2.3.4.1 Características de la juventud guatemalteca

Es necesario señalar que en sociedades como la guatemalteca los jóvenes (desde la perspectiva de su edad) constituyen un porcentaje muy importante de la población. Un problema relacionado con lo anterior, es el definir la categoría joven en cuanto a edades. Este aspecto fue resuelto por la Naciones Unidas en 1995 y existe acuerdo internacional de que estamos hablando de una población comprendida entre los quince y los veinticuatro años.

Desde esta perspectiva, se pueden mencionar algunas de las características de la juventud, como son: la juventud no es sólo un grupo de personas de edad cronológica. Es también una actitud ante la vida, en una etapa no definitiva sino transitoria. Tiene rasgos muy característicos:

El joven ocupa gran parte del *tiempo libre* en el deporte y en la utilización de los medios de comunicación social. Para algunos, son instrumentos de educación y sana recreación, para otros, elementos de alienación (enajenación). Entiéndase este término como el estado de un individuo cuyas facultades están gravemente alteradas y no le permiten llevar una existencia compatible con la vida social.

Los jóvenes necesitan una preparación especial para hacer frente, tanto intelectual como emocionalmente, a esas influencias. El pluralismo de opciones de vida, actualmente en aumento, obliga a fomentar en los jóvenes una actitud crítica que les ayude a discernir lo *bueno* de lo *malo*, lo que les *conviene* y lo que *no les conviene*.

Así, la crisis de los valores morales de la juventud, para que sea adecuadamente pensada, exige una consideración de un conjunto más amplio de cambios en los significados de la vida, cambios que afectan a toda la sociedad contemporánea. Podemos decir que, a propósito del *mundo de los jóvenes* no se puede ver aislado de este conjunto. Los jóvenes no se les puede entender si no es en el seno de la sociedad en que viven. La juventud actual condensa y refleja los problemas y conflictos de una sociedad compleja (Rivera, 2000).

2.3.4.2 *La educación como prioridad*

La importancia que han adquirido los medios de comunicación en la vida actual, la visión del mundo que nos ofrecen en su versión periodística, hace necesario plantearse una intervención educativa. La universidad y demás agentes educadores, no pueden dar la espalda al conocimiento de los medios de comunicación, de su formas de expresión y de la transmisión de los segmentos educativos en valores.

La educación es considerada una prioridad en la preparación tanto de niños como jóvenes universitarios.

2.3.4.3 *Los universitarios*

El estudio científico de los valores debe preceder a su investigación y a su educación en los estudiantes. Se pueden considerar los siguientes elementos:

¿En qué sujetos deseamos educar valores?. Ante todo es imprescindible otorgarle el enfoque correcto, porque en el caso que ocupa educar jóvenes que han seleccionado una carrera y su futura labor profesional constituye el centro alrededor de la cual se deben diseñar las influencias instructiva y educativa. La etapa juvenil plantea determinadas características generales que se deben conocer por los educadores y constatar si cada alumno es portador de ellas o no. ¿Qué valores posee ese joven universitario?. Hay que asumir que ese joven que ingresa en los recintos universitarios trae de los niveles educativos precedentes un nivel de desarrollo de su personalidad, y por tanto, determinados valores, los cuales hay que conocer antes de plantearse educarlos a través de cualquier medio de comunicación social o herramienta de enseñanza – aprendizaje.

¿Cuáles valores educar?. Ante todo hay que delimitar los valores trascendentales, los esenciales, de acuerdo con el modelo del profesional con que se trabaje, para evitar de esa forma concentrar las influencias y no perder esfuerzos ni tiempo al intentar educar demasiados valores . Además, hay que compatibilizar el enfoque analítico de los valores: considerarlos cada uno por separado, con el enfoque sintético: buscar la condicionalidad interna entre ellos, porque algunos se presuponen, al estimular la aparición de otros.

¿Cómo concebir a la personalidad?. Es necesario adoptar una concepción científica de la personalidad porque las influencias educativas están dirigidas a desarrollar un profesional con determinadas características personales, dentro de los cuales se insertan los valores, concretados como cualidades de la personalidad que autorregulan conscientemente su conducta de manera permanente. Al valor hay que vivenciarlo, o sea, conocerlo y sentirlo como importante por parte del que lo posee, de lo contrario no se forma ni llega a regular la conducta.

2.4 EL MEDIO IMPRESO Y SU HISTORIA

2.4.1 Breve reseña histórica del medio impreso

El periódico, tal como hoy lo conocemos, nació en Inglaterra, en el siglo XVIII. Con anterioridad a esta fecha, existieron ciertas formas de comunicación social. Ya en la Roma antigua existían distintos medios de información pública: Las Actas públicas o Actas del pueblo consistían en una serie de tablones expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, en los que se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio. Los subrostanti se ganaban la vida vendiendo noticias o fabricando informaciones sensacionalistas y sin sentido.

En la Edad Media surgieron los mercaderes de noticias que redactaban los Avisos, también llamados folios a mano. Consistían en cuatro páginas escritas a mano, que no llevaban título ni firma, con la fecha y el nombre de la ciudad en que se redactaban.

En el siglo XV, con la invención de la imprenta, los avisos y price-courrents dejaron de hacerse manuscritos y se imprimieron.

A partir de 1609 se empiezan a publicar las Gacetas con periodicidad semanal. Al principio eran impresas por editores privados, pero enseguida quedaron bajo la protección de los Estados Absolutos que las utilizaron como medio de propaganda de la monarquía. Las gacetas más famosas fueron las francesas: La Gazette, Le Journal des Savants, y Le Mercure Galan, todas ellas del S.XVII. Estas publicaciones tuvieron gran influencia en España, donde fueron imitadas en el S.XVIII. La primera española fue la Gaceta de Madrid, de 1661.

2.4.2 Concepto del Medio Impreso

Al hablar de medio impreso, imperativamente nos tenemos que referir a lo que en teoría periodística, se relaciona con el concepto de "periodismo" este se

origina en las características del trabajo de la información de actualidad; *"su designación corresponde a la esencia de la actualidad periodística, que es el período: la segmentación de la actualidad en parcelas idénticas por medio de la frecuencia de comunicación de una publicación o emisión en un lapso determinado"* (De Funcuberta, 1993:21).

2.4.3 Definición del Medio Impreso

Se define como el medio a través del cual se emiten publicaciones impresas en papel, de tirada periódica, destinadas principalmente a difundir información, en especial sobre la actualidad, pero también para entretenimiento. Para efectos del trabajo realizado, este tema sirve como una teoría de fundamento para comprender cual es la labor esencial que debe realizar un medio impreso al momento de difundir y transmitir un mensaje a los grupos receptores.

2.5 DIARIO PRENSA LIBRE Y EL FOMENTO DE VALORES

Hace más de cincuenta años, el diario Prensa Libre nace gracias a la idea de un grupo de periodistas quienes vieron la oportunidad de iniciar un proyecto con una visión diferente y un compromiso definido con claridad, el de realizar un periodismo independiente, honrado y digno, que estuviera al servicio de la comunidad.

La idea de Pedro Julio García, Alvaro Contreras Vélez, Mario Sandoval Figueroa y Salvador Girón Collier, pronto adquirió forma, y el grupo se amplió con la invitación a participar en el proyecto que se hizo a Isidoro Zarco, colaborador de Nuestro Diario, y Alfonso Rodríguez Muñoz, propietario de la imprenta Iberia, quien se retiró más tarde.

El capital con que se inició Prensa Libre fue de apenas Q9 mil, producto del aporte individual de Q1,500 de cada uno de sus socios iniciales, lo que permitió un modesto pero intenso inicio de labores. Los fundadores se integraron a la planta de redacción para reducir costos y competir de la mejor manera con el diario líder de la época, El Imparcial (www.prensalibre.com).

El lunes 20 de agosto de 1951, se editó en los talleres de la imprenta Iberia el primer número de Prensa Libre, que en su inicio fue un periódico de 8 páginas en formato estándar, con una circulación de 3,500 ejemplares.

En su primer editorial, escrito por Pedro Julio García, se define claramente que Prensa Libre nace con el fin de hacer un periodismo independiente, honrado y digno, lema que desde entonces ha marcado los principios y valores de los periodistas que han trabajado y trabajan en el periódico que, con el paso de los años, se convirtió en el más importante e influyente del país.

Básicamente el qué hacer de este diario se resume en mostrar al público un periódico moderno, informativo, variado y ameno, y transmitir los valores que deben estar manifiestos dentro de la organización periodística, siendo éstos: *Honradez, excelencia, respeto, servicio*.

2.5.1 Ética de los medios de comunicación social

Teniendo en cuenta la importancia y el poder de los medios de comunicación social, en campañas educativas como la divulgación de valores, se impone un discernimiento ético. Se puede decir que se han de tener en cuenta y promover los siguientes valores:

a. La dignidad de la persona humana: de ella, como de su fuente, se derivan los principios, valores y normas.

- b. La humanización del hombre: se ha de buscar el bien común, el de todos y cada uno. Así, las noticias, pasatiempos e informaciones han de servir para la utilidad y progreso de la comunidad tanto nacional como internacional.
- c. La competencia y responsabilidad en la emisión y recepción: los emisores han de ser personas capacitadas para su oficio y responsables de las funciones que realizan.
- d. La sinceridad, la honradez y la verdad: Toda información debe partir de la verdad objetiva, y ha de ser servida con sinceridad, sin desvirtuarla mediante la persuasión manipuladora, la imagen y otros recursos propios de cada medio.
- e. El equilibrio entre información, formación y diversión: ha de haber una correcta proporción entre noticias, enseñanzas y pasatiempos.
- f. El desarrollo del sentido crítico del usuario: es decir, han de contribuir a la formación de hombres críticos y activos, promoviendo el diálogo y el intercambio de opiniones.
- g. La libertad de comunicación: Los medios de comunicación deben tener la libertad para ofrecer sus informaciones y, a la vez, fomentar en los individuos el derecho a la libertad para ser informados y para manifestar sus opiniones.

2.5.2 Educación, prensa y valores

Los apartados expuestos, teorizan aspectos elementales que se establecen dentro del marco temático de la divulgación de valores a través del diario Prensa Libre. Ahora se explicará la relación existente entre educación, prensa y valores, para comprender la aplicabilidad de estos enunciados en el tema investigativo.

Cada momento histórico-social se encuentra determinado por diferentes escalas de valores. Profundizar en la búsqueda de opiniones en la juventud, así como descubrir qué valoraciones se hacen desde unas posiciones o creencias educativas determinadas, es una tarea que debe abordarse de forma continua y

permanente, siendo la prensa escrita un campo apropiado para profundizar en el tema. Por otra parte Kerlinger (citado por Revista Educadores, 1992:249) señalaba que *"desafortunadamente los valores han sido objeto de poco estudio científico, aunque ellos y las actitudes son una gran parte de la producción verbal del hombre y, probablemente, determinadores influyentes de la conducta..."*.

El presente estudio se centra en la prensa escrita, principalmente en el diario Prensa Libre; al considerar de capital importancia la intencionalidad social - educativa, con que los mass media actúan sobre los ciudadanos. *"Sin duda, la prensa se ha convertido en un instrumento equilibrador de las relaciones entre los hombres y de estos con el mundo"* Orive (citado por Revista Educadores, 1992:249). Ahora bien sin excluir que las determinadas funciones deben ser, sin duda, entendidas como valores, en la medida en que pueden ser capaces de romper nuestra indiferencia y responder a nuestras tendencias, deseos o inclinaciones, (Marín Ibáñez, 1967), hemos de tener presente que en la actualidad, los medios de comunicación de masas están cumpliendo con una gran labor social propiciando el fomento de valores en la población.

2.5.3 Ficha Hemerográfica: Prensa Libre

Se hace necesario tener conocimiento sobre la descripción del diario Prensa Libre, como la organización periodística en estudio, que publicó una campaña de sensibilización dirigida a la sociedad, que invitaba a la reflexión de valores, para lo cual se presenta una ficha hemerográfica de dicho medio.

REGISTRO DE IDENTIFICACIÓN

Como parte de la investigación a continuación se describe el registro de identificación del diario investigado.

PRENSA LIBRE

- ♦ **Nombre del diario:**

Prensa Libre

- ♦ **Indicación que acompaña el nombre:**

Un periodismo independiente, honrado y digno

- ♦ **Lugar de la residencia de la administración:**

13 calle 9-31 zona 1, Ciudad de Guatemala

- ♦ **Periodicidad:**

Diaria

- ♦ **Momento de su aparición:**

Mañana

- ♦ **Fecha del primer número:**

20 de agosto de 1951

- ♦ **Zona principal de difusión:**

Capital y departamentos

- ♦ **Tiraje:**

140 mil ejemplares diarios "promedio"

- ♦ **Precio:**

Q. 2.50 en todo el país, domingo Q. 3.00

- ♦ **Formato:**

Tabloide

- ♦ **Número habitual de páginas:**

Mínimo 70 y máximo 90

- ♦ **Número de columnas por página:**

Cinco y seis

- ♦ **Nombre y dirección del impresor:**

Edisur, S.A. 13 calle 9-31 zona 1, Ciudad de Guatemala

- ♦ **Número de ediciones:**

Una

- ♦ **Características excepcionales de la vida del diario:**

Prensa Libre compitió con varios medios nacionales desde su creación, sin embargo a la fecha se ha mantenido en un lugar especial de preferencia de los lectores. Se ha dado a conocer a través del tiempo, por sacar a luz pública hechos de corrupción de los gobiernos de turno, que han marcado la historia de Guatemala

- ♦ **Lugar de conservación de sus colecciones:**

El mismo edificio de Prensa Libre "4to. Nivel"

- ♦ **Fichero o dossier:**

En el periódico hay un sistema de archivo digital de noticias desde 1999, así como una bodega con los diarios de los últimos meses, y una hemeroteca de todas las publicaciones del matutino.

3

Capítulo

Metodología

- 3.1 *Método o tipo de Investigación*
- 3.2 *Identificación de variables*
- 3.3 *Objetivos*
- 3.4 *Técnica*
- 3.5 *Instrumento*
- 3.6 *Población*
- 3.7 *Muestra*
- 3.8 *Análisis estadístico*

CAPÍTULO 3

3.1 MÉTODO O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación responde a la aplicación de un método basado en un enfoque de tipo descriptivo (cuantitativo – cualitativo); el cual describe las características y situación actual del diario Prensa Libre y la divulgación de valores, como el fenómeno en estudio.

La adjudicación del aspecto cuantitativo se detecta al momento de proceder al análisis de los elementos que componen el instrumento seleccionado, mediante la cuantificación de resultados obtenidos, midiendo y contando determinadas características.

A su vez esta investigación se complementa con el aspecto cualitativo, ya que se interpreta el material creado y estudiado mediante el análisis, destacando y describiendo particularidades, lo que lleva a detectar la opinión del estudiante en relación al fenómeno planteado.

Se aplicó el método deductivo, ya que en este estudio se inició analizando el fenómeno de lo general (el estudio de la campaña de Prensa Libre) a lo particular (la opinión del estudiante de Publicidad, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala)

El marco referencial de tiempo en que se desarrolla este estudio es actual; siendo por ende sincrónico, tomando como fundamento la duración en tiempo real de la campaña estratégica en promoción de valores ejecutada por el diario Prensa Libre.

3.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

“La opinión y el grado de identificación de la población estudiantil de la carrera Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en los meses de julio y agosto del año 2006”.

VARIABLE DEPENDIENTE:

“La campaña de divulgación de valores del diario Prensa Libre”.

3.3 OBJETIVOS

GENERAL

Determinar la opinión y el grado de identificación de los estudiantes universitarios de la Carrera Publicidad Profesional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, respecto a la campaña de valores publicada por el diario Prensa Libre.

ESPECÍFICOS

1. Deducir mediante la aplicación de un instrumento de medición, dirigido hacia la organización periodística, la intención del diario Prensa Libre, en la campaña de divulgación de valores.
2. Identificar el grado de conocimiento, que manifiestan los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre, de la Carrera Publicidad Profesional, en relación a la campaña de divulgación de valores de Prensa Libre.
3. Establecer por medio de la aplicación de un instrumento de medición, con cuales de los valores publicados por el diario Prensa Libre, se identifican más los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre, de la Carrera Publicidad Profesional.
4. Detectar la incidencia que ha generado la campaña de valores de Prensa Libre, dentro del ámbito personal en que se desarrollan los jóvenes estudiantes del 6to. semestre de Publicidad.

3.4 TÉCNICA

La técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la entrevista, la encuesta y la recopilación bibliográfica.

La entrevista dirigida al diario Prensa Libre; departamento de Mercadeo y Ventas, gerencia de producto senior.

La encuesta dirigida a los jóvenes estudiantes del 6to. semestre de Publicidad; jornadas vespertina y nocturna, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La recopilación bibliográfica utilizada para el acopio de información adecuada y necesaria, con el objetivo de obtener una base sólida en la teoría de la investigación.

3.5 INSTRUMENTO

Con el propósito de recopilar la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados, se hizo uso de los siguientes instrumentos:

Una entrevista, al diario, para medir la intención en la realización de la campaña.

Un cuestionario, enfocado en la clasificación de valores empleada por Prensa Libre, en la publicación de la campaña realizada.

Este cuestionario técnicamente elaborado fue auto administrado y con el cual se midió la opinión del estudiante en relación a la investigación mencionada.

3.6 POBLACIÓN

El universo total de la población, lo integran todos los jóvenes estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la carrera Publicidad Profesional plan diario.

3.7 MUESTRA

Dentro del campo de estudio y la población seleccionada se describen los siguientes aspectos de la muestra:

Este estudio comprende el tipo de muestreo no probabilístico, seleccionándose única y exclusivamente a un segmento de la población estudiantil de la carrera Publicidad Profesional, por ser considerados como miembros representativos, los estudiantes del 6to. semestre, de las jornadas vespertina y nocturna.

Este segmento del total poblacional que constituye la muestra, representa a todos los jóvenes estudiantes, del semestre y carrera antes descrita, a quienes se les proporcionó el cuestionario debidamente estructurado para el estudio.

3.8 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para efectuar el proceso de análisis de datos obtenidos, a través de la aplicación del instrumento de medición se utilizaron las siguientes técnicas:

Clasificación: Se clasificó de acuerdo al rango de edades, al género correspondiente a la muestra descrita y en base a la jornada que pertenecen los estudiantes.

Tabulación: Se tabularon los datos previamente clasificados para la elaboración e interpretación de los resultados correspondientes, realizando un conteo de respuestas de cada ítem planteado en el cuestionario, elaborando un cuadro estadístico y gráficas e interpretando los resultados obtenidos.

4

Capítulo

Presentación de Resultados

CAPÍTULO 4

ENTREVISTA DIARIO PRENSA LIBRE DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS GERENCIA DE PRODUCTO SENIOR

CAMPAÑA DE VALORES

1. ¿Cuál fue el período de tiempo, dentro del cual se desarrolló la campaña de valores?

El tiempo de duración fue de un año aproximadamente, ya que la campaña de valores de Prensa Libre, inició su publicación en el mes de enero del año 2005 y culminó en el mes de diciembre del mismo año, en donde se destacaba como valor a la fe. Posteriormente en el mes de enero del año 2006, se emitió una publicación con un listado de todos los valores seleccionados por el diario Prensa Libre.

2. ¿Por qué Prensa Libre decidió lanzar una campaña de reflexión de valores? (motivaciones)

Prensa Libre es un medio de comunicación que se preocupa por hacer de Guatemala cada día un mejor país, por eso se decidió el lanzamiento de esta campaña que da a conocer el desarrollo de la labor social y moral para todos los lectores.

3. ¿Cuál fue el principal objetivo que trazó el diario Prensa Libre, a lo largo de toda la campaña de valores?

El principal objetivo que el diario Prensa Libre se propuso alcanzar fue la sensibilización del lector para que a través de esta campaña tenga presente los valores que dirigen la vida de un ser humano y lo llevan a lo tan anhelado que es la paz.

4. ¿Cuál es el grupo objetivo al cual está dirigida la campaña?

Con el lanzamiento de esta campaña, no se pretendía llegar a un grupo objetivo definido, simplemente dar a conocer a la población en general los valores que deben sustentarse en la sociedad guatemalteca. Por lo tanto esta campaña se enfocaba a la población en general, entiéndase; niños, jóvenes y adultos. Sin olvidar que a pesar de estar dirigida esta campaña a un grupo abierto, estos valores están siendo reforzados actualmente en los niños a través de los Formalibros, y en los jóvenes a través de Aula 2.0.

5. Estratégicamente, ¿Cuáles fueron los medios de comunicación de soporte, utilizados para dar a conocer la campaña que realizaba Prensa Libre?

La campaña de Valores, siguió un plan de medios mensual, en el cual se han establecido los siguientes:

- ♦ Prensa Libre
- ♦ Prensalibre.com
- ♦ Radio interior
- ♦ Radio capital
- ♦ Televisión por cable interior

- ♦ Televisión por cable nacional
- ♦ Guatevisión
- ♦ Vallas
- ♦ Medios diversos como: Publicación de afiches dentro de la empresa, pantallas de fondo en las computadoras de todos los colaboradores de la empresa, entre otros.

6. ¿Cuáles fueron los valores que estuvo publicando Prensa Libre, durante la campaña?

Se realizó una selección 44 valores para ser publicados, encontrándose los siguientes:

Honestidad	Responsabilidad	Cooperación
Justicia	Caridad	Trabajo
Integridad	Empatía	Optimismo
Respeto	Valentía	Paciencia
Lealtad	Perseverancia	Confianza
Perdón	Comprensión	Fortaleza
Equidad	Autocontrol	Paz
Tolerancia	Esfuerzo	Amor
Gratitud	Honradez	Solidaridad
Humildad	Serenidad	Compasión
Verdad	Puntualidad	Sencillez
Compartir	Prudencia	Generosidad
Disciplina	Patriotismo	Fe
Servicio	Libertad	Esperanza
Alegría	Amistad	

Es importante mencionar que a lo largo del período de duración de la campaña, estos valores fueron publicados uno cada semana dentro del diario Prensa Libre y se pautaban dentro de un espacio publicitario llamado cuñas o espacios de relleno.

7. ¿En qué se basaron para seleccionar y clasificar los valores publicados?

Se desarrolló una investigación de los valores más importantes y su relación con las actividades del ser humano, para ser publicados en la campaña de reflexión de valores, así también se realizaron consultas en libros de valores y consultas a profesionales en el tema.

Como se indicó anteriormente esta campaña arrancó en el año 2005, en donde se inició trabajando con una frase de expectación, que decía: "Y usted ya decidió que valores pondrá en práctica", esta frase fue empleada con el propósito de ir sensibilizando a la población desde los inicios.

VARIABLES (INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS- Cuestionario)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	UNIDAD MEDICIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN
<i>Edad</i>	Tiempo que una persona ha vivido desde su nacimiento	Medida cronológica a partir de los 15 años de edad a 24 años	En años	Númerica
<i>Sexo</i>	Diferencia física y constitucional del hombre y de la mujer	Género correspondiente a los jóvenes estudiantes	Según género: Masculino y femenino	Nominal
<i>Jornada de estudio</i>	Tiempo que transcurre en un día	Tiempo del día en el cual estudian los jóvenes estudiantes Vespertina: de la tarde Nocturna: de la noche	Según jornada: Vespertina Nocturna	Nominal
<i>Frecuencia de Lectura</i>	Repetición periódica del acto de la lectura	Constancia en la lectura de los diarios por los estudiantes, en el transcurso de una semana	Veces por semana	Númerica
<i>Conocimiento de campaña de valores de Prensa Libre</i>	Conjunto de información concerniente a la campaña de valores del medio impreso en estudio	Conjunto de información que poseen los estudiantes, concerniente a la campaña de valores del diario Prensa Libre	Resultado de respuestas y análisis de preguntas relacionadas con el conocimiento de la campaña	Nominal
<i>Identificación hacia los valores de la campaña de Prensa Libre</i>	Tener las mismas ideas, voluntad y deseo con respecto al diario Prensa Libre y la campaña de valores	Tener las mismas ideas, voluntad y deseos por parte de los jóvenes estudiantes en relación a la campaña de valores de Prensa Libre	Resultado de respuestas y análisis de preguntas relacionadas con la identificación hacia los valores de la campaña	Intervalo Nominal
<i>Incidencia de la campaña de valores de Prensa Libre</i>	Acontecimiento que sobreviene en el transcurso de la campaña de valores de Prensa Libre	Punto de encuentro y relación existente entre los estudiantes con respecto a la campaña de valores de Prensa Libre	Resultado de respuestas y análisis de preguntas relacionadas con la incidencia de la campaña	Nominal

FICHA TÉCNICA

**Estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional
Jornadas vespertina y nocturna
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
julio 2006**

La población estudiantil de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, correspondiente al 6to. Semestre de Publicidad Profesional, jornada vespertina y nocturna, está constituida por un aproximado de **142 estudiantes** en el presente ciclo académico.

Esta población se conforma de la siguiente manera:

6to. Semestre de Publicidad jornada vespertina	70 estudiantes aproximadamente
6to. Semestre de Publicidad jornada nocturna	72 estudiantes aproximadamente

Para obtener el muestreo se procedió a encuestar únicamente a estudiantes jóvenes, cuyos datos oscilan dentro del rango de edad de 19 a 24 años.

La muestra se segmentó de la siguiente manera:

6to. Semestre de publicidad jornada vespertina	52 encuestas , representa el 74% de estudiantes jóvenes del total poblacional
6to. Semestre de Publicidad jornada nocturna	26 encuestas , representa el 36% de estudiantes jóvenes del total poblacional

En ambas jornadas se obtuvo un total de **78 encuestas** realizadas a los jóvenes estudiantes de la carrera en estudio.

CUADRO No. 1

Datos generales de los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional

(Jornadas vespertina y nocturna)

GÉNERO

JORNADA	EDAD	M (%)	F (%)	TOTAL (%)
Vespertina	19-24 años	19 (37%)	33 (63%)	52 (100% de la muestra)
Nocturna	19-24 años	12 (46%)	14 (54%)	26 (100% de la muestra)

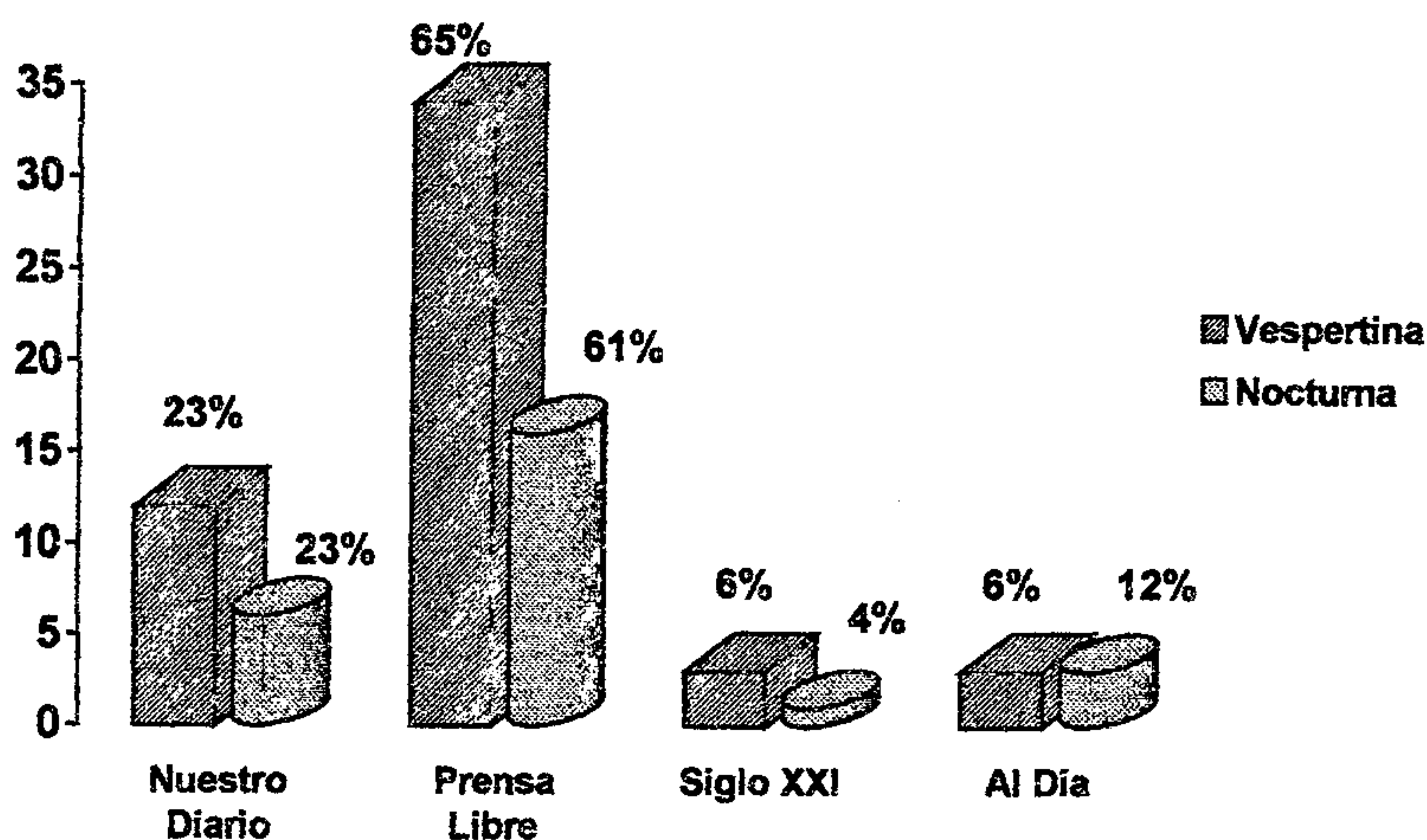
El rango de edades que predomina en la jornada vespertina y nocturna, oscila entre los 19 y 24 años de edad, se puede observar una diferencia significativa en cuanto al total de jóvenes de las jornadas mencionadas, registrándose un total de 26 estudiantes jóvenes en la nocturna en relación a la vespertina con 52 estudiantes jóvenes predominando el género femenino en ambas jornadas, reflejando una diferencia entre el género masculino del 8% en la nocturna y un 26% en la vespertina.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 1

Diarios que suelen leer los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional

(Jornadas vespertina y nocturna)



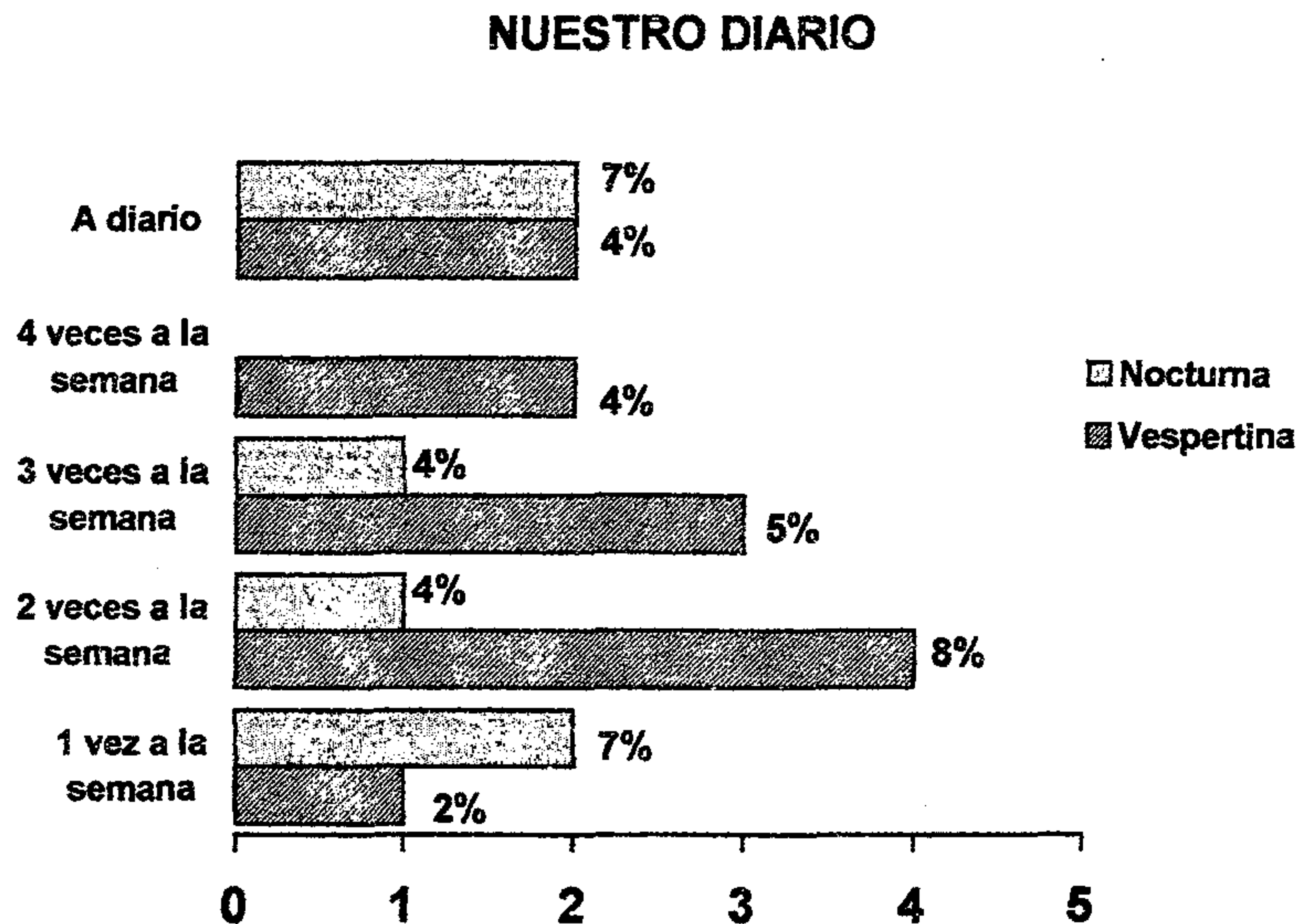
Los estudiantes encuestados en las dos jornadas indican que el diario que más suelen leer es Prensa Libre, estableciendo una diferencia del 3% entre la jornada vespertina y nocturna, siendo el género femenino el que se inclina más por la lectura de este diario, determinando que en la nocturna 10 (38%) estudiantes lo leen y en la vespertina 23 (44%) estudiantes lo leen. El segundo diario más leído es Nuestro Diario obteniendo la misma preferencia de lectura en ambas jornadas. Siglo XXI y Al Día son los diarios menos leídos, los cuales muestran valores numéricos muy similares entre uno y otro.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 2

Frecuencia semanal en la lectura de diarios por los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional

(Jornadas vespertina y nocturna)



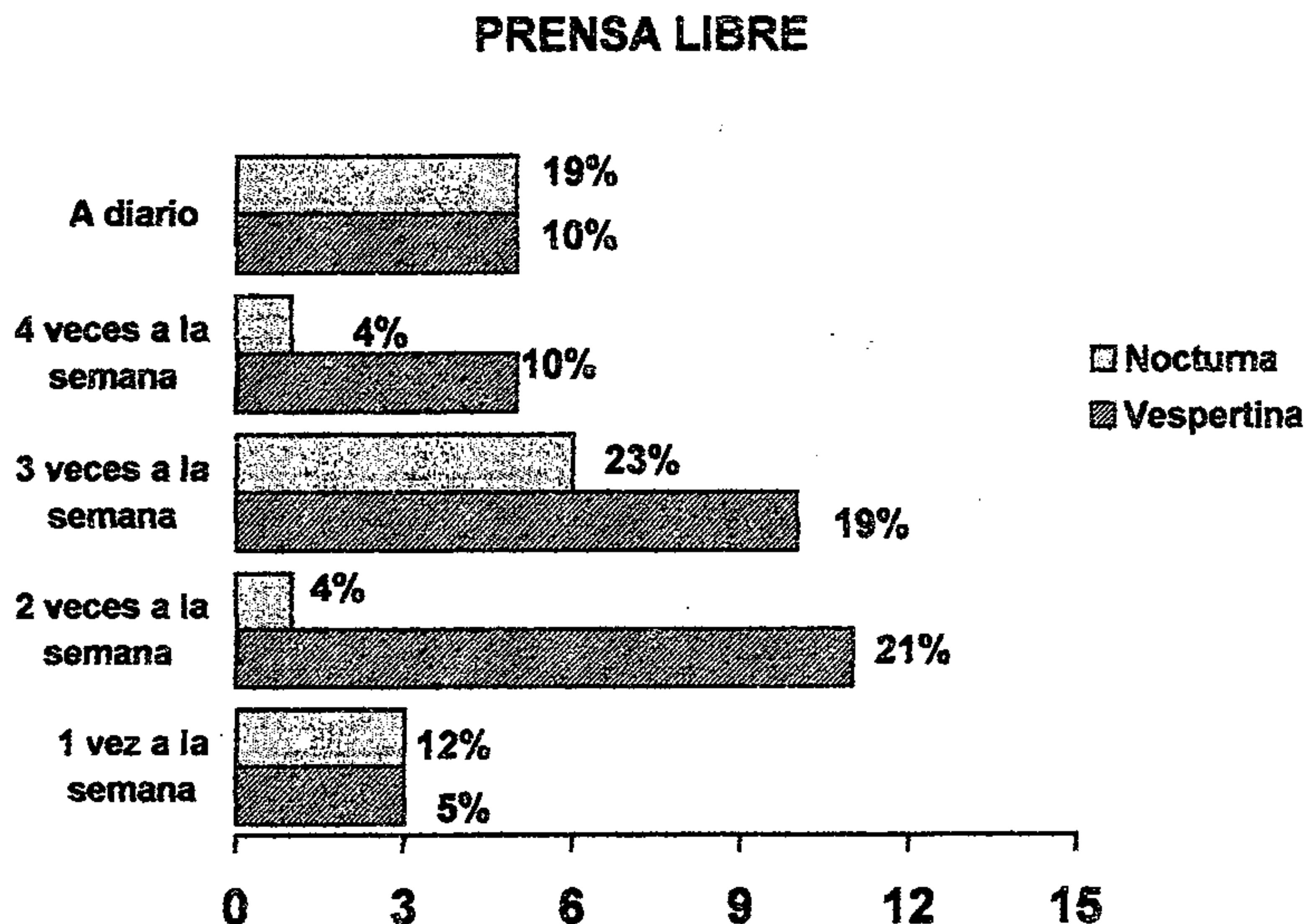
El mayor número de estudiantes de la jornada vespertina que leen Nuestro Diario indican que lo hacen 2 veces por semana seguido de 3 veces, en menor porcentaje es leído 1 vez, 4 veces y a diario, mientras que en la jornada nocturna el mayor número de estudiantes leen Nuestro Diario 1 vez por semana y a diario (7% ambas opciones), seguida de 2 y 3 veces por semana. Se evidencia claramente que los estudiantes de la jornada nocturna tienen mayor hábito de lectura, ya que leen con mayor frecuencia el diario indicado.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 2.1

Frecuencia semanal en la lectura de diarios por los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional

(Jornadas vespertina y nocturna)



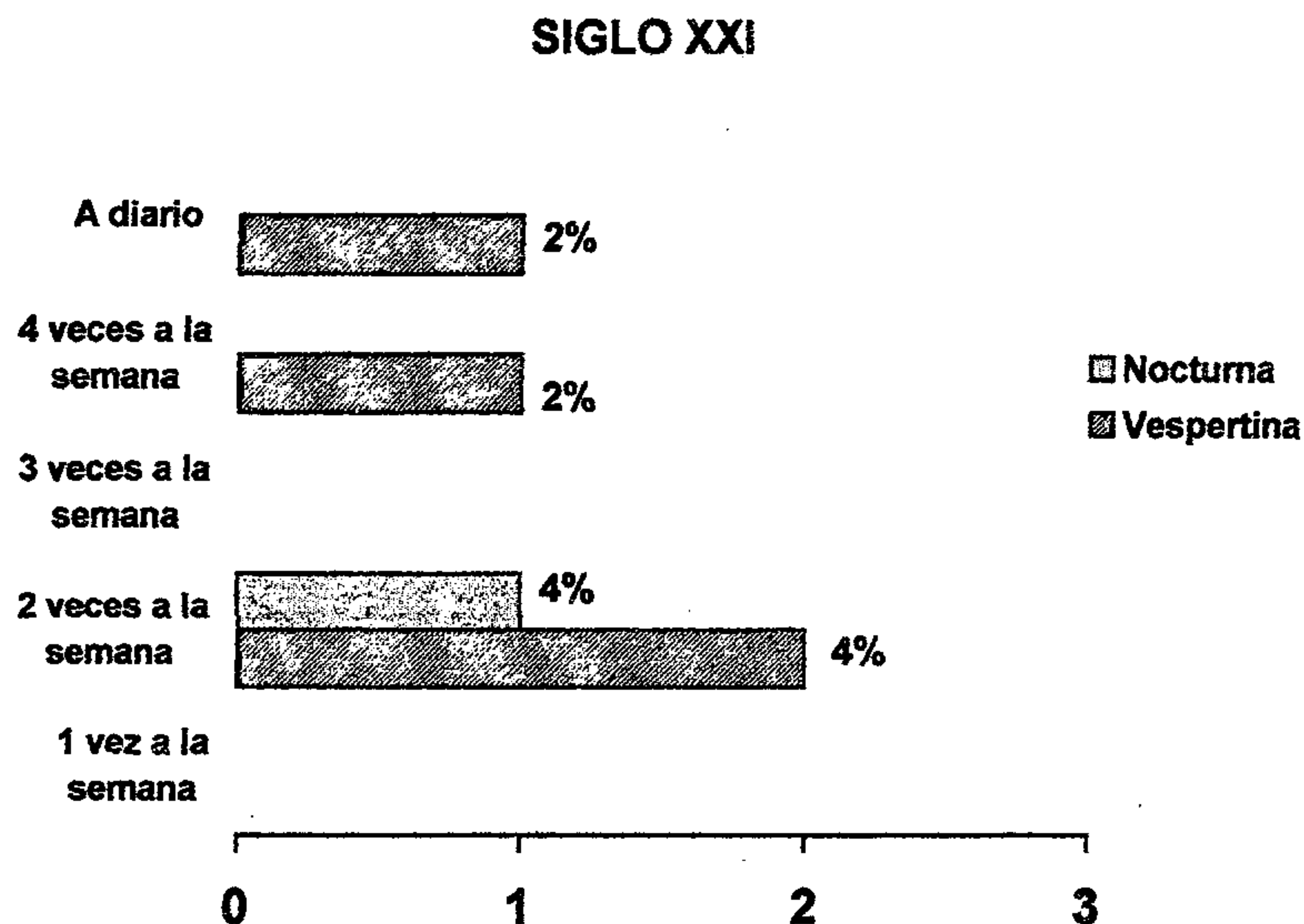
Prensa Libre es el diario que posee el mayor número de lectores, en la jornada vespertina se observa que la frecuencia en la lectura de este diario es 2 veces por semana y 3 veces, siendo menos leído 1 vez por semana. Para los estudiantes de la jornada nocturna Prensa Libre es más leído 3 veces por semana y a diario. Esta gráfica muestra al igual que la anterior que los jóvenes de la jornada vespertina no cuentan con un hábito en la lectura del diario indicado, marcando diferencias entre la otra jornada en estudio.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 2.2

Frecuencia semanal en la lectura de diarios por los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional

(Jornadas vespertina y nocturna)



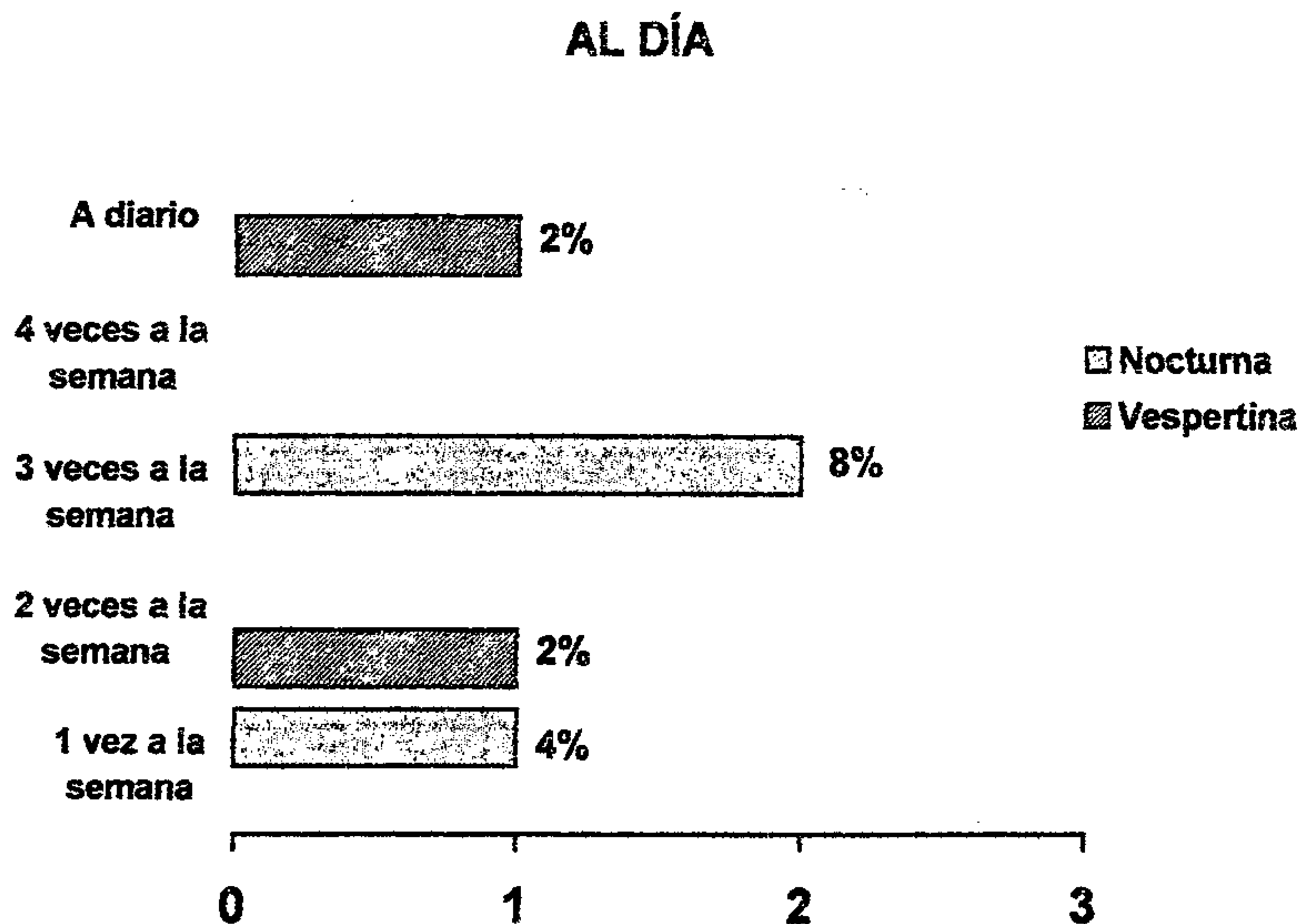
Siglo XXI es uno de los diario con menor número de lectores en ambas jornadas, teniendo un total de 5 estudiantes que lo leen, siendo la jornada vespertina la que presenta mayor frecuencia de lectura en este diario, leyéndolo 2 veces por semana y el 4% restante lo leen 4 veces por semana y a diario. En la jornada nocturna solamente es leído por una estudiante 2 veces por semana.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 2.3

Frecuencia semanal en la lectura de diarios por los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional

(Jornadas vespertina y nocturna)



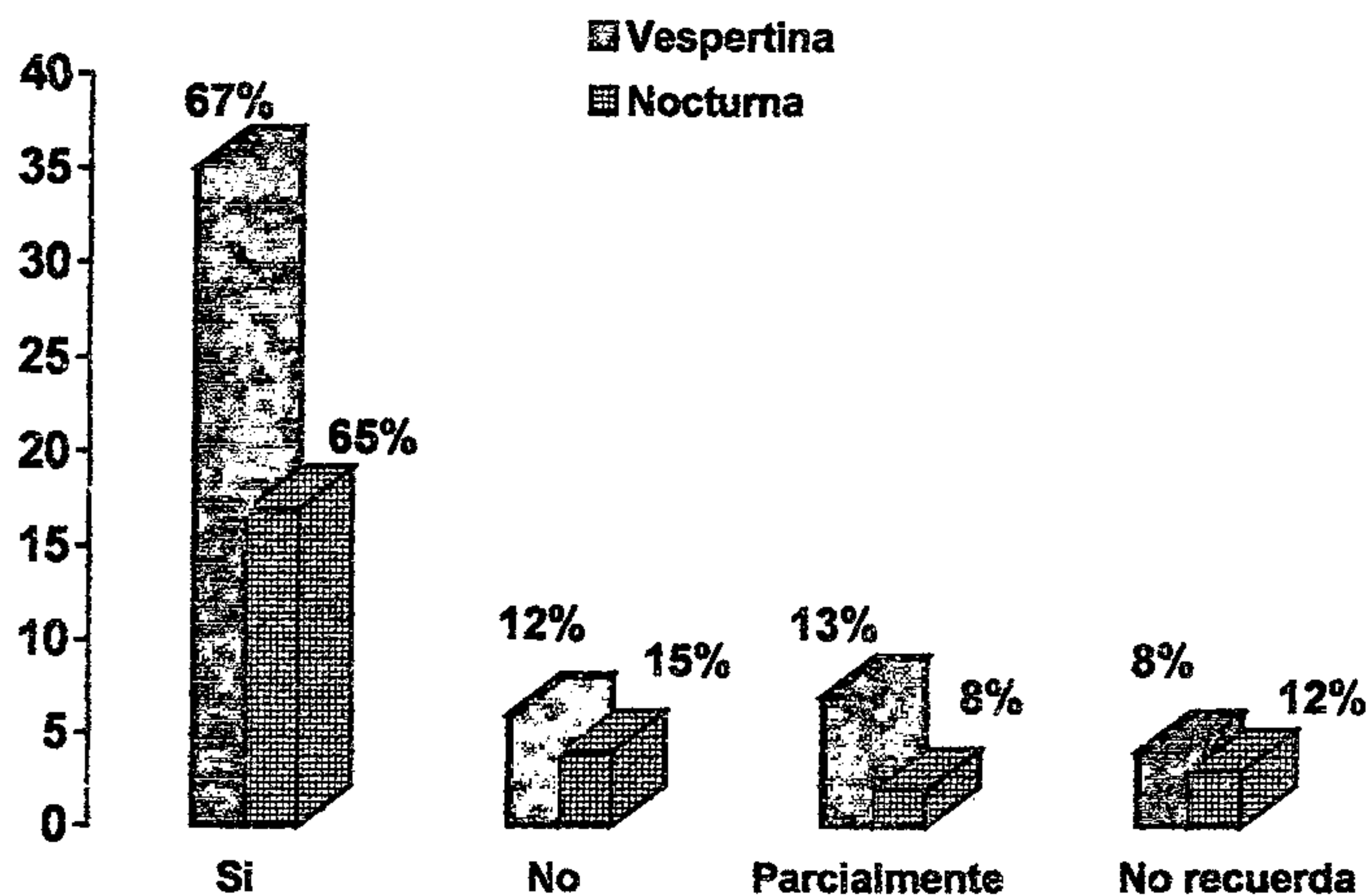
Al igual que Siglo XXI, Al Día es el diario con menor número de lectores, en la jornada vespertina es leído por 2 (4%) estudiantes, uno de ellos lo lee 2 veces por semana y el otro lo lee a diario. En la jornada nocturna este diario es leído por 3 (12%) estudiantes, quienes únicamente lo leen 1 vez y 3 veces por semana.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 3

Conocimiento de la campaña de valores de Prensa Libre por los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional

(Jornadas vespertina y nocturna)



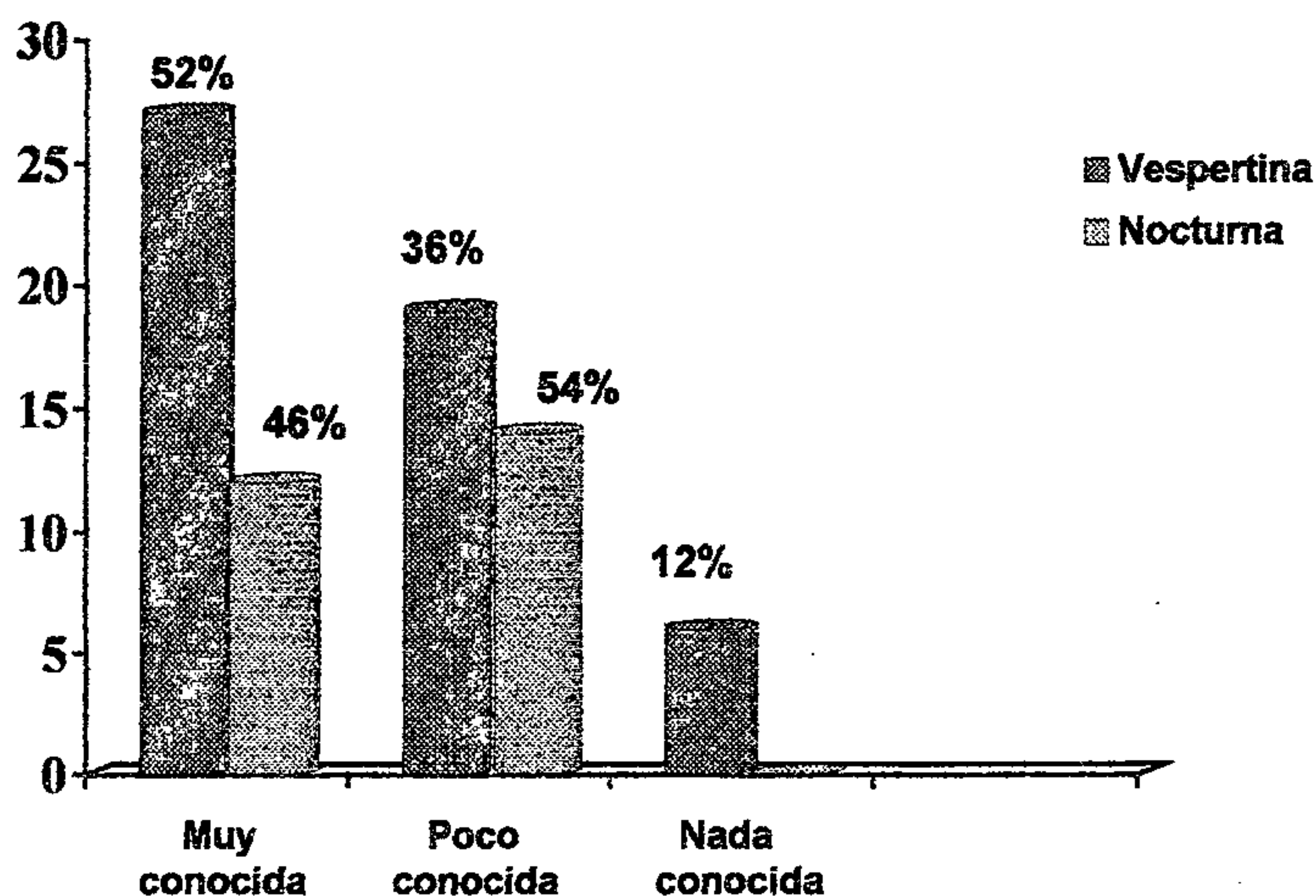
Los estudiantes pertenecientes a ambas jornadas manifiestan en su mayoría que esta campaña de valores de Prensa Libre si fue conocida, reflejando un conocimiento respecto a esta campaña de 35 (67%) estudiantes de la jornada vespertina, aunque con una diferencia mínima del 2% en relación a la jornada nocturna que presenta un conocimiento de campaña de 17 (65%) estudiantes. La campaña de valores fue mas conocida por las jóvenes de la vespertina (45%) y por los jóvenes de la nocturna (38%), un total de 10 estudiantes no se enteraron de la existencia de la campaña y en menor porcentaje los estudiantes de la nocturna la conocieron parcialmente y un mayor porcentaje no la recuerda.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 4

Grado de conocimiento de la campaña de valores de Prensa Libre por los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional

(Jornadas vespertina y nocturna)



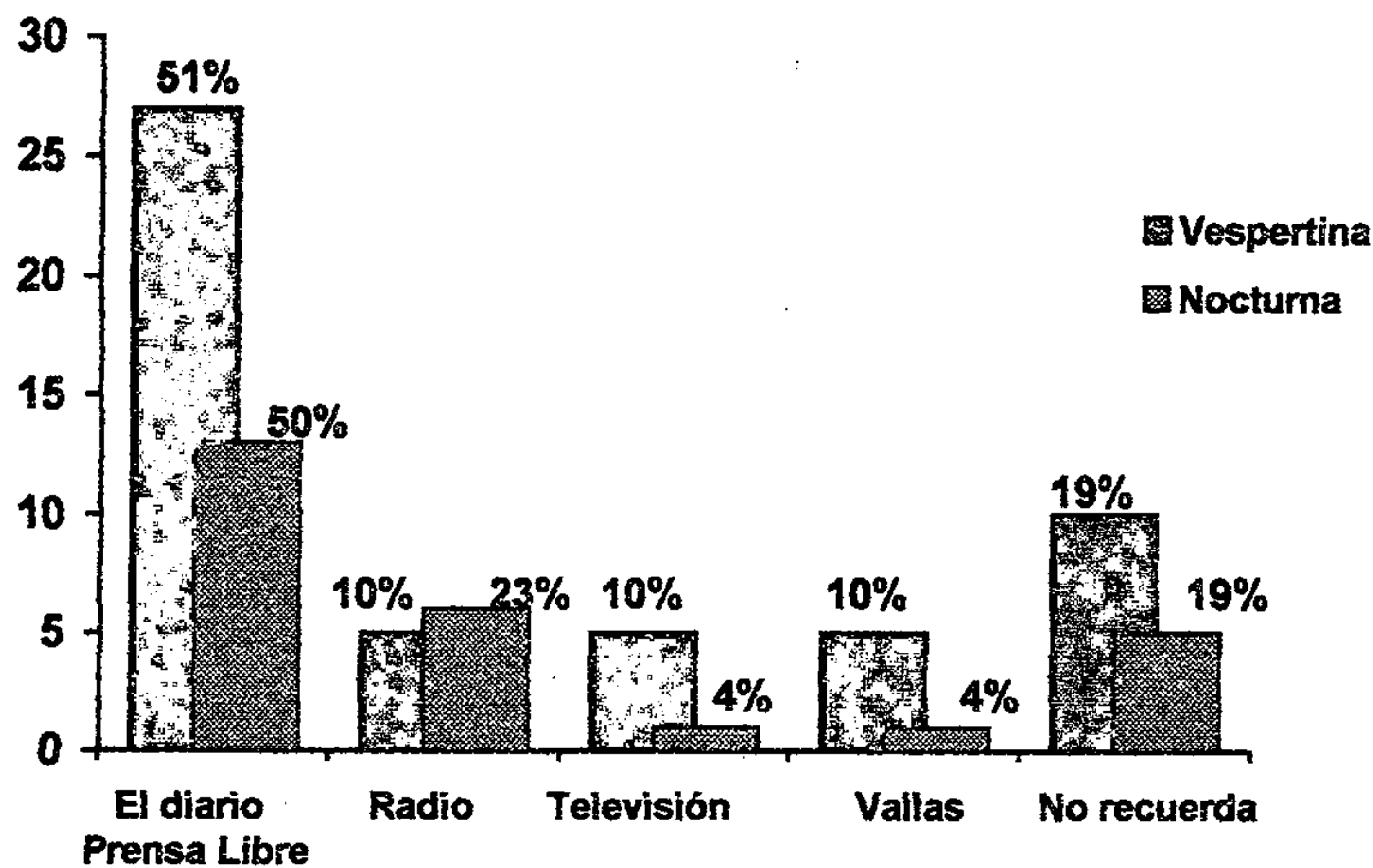
En cuanto al grado de conocimiento que muestran los estudiantes respecto a la campaña, con un mayor porcentaje 27 jóvenes estudiantes de la vespertina en su mayoría del género femenino, consideran que esta campaña fue muy conocida, mientras que 19 jóvenes indican que fue poco conocida estableciendo una diferencia del 16% entre ambas consideraciones. La mayoría de estudiantes de la nocturna opinan que esta campaña fue poco conocida, con una diferencia del 8% entre quienes opinan que fue muy conocida. Únicamente algunos jóvenes de la jornada vespertina indican que la campaña no fue conocida.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 5

Medios de Comunicación por los cuales los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional conocieron las campaña de valores de Prensa Libre

(Jornadas vespertina y nocturna)



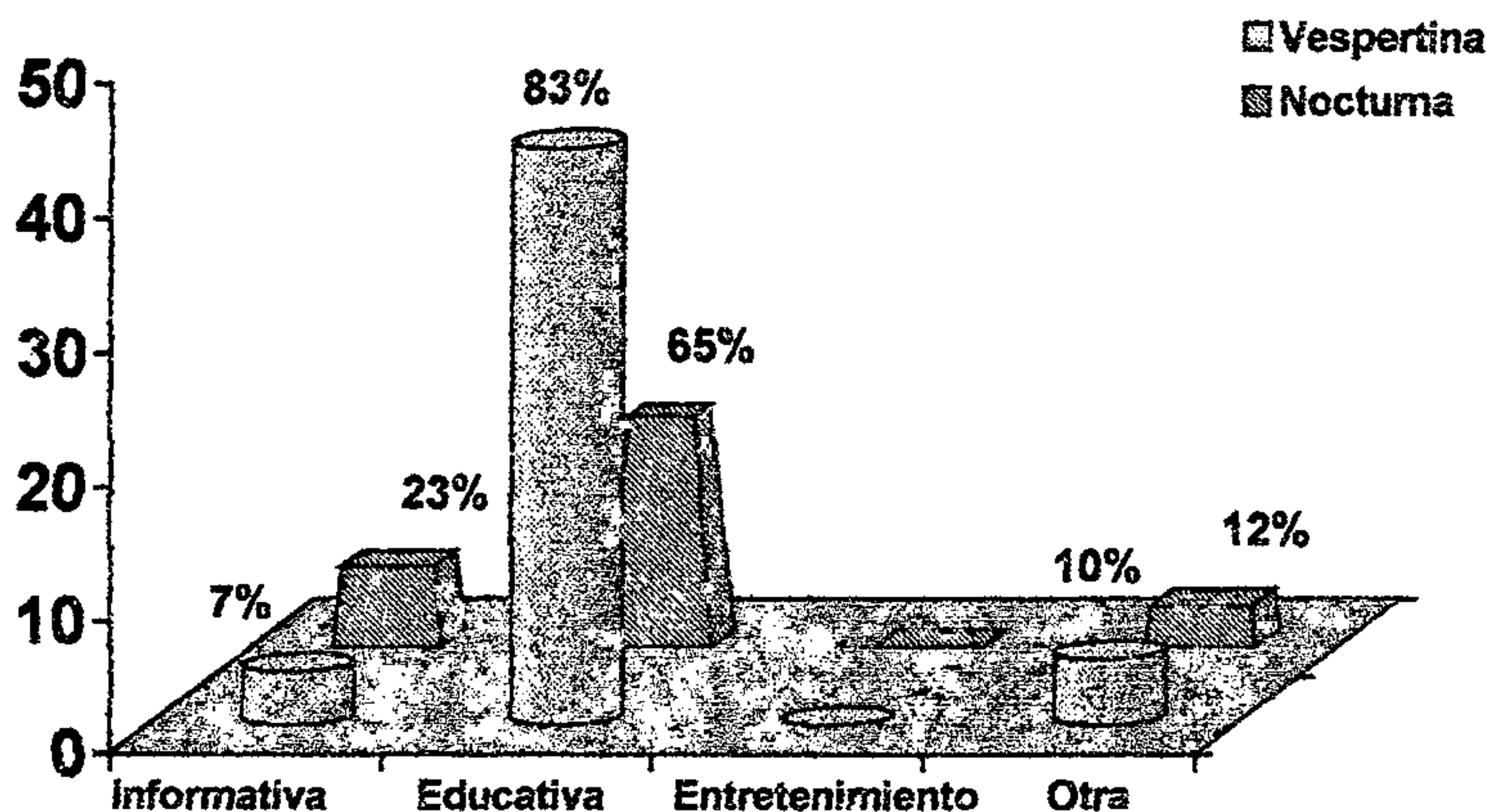
El diario Prensa Libre fue uno de los medios de comunicación mas señalado por más del 50% de los estudiantes de las dos jornadas en estudio, como el medio por el cual se enteraron de la existencia de la campaña, el 30% de los jóvenes de la jornada vespertina se enteró por medio de la radio, televisión y vallas. Por otro parte, en la jornada nocturna la radio ocupa el 2do. lugar siendo el medio de comunicación por el cual se enteraron de la campaña, en menor porcentaje se colocan la televisión y las vallas. Se ubican con un idéntico valor porcentual en ambas jornadas a quienes no recuerdan por cual de los medios presentados conocieron la campaña de valores de Prensa Libre.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 6

Tipo de labor que realizó Prensa Libre en esta campaña considerada por los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional

(Jornadas vespertina y nocturna)



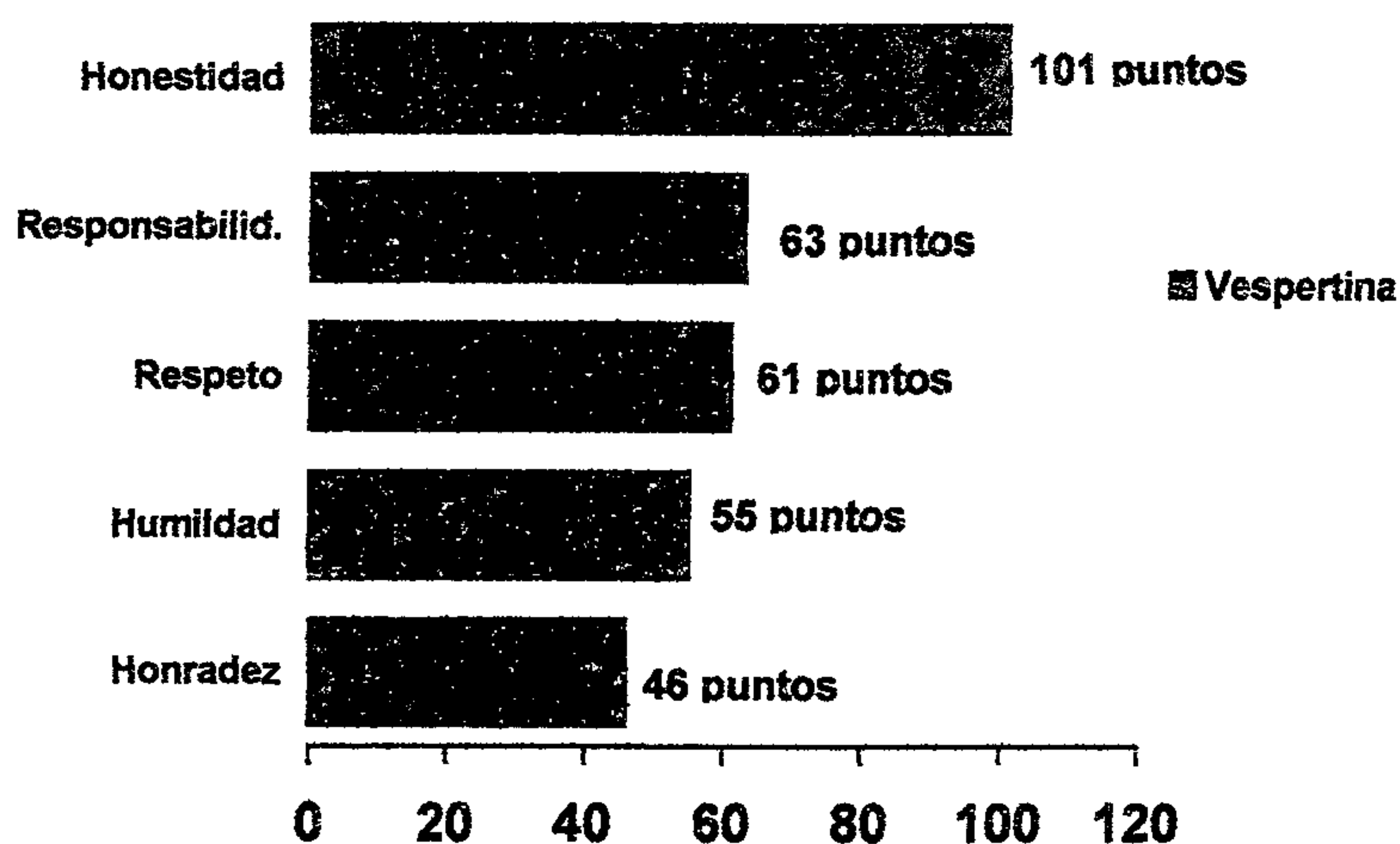
Se observa que el mayor número de estudiantes creen que la labor que realizó el diario Prensa Libre fue educativa, obteniendo en esta respuesta un porcentaje mas alto la jornada vespertina, mostrando una diferencia del 18% en relación a la nocturna y un menor porcentaje la consideró informativa. Algunos estudiantes consideran que esta campaña cumplió con otras labores entre ellas están la social y la de concientización. Ninguno de los jóvenes considera esta campaña como entretenimiento, por la tanto si fue aceptada con total seriedad.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 7

Valores con los cuales se identifican más los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional

(Jornada vespertina)



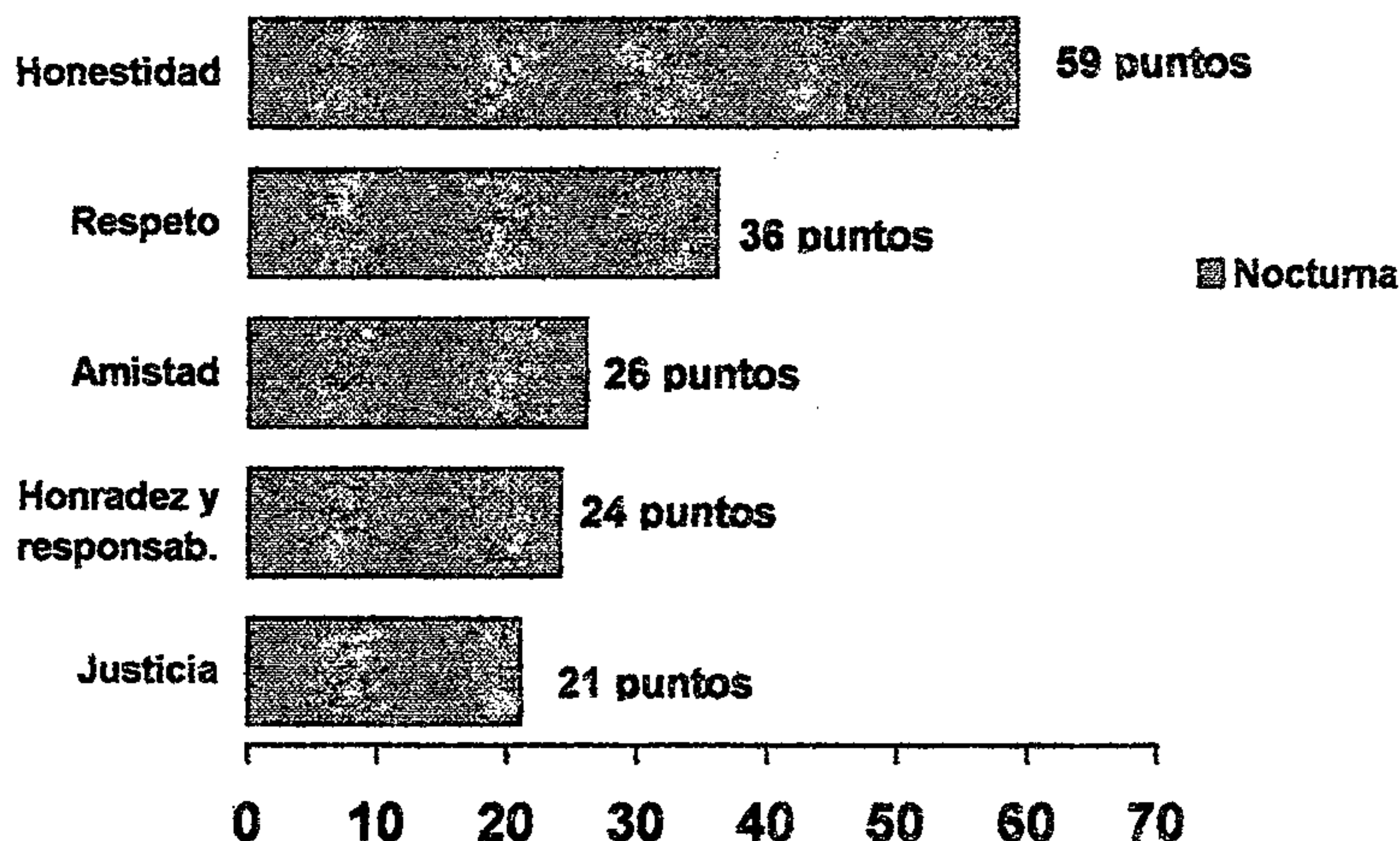
Según la ponderación brindada por los jóvenes estudiantes de la jornada vespertina, se determina que los 5 valores con los cuales ellos se identifican más en cuanto al grado de importancia son en 1er. lugar la honestidad, en 2do. lugar la responsabilidad, el respeto en el puesto No. 3, obteniendo este mayor preferencia por el género femenino, la humildad en el 4to. lugar y la honradez en el 5to.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 7.1

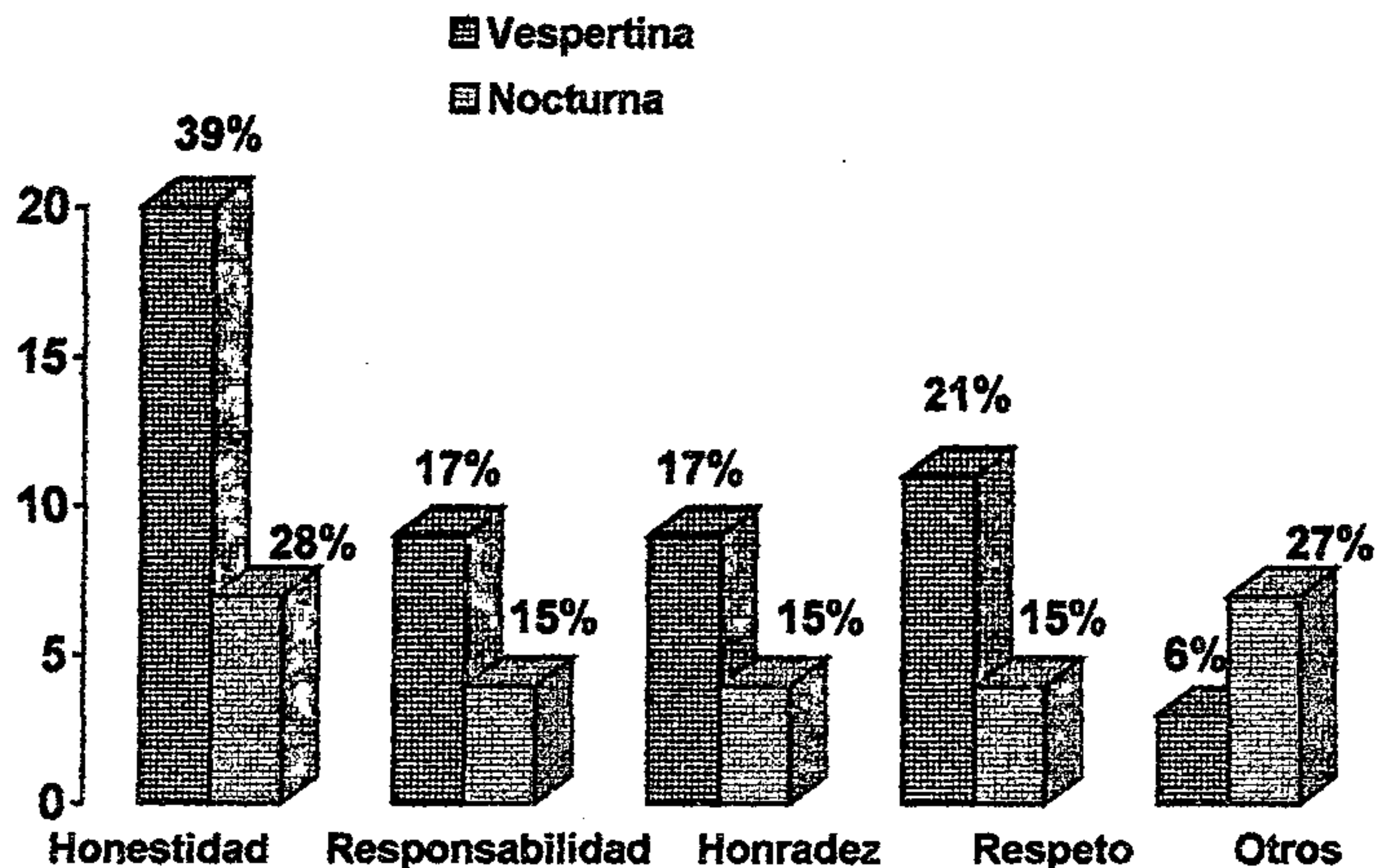
Valores con los cuales se identifican más los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional

(Jornada nocturna)



La honestidad es el valor que se posiciona en el 1er. lugar con el mayor punteo otorgado por los estudiantes de la jornada nocturna, tanto para mujeres como para hombres al igual que la jornada vespertina, en 2do. lugar se encuentra el respeto mostrando preferencia al igual que la vespertina el género femenino, la amistad ocupa el 3er. lugar, la responsabilidad al igual que la honradez obtuvieron el mismo número de puntos posicionándose en el 4to. lugar y en la posición No. 5 se encuentra la justicia inclinándose por este valor el género masculino. Existe una diferencia entre el grado de identificación y el nivel de importancia entre las ponderaciones de una jornada y otra, mostrándose la desigualdad de criterios con el valor de la justicia, la humildad y la amistad. Colocándose entre los primeros 3 lugares y en las dos jornadas están la honestidad, el respeto y la responsabilidad.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 8**Valores que ponen en práctica en su vida los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional***(Jornadas vespertina y nocturna)*

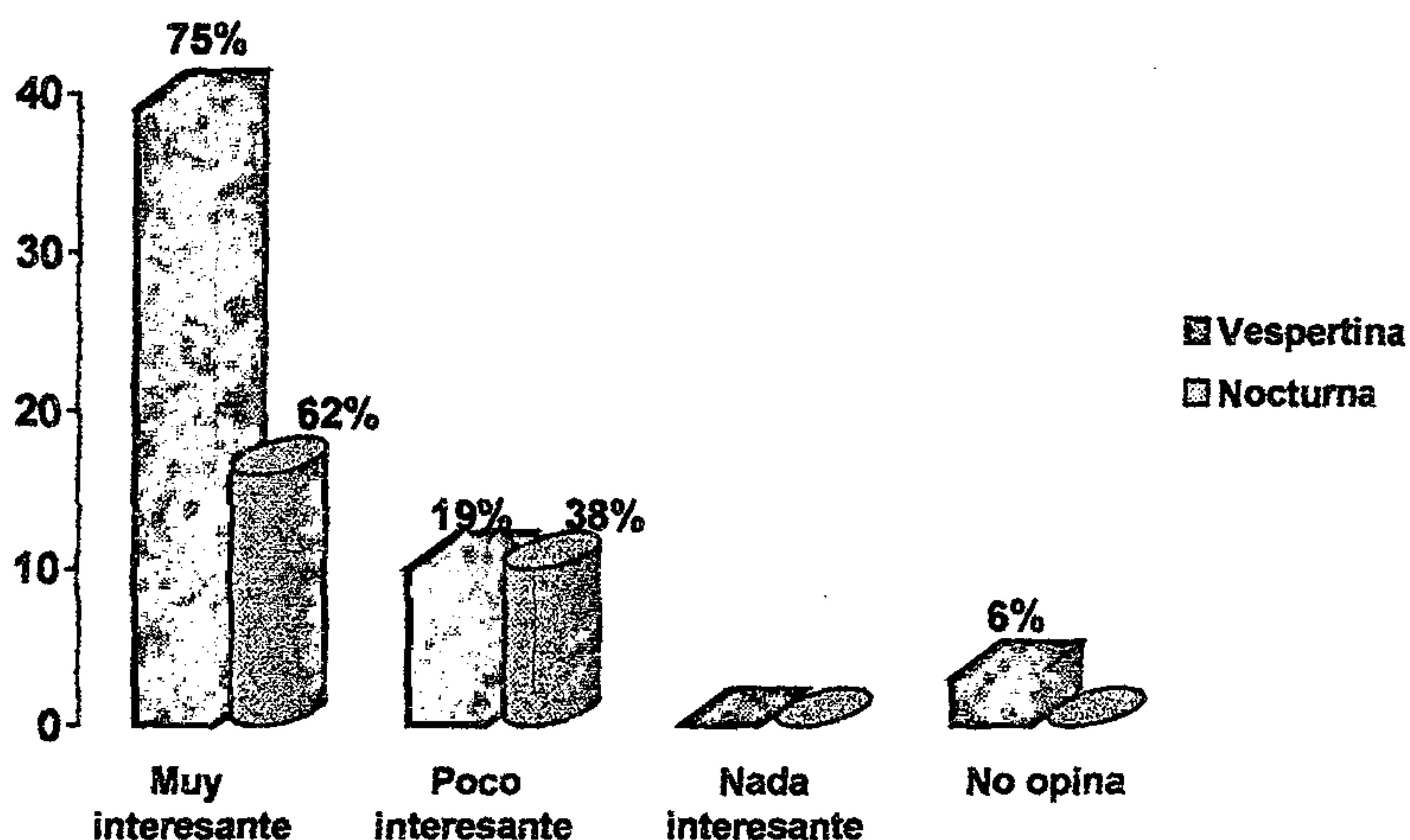
Los valores que más practican los estudiantes, al igual como lo muestran las dos gráficas anteriores, es la honestidad obteniendo el porcentaje más alto según la opinión de las dos jornadas. El respeto es el 2do. valor que practican los estudiantes de la tarde mientras que ubicándose con el mismo valor porcentual la responsabilidad, la honradez y el respeto son considerados por los estudiantes de la noche como los valores que mas se practican seguidos de la honestidad. Los jóvenes seleccionaron entre otros valores que se practican a la amistad, perseverancia, paciencia y verdad.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 9

Grado de interés que muestran los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional hacia la campaña de valores de Prensa Libre

(Jornadas vespertina y nocturna)



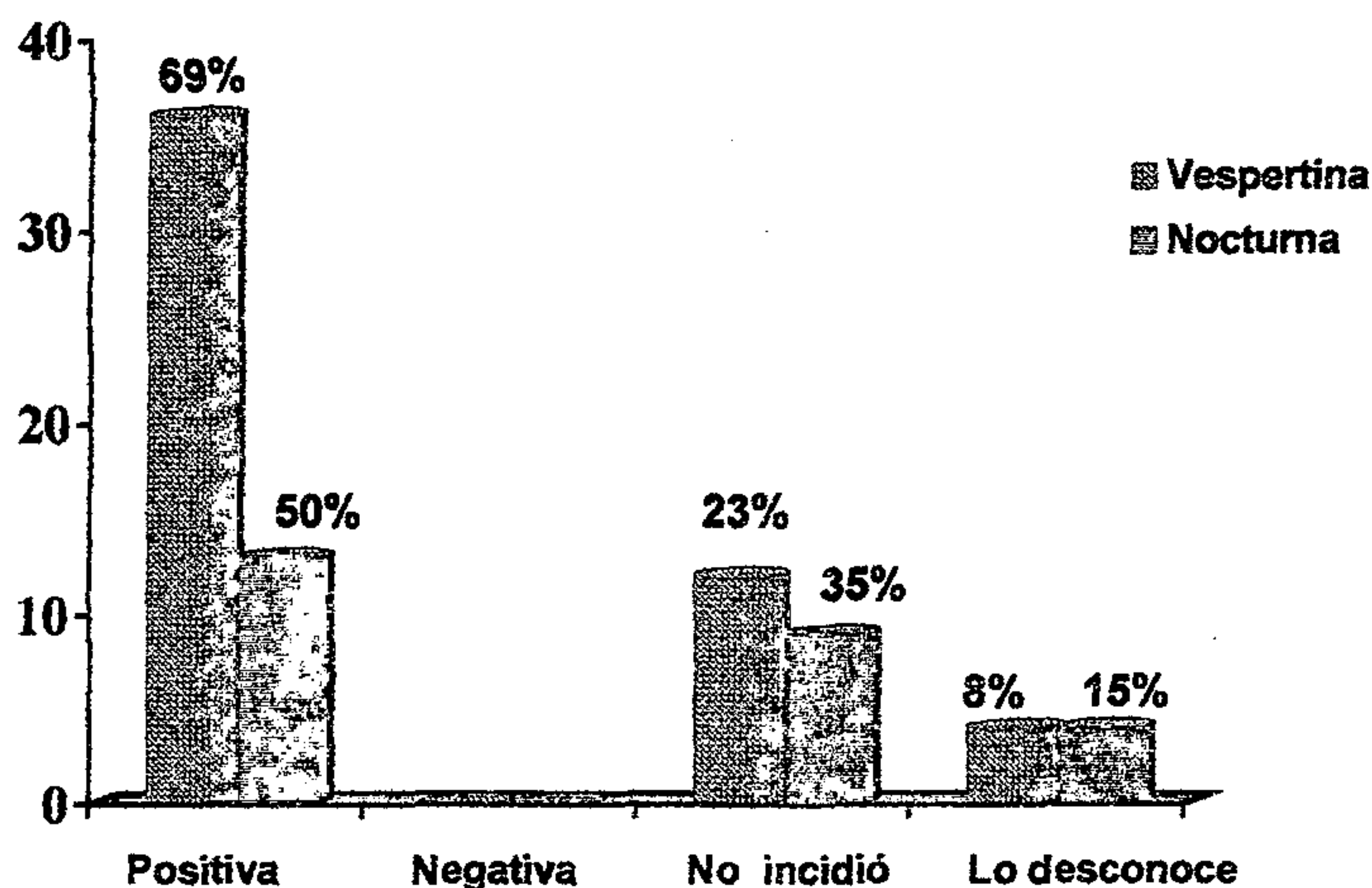
39 (75%) estudiantes de la jornada vespertina y 16 (62%) estudiantes de la jornada nocturna, califican la campaña de valores como muy interesante, el 25% restante de la tarde consideran que fue poco interesante y otros no opinan. Existe un porcentaje mayor de estudiantes pertenecientes a la jornada nocturna quienes a diferencia de la vespertina opinan que esta campaña fue poco interesante. Un número significativamente elevado de estudiantes mujeres de ambas jornadas les pareció muy interesante la campaña en contraposición a la opinión de los hombres quienes en un mayor número la consideran poco interesante.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 10

Incidencia a nivel personal de la campaña de valores en los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional

(Jornadas vespertina y nocturna)



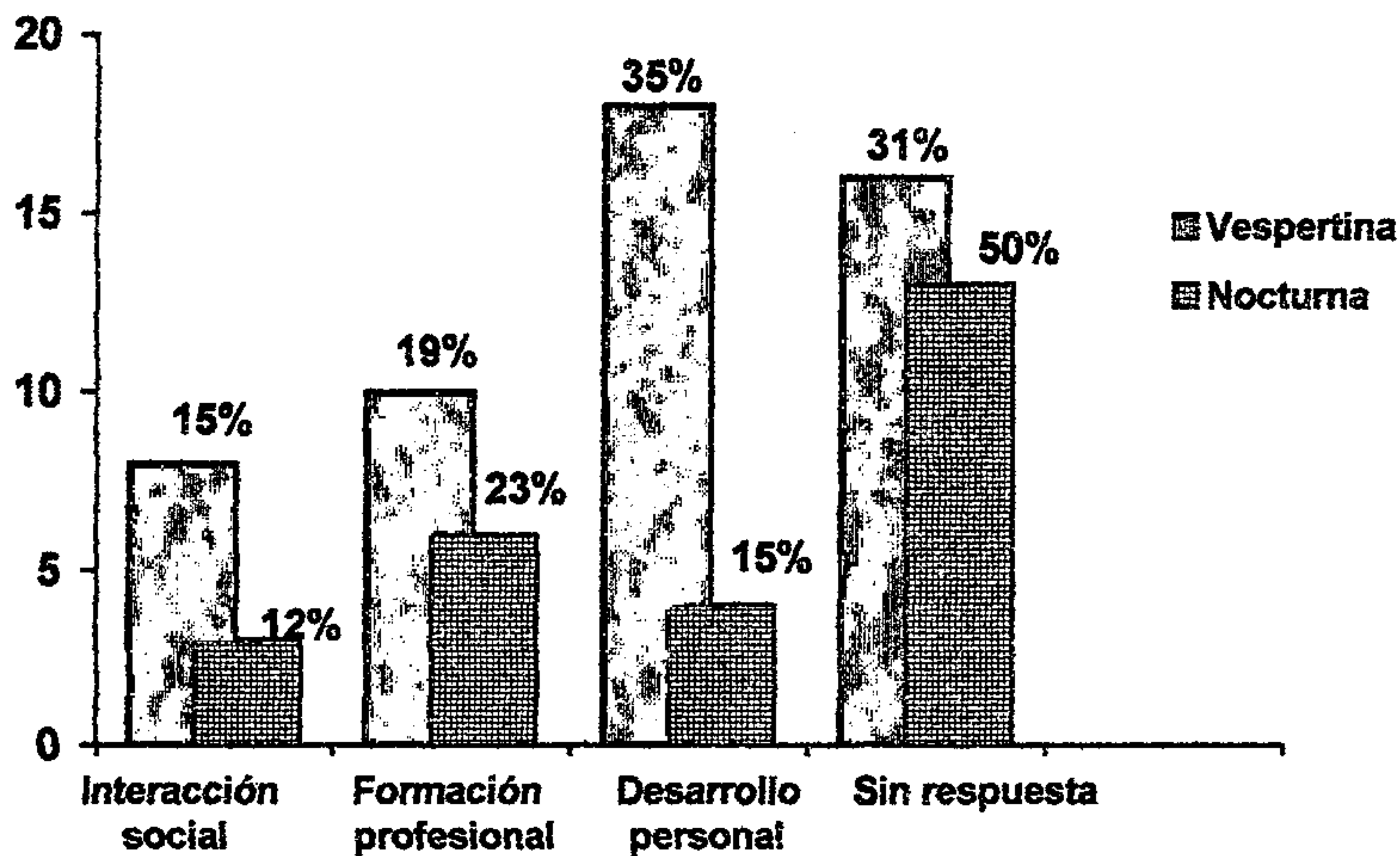
Se puede observar que la incidencia que esta campaña tuvo en los jóvenes fue considerada positiva para los estudiantes de las dos jornadas, aunque se evidencia que fue más significativa para la jornada vespertina, con una diferencia del 19% sobre la jornada nocturna, siendo nuevamente el género femenino quien respondió en su mayoría positivamente. Para algunos estudiantes esta campaña no tuvo incidencia alguna y con un valor más bajo que las opciones anteriores están quienes indican desconocer la incidencia que esta campaña pudo generar en ellos.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

GRÁFICA No. 11

Aspectos en que ayudó a mejorar la campaña de valores en los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional

(Jornadas vespertina y nocturna)



Para quienes manifestaron que la campaña de valores de Prensa Libre, tuvo una incidencia positiva, en la jornada vespertina respondieron que les ayudó a mejorar en su desarrollo personal dando mayor prioridad a este aspecto, con un porcentaje menos significativo que el anterior, indican que mejoró en su formación profesional y por último aunque no muy distante de la anterior se encuentra el aspecto interacción social. En la jornada nocturna se da mayor prioridad a la formación profesional.

El 50% de estudiantes de la nocturna y el 31% de estudiantes de la vespertina no respondieron por ser quienes opinan que esta campaña no tuvo incidencia o bien lo desconocen.

Fuente: Instrumento de Recolección de datos

CONCLUSIONES

1. La intención de la organización periodística Prensa Libre con su campaña realizada de divulgación de valores fue, básicamente una forma de sensibilizar a los lectores, con el fin de que éstos mantengan presentes los valores que se han olvidado o descubrir para las personas que carecen de ellos y los cuales debe sustentarse en la sociedad guatemalteca.
2. Entre los jóvenes encuestados del 6to. Semestre de la carrera Publicidad Profesional, se detectó que existen lectores ocasionales, ubicándose dentro de esta categoría un número elevado de estudiantes de la jornada vespertina.
3. Entre los lectores frecuentes, quienes manifiestan una constancia en la lectura de los diarios de su preferencia, destacan en este constante hábito los estudiantes de la jornada nocturna.
4. Prensa Libre se posiciona como el diario más leído por los jóvenes, contribuyendo a que un número elevado de estudiantes se enteraran de la existencia de la campaña de valores a través de las publicaciones emitidas dentro del mismo diario, aunque a pesar de ello, se detectó que en cuanto al grado de conocimiento manifiesto por los estudiantes, esta campaña de valores no fue sumamente conocida.
5. Puede afirmarse que, según las menciones que han hecho acerca de los valores, los jóvenes estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional, otorgan un significado especial, identificándose y poniendo

en práctica aquéllos valores que pertenecen al ámbito moral, destacando como los principales: honestidad, respeto, responsabilidad, honradez y humildad, ya que se vinculan con el modo cómo se vive a nivel personal.

6. Se logró establecer que los jóvenes encuestados de la carrera en estudio, no suelen identificarse ni aplicar en su vida aquellos valores que pertenecen al ámbito social, factor por medio del cual se puede ver afectado el campo de la interacción humana en sociedad, ya sea, como vicio y/o antivalores o simplemente desechándolos, elemento que forma parte esencial en el desempeño profesional de los estudiantes como parte de un proceso formativo.

7. Para el mayor porcentaje de los estudiantes, la campaña de valores del diario Prensa Libre, incidió de manera positiva, detectándose que ayudó a mejorar prioritariamente en el desarrollo personal y como segunda instancia en la formación profesional de los jóvenes.

RECOMENDACIONES

1. Instar a la organización periodística Prensa Libre, a continuar con la realización de campañas que ayuden al fomento de valores, e involucrar a los diversos medios de comunicación social de Guatemala.
2. Impulsar campañas similares a la realizada por el diario Prensa Libre, las cuales refuercen y se focalicen en educar a los jóvenes y otros sectores poblacionales, involucrando a los diversos medios de comunicación social de Guatemala.
3. Incrementar el hábito y la frecuencia en la lectura de los diarios nacionales entre los jóvenes estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, a través de talleres que destaquen cuan importante es la práctica de la lectura para los próximos profesionales de la comunicación social, en general, en el área de valores.
4. Crear y promocionar por parte de los diversos medios de comunicación social de Guatemala, campañas de divulgación de valores, utilizando propuestas más novedosas que estén dirigidas a la juventud, valiéndose de una mayor cantidad de medios de comunicación de soporte para que futuras campañas sean mayormente conocidas, por la población estudiantil como para la sociedad en general.
5. Realizar un trabajo de medios que contemple la divulgación y concientización de valores, en los recintos universitarios, tanto para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como para los diversas unidades académicas; haciendo uso de medios masivos como,

la prensa, la radio y la televisión universitaria, el cual pretenda reforzar los valores que actualmente practican los estudiantes; y a su vez hacer mención de aquellos valores que son de vital importancia para la formación académica y profesional de los jóvenes universitarios.

6. Despertar en los jóvenes estudiantes conciencia social para la práctica de una correcta interacción humana, logrando alcanzar un eficiente desempeño académico, por ende ético y en última instancia a nivel profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Agejas, José Ángel – 2002 – Ética de la comunicación y de la información – España – Editorial Ariel – 364p.
- ✓ Aldea López, Eliana – La evaluación en Educación en Valores – (www.campus-oei.org) 29 febrero, 2006
- ✓ Aragón Mitjans S.J., Joaquín María – 1992 – Ética y Valores – Guatemala – Universidad Rafael Landívar – 164p.
- ✓ Boff, Leonardo – 2004 – Ética y moral: la búsqueda de los fundamentos – España – Editorial Sal Térrea – 134p.
- ✓ Bravo, Nina – 1995 - Valores Humanos - Santiago, Chile - Red Internacional del Libro - 214p.
- ✓ Burgelin, Oliver – 1974 – La comunicación de masas – España – Ediciones Planete y A. – 229p.
- ✓ Clotet, J. – 1997 - Una Introducción al Tema de la Ética - (www.google.com).
- ✓ Corominas i Casals, Agustí – 1999 – Modelos y medios de comunicación de masas propuestas educativas en educación en valores - España – Desclee – 180p.
- ✓ De Funcuberta, Mar – 1993 - La noticia: Pistas para percibir el mundo, Barcelona, España – PAIDOS.
- ✓ Enciclopedia Microsoft® Encarta® - 2004 - Microsoft Corporation - Reservados todos los derechos.

- ✓ Frondizi, Risieri – 1972 - ¿Qué son los valores? Introducción a la axiología – México – Fondo de Cultura Económica – 236p.

- ✓ Goodwin H. Eugene – 1986 – A la búsqueda de una ética en el periodismo – México – Editorial Gernika – 444p.

- ✓ López Quintas, Alfonso – 1991 – Los jóvenes frente a una sociedad manipuladora: formación, creatividad y valores – Madrid – San Pío X – 157 p.

- ✓ Marín Ibáñez, R. – 1967 – Teoría de los valores - Madrid – Rialp – 47p.

- ✓ Mattelart, Armand – 1988 – Pensar sobre los medios: Comunicación y crítica social – San José - DEI – 232p.

- ✓ Méndez, José María – 2001 – Como educar en valores – Madrid – Síntesis – 174p.

- ✓ Mora G., Guillermo E. – 1995 - Valores humanos y actitudes positivas – Colombia - MCGRAW-HILL – 116p.

- ✓ Payá Sánchez, Montserrat – 1997 – Educación en valores para una sociedad abierta y plural : aproximación conceptual - España – Desclée – 216p.

- ✓ Poitevín René, Rivera Anabella y Moscoso Víctor – 2000 – Los jóvenes guatemaltecos a finales del siglo XX – Guatemala – FLACSO – 219p.

- ✓ Prensa Libre – 2005 – 2006 – Campaña de valores – Guatemala.

- ✓ Revista : Educadores – abril-junio 1992 – Madrid – año 34,
No. 162 – 317p.

- ✓ Rodríguez Illera, José Luis – 1988 – Educación y comunicación -
España – Editorial PAIDÓS – 271p.

- ✓ Sánchez Vásquez, Adolfo – 1969 – Ética – México –
Editorial Grijalbo – 245p.

- ✓ Scheler, Max – 1948 – Ética: nuevo ensayo de fundamentación
de un personalismo ético – Buenos Aires – Revista de Occidente –
2 vol. – 310 y 414p.

- ✓ Vidal, M. – 1990 - Moral de Actitudes – Madrid – Santuario.

- ✓ Villapalos, Gustavo – 1999 – El libro de los valores – España –
Ed. Planeta – 453p.

- ✓ Williams, Raymond – 2000 - Palabras clave: un vocabulario
de la cultura y la sociedad - Buenos Aires - Nueva Visión.

- ✓ Wright, Charles R. – 1995 - Comunicación de masas: una
perspectiva sociológica – México – Editorial PAIDOS – 155p.

- ✓ Read, William H. - 1978 - Mercaderes de la comunicación -
México: Asociados - 253 p.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS - LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 2006

ENTREVISTA
DIARIO PRENSA LIBRE
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS
GERENCIA DE PRODUCTO SENIOR
CAMPANA DE VALORES

1. ¿Cuál fue el periodo de tiempo, dentro del cual se desarrolló la campaña de valores?

2. ¿Por qué Prensa Libre decidió lanzar una campaña de reflexión de valores? (motivaciones)

3. ¿Cuál fue el principal objetivo que trazó el diario Prensa Libre, a lo largo de toda la campaña de valores?

4. ¿Cuál es el grupo objetivo al cual está dirigida la campaña?

5. Estratégicamente, ¿Cuáles fueron los medios de comunicación de soporte, utilizados para dar a conocer la campaña que realizaba Prensa Libre?

6. ¿Cuáles fueron los valores que estuvo publicando Prensa Libre, durante la campaña?

7. ¿En qué se basaron para seleccionar y clasificar los valores publicados?

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS - LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 2006

No. _____

DATOS GENERALES

Edad: _____

Sexo: ☐ M ☐ F

Publicidad 6to. Semestre: ☐ Vesp. ☐ Noct.

Por favor, sírvase responder lo siguiente:

1. Indique ¿cuál de los siguiente diarios suele usted leer?	☐ Nuestro Diario	☐ Prensa Libre	☐ Siglo XXI	☐ Al día	
2. ¿Cuántas veces por semana lee el diario indicado?	☐ 1 vez	☐ 2 veces	☐ 3 veces	☐ 4 veces	☐ A diario
3. ¿Se enteró usted de la campaña de valores, publicada por el diario Prensa Libre en el año 2005, la cual empleaba frases como: <i>La amistad es un valor solo si la pone en práctica "Medítelo"</i> ?	☐ Si	☐ No	☐ Parcialmente	☐ No recuerda	
4. Considera usted que la campaña de divulgación de valores, publicada por Prensa Libre fue:	☐ Muy conocida	☐ Poco conocida	☐ Nada conocida		
5. ¿A través de cuál de los siguientes medios de comunicación empleados por Prensa Libre, se enteró usted de la existencia de la campaña de valores?	☐ El diario Prensa Libre	☐ Radio	☐ Televisión	☐ Vallas	☐ No recuerda
6. ¿Qué tipo de labor cree usted que realizó Prensa Libre, con la publicación de esta campaña?	☐ Informativa	☐ Educativa	☐ Entretenimiento	Otra: _____	
7. A continuación se presentan los valores publicados por dicho diario, seleccione 5 con los cuáles usted se identifique mas, y califíquelos en escala de 1 a 5 puntos. Tome en cuenta que 1 punto representa un rango de menor importancia seguido de 2, 3, 4 hasta 5 puntos como el de mayor importancia.	☐ Honestidad ☐ Integridad ☐ Justicia ☐ Respeto ☐ Lealtad ☐ Perdón ☐ Equidad ☐ Tolerancia ☐ Compartir ☐ Gratitud ☐ Verdad ☐ Humildad ☐ Responsabilidad ☐ Alegría ☐ Disciplina	☐ Servicio ☐ Caridad ☐ Empatía ☐ Perseverancia ☐ Valentía ☐ Comprensión ☐ Autocontrol ☐ Esfuerzo ☐ Honradez ☐ Puntualidad ☐ Serenidad ☐ Prudencia ☐ Patriotismo ☐ Libertad ☐ Cooperación	☐ Trabajo ☐ Optimismo ☐ Paciencia ☐ Confianza ☐ Fortaleza ☐ Compasión ☐ Amistad ☐ Amor ☐ Paz ☐ Solidaridad ☐ Sencillez ☐ Generosidad ☐ Fe ☐ Esperanza		
8. De los valores presentados en este cuestionario, ¿cuáles pone usted en práctica en su vida?	_____				
9. ¿Cómo calificaría usted la campaña de valores, publicada por Prensa Libre?	☐ Muy interesante	☐ Poco interesante	☐ Nada interesante	☐ No opina	
10. A nivel personal, considera que esta campaña de valores, incidió en usted de manera.	☐ Positiva	☐ Negativa	☐ No incidió	☐ Lo desconoce	
11. Si su respuesta anterior fue positiva, indique en que aspectos ayudó a mejorar en usted; esta campaña de valores	En su interacción social ☐ En su desarrollo personal ☐	En su formación profesional ☐ Otra: _____			

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS - LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 2006

Resultados - instrumento de recolección de datos

DATOS GENERALES

Edad: 19-24 años

Sexo: **M** 19= 37% **F** 33= 63%

Publicidad
6to. Semestre:

Vesp. Noct.

Por favor, sírvase responder lo siguiente:

1. Indique ¿cuál de los siguiente diarios suele usted leer?	8% 15% 4 8 Nuestro Diario	21% 44% 11 23 Prensa Libre	4% 2% 2 1 Siglo XXI	4% 2% 2 1 Al día
2. ¿Cuántas veces por semana lee el diario indicado?	2% 2% 6% 2% 4% 0 1 1 3 1 2 1 vez 2 veces 3 veces 4 veces A diario Nuestro Diario	4% 17% 4% 15% 5% 4% 2 9 2 8 3 2 1 vez 2 veces 3 veces 4 veces A diario Prensa Libre	4% 2% 1 0 1 vez 2 veces 3 veces 4 veces A diario Siglo XXI	2% 2% 1 0 1 vez 2 veces 3 veces 4 veces A diario Al Día
3. ¿Se enteró usted de la campaña de valores, publicada por el diario Prensa Libre en el año 2005, la cual empleaba frases como: <i>La amistad es un valor solo si la pone en práctica "Medítelo"</i> ?	19% 48% 10 25 Si	6% 6% 3 3 No	7% 6% 4 3 Parcialmente	4% 4% 2 2 No recuerda
4. Considera usted que la campaña de divulgación de valores, publicada por Prensa Libre fue:	10% 42% 5 22 Muy conocida	19% 17% 10 9 Poco conocida	8% 4% 4 2 Nada conocida	
5. ¿A través de cuál de los siguientes medios de comunicación empleados por Prensa Libre, se enteró usted de la existencia de la campaña de valores?	19% 32% 10 17 El diario Prensa Libre	4% 6% 2 3 Radio	9% 4% 5 2 Televisión	6% 10% 10% 3 5 5 Vallas No recuerda
6. ¿Qué tipo de labor cree usted que realizó Prensa Libre, con la publicación de esta campaña?	4% 4% 2 2 Informativa	27% 55% 14 29 Educativa	0 0 Entretenimiento	6% 4% 3 2 Otra: Social y concientiz.
7. A continuación se presentan los valores publicados por dicho diario, seleccione 5 con los cuáles usted se identifique mas, y califíquelos en escala de 1 a 5 puntos. Tome en cuenta que 1 punto representa un rango de menor importancia seguido de 2, 3, 4 hasta 5 puntos como el de mayor importancia.	42 pts. Honestidad 59 pts. 3 pts. Integridad 10 pts. 5 pts. Justicia 23 pts. 15 pts. Respeto 46 pts. 14 pts. Lealtad Perdón 4 pts. Equidad 4 pts. Tolerancia 14 pts. Compartir 4 pts. Gratitud 4 pts. 17 pts. Verdad 8 pts. 20 pts. Humildad 35 pts. 16 pts. Responsabilidad 47 pts. Alegría 2 pts. 7 pts. Disciplina 10 pts.	8 pts. Servicio 8 pts. Caridad 2 pts. Empatía Perseverancia 22 pts. Valentía 6 pts. 5 pts. Comprensión 4 pts. 1 pt. Autocontrol Esfuerzo 2 pts. 17 pts. Honradez 29 pts. 8 pts. Puntualidad 6 pts. Serenidad 5 pts. Prudencia 8 pts. Patriotismo 10 pts. 3 pts. Libertad 4 pts. 5 pts. Cooperación 5 pts.	2 pts. Trabajo 5 pts. 4 pts. Optimismo 9 pts. 9 pts. Paciencia 10 pts. 6 pts. Confianza Fortaleza 12 pts. Compasión Amistad 14 pts. 5 pts. Amor 31 pts. 2 pts. Paz 12 pts. 4 pts. Solidaridad 7 pts. 1 pt. Sencillez 5 pts. Generosidad 15 pts. Fe 10 pts. 5 pts. Esperanza	
8. De los valores presentados en este cuestionario, ¿cuáles pone usted en práctica en su vida?	19% 19% 10 10 Honestidad	6% 11% 3 6 Honradez	6% 11% 3 6 Responsab. Verdad	22% 11 Respeto
9. ¿Cómo calificaría usted la campaña de valores, publicada por Prensa Libre?	23% 52% 12 27 Muy interesante	11% 8% 6 4 Poco interesante	0 0 Nada interesante	2% 4% 1 2 No opina
10. A nivel personal, considera que esta campaña de valores, incidió en usted de manera.	22% 48% 11 25 Positiva	0 0 Negativa	11% 11% 6 6 No incidió	4% 4% 2 2 Lo desconoce
11. Si su respuesta anterior fue positiva, indique en que aspectos ayudó a mejorar en usted; esta campaña de valores	2% 14% 1 7 En su interacción social	8% 27% 4 14 En su desarrollo personal	11% 8% 6 4 En su formación profesional	15% 15% 8 8 Sin respuesta

* Los datos de la izquierda corresponden al sexo masculino y los de la derecha al femenino

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS - LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 2006

Resultados - instrumento de recolección de datos

DATOS GENERALES

Edad: 19-24 años

Sexo: **M - F**
52 estudiantes
 Total

Publicidad **Vesp. Noct.**
 6to. Semestre: XXXX

Por favor, sírvase responder lo siguiente:

1. Indique ¿cuál de los siguiente diarios suele usted leer?	<table style="width: 100%;"> <tr> <td>23% 12</td> <td>65% 34</td> <td>6% 3</td> <td>6% 3</td> </tr> <tr> <td>Nuestro Diario</td> <td>Prensa Libre</td> <td>Siglo XXI</td> <td>Al día</td> </tr> </table>	23% 12	65% 34	6% 3	6% 3	Nuestro Diario	Prensa Libre	Siglo XXI	Al día																																
23% 12	65% 34	6% 3	6% 3																																						
Nuestro Diario	Prensa Libre	Siglo XXI	Al día																																						
2. ¿Cuántas veces por semana lee el diario indicado?	<table style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="5">Nuestro Diario</td> </tr> <tr> <td>2% 1 1 vez</td> <td>8% 4 2 veces</td> <td>5% 3 3 veces</td> <td>4% 2 4 veces</td> <td>4% 2 A diario</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Prensa Libre</td> </tr> <tr> <td>5% 3 1 vez</td> <td>21% 11 2 veces</td> <td>19% 10 3 veces</td> <td>10% 5 4 veces</td> <td>10% 5 A diario</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Siglo XXI</td> </tr> <tr> <td>0% 0 1 vez</td> <td>4% 2 2 veces</td> <td>0% 0 3 veces</td> <td>2% 1 4 veces</td> <td>2% 1 A diario</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Al Día</td> </tr> <tr> <td>0% 0 1 vez</td> <td>2% 1 2 veces</td> <td>0% 0 3 veces</td> <td>0% 0 4 veces</td> <td>2% 1 A diario</td> </tr> </table>	Nuestro Diario					2% 1 1 vez	8% 4 2 veces	5% 3 3 veces	4% 2 4 veces	4% 2 A diario	Prensa Libre					5% 3 1 vez	21% 11 2 veces	19% 10 3 veces	10% 5 4 veces	10% 5 A diario	Siglo XXI					0% 0 1 vez	4% 2 2 veces	0% 0 3 veces	2% 1 4 veces	2% 1 A diario	Al Día					0% 0 1 vez	2% 1 2 veces	0% 0 3 veces	0% 0 4 veces	2% 1 A diario
Nuestro Diario																																									
2% 1 1 vez	8% 4 2 veces	5% 3 3 veces	4% 2 4 veces	4% 2 A diario																																					
Prensa Libre																																									
5% 3 1 vez	21% 11 2 veces	19% 10 3 veces	10% 5 4 veces	10% 5 A diario																																					
Siglo XXI																																									
0% 0 1 vez	4% 2 2 veces	0% 0 3 veces	2% 1 4 veces	2% 1 A diario																																					
Al Día																																									
0% 0 1 vez	2% 1 2 veces	0% 0 3 veces	0% 0 4 veces	2% 1 A diario																																					
3. ¿Se enteró usted de la campaña de valores, publicada por el diario Prensa Libre en el año 2005, la cual empleaba frases como: <i>La amistad es un valor solo si la pone en práctica "Medítelo"</i>?	<table style="width: 100%;"> <tr> <td>67% 35 Si</td> <td>12% 6 No</td> <td>13% 7 Parcialmente</td> <td>8% 4 No recuerda</td> </tr> </table>	67% 35 Si	12% 6 No	13% 7 Parcialmente	8% 4 No recuerda																																				
67% 35 Si	12% 6 No	13% 7 Parcialmente	8% 4 No recuerda																																						
4. Considera usted que la campaña de divulgación de valores, publicada por Prensa Libre fue:	<table style="width: 100%;"> <tr> <td>52% 27 Muy conocida</td> <td>36% 19 Poco conocida</td> <td>12% 6 Nada conocida</td> </tr> </table>	52% 27 Muy conocida	36% 19 Poco conocida	12% 6 Nada conocida																																					
52% 27 Muy conocida	36% 19 Poco conocida	12% 6 Nada conocida																																							
5. ¿A través de cuál de los siguientes medios de comunicación empleados por Prensa Libre, se enteró usted de la existencia de la campaña de valores?	<table style="width: 100%;"> <tr> <td>51% 27 El diario Prensa Libre</td> <td>10% 5 Radio</td> <td>10% 5 Televisión</td> <td>10% 5 Vallas</td> <td>19% 10 No recuerda</td> </tr> </table>	51% 27 El diario Prensa Libre	10% 5 Radio	10% 5 Televisión	10% 5 Vallas	19% 10 No recuerda																																			
51% 27 El diario Prensa Libre	10% 5 Radio	10% 5 Televisión	10% 5 Vallas	19% 10 No recuerda																																					
6. ¿Qué tipo de labor cree usted que realizó Prensa Libre, con la publicación de esta campaña?	<table style="width: 100%;"> <tr> <td>7% 4 Informativa</td> <td>83% 43 Educativa</td> <td>0% 0 Entretenimiento</td> <td>Otra: 10% 5 Concientización - social</td> </tr> </table>	7% 4 Informativa	83% 43 Educativa	0% 0 Entretenimiento	Otra: 10% 5 Concientización - social																																				
7% 4 Informativa	83% 43 Educativa	0% 0 Entretenimiento	Otra: 10% 5 Concientización - social																																						
7. A continuación se presentan los valores publicados por dicho diario, seleccíone 5 con los cuáles usted se identifique mas, y califíquelos en escala de 1 a 5 puntos. Tome en cuenta que 1 punto representa un rango de menor importancia seguido de 2, 3, 4 hasta 5 puntos como el de mayor importancia.	<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> Honestidad 101 pts. Integridad Justicia Respeto 61 pts. Lealtad Perdón Equidad Tolerancia Compartir Gratitude Verdad Humildad 55 pts. Responsabilidad 63 pts. Alegría Disciplina </td> <td style="vertical-align: top;"> Servicio Caridad Empatía Perseverancia Valentía Comprensión Autocontrol Esfuerzo Honradez 46 pts. Puntualidad Serenidad Prudencia Patriotismo Libertad Cooperación </td> <td style="vertical-align: top;"> Trabajo Optimismo Paciencia Confianza Fortaleza Compasión Amistad Amor Paz Solidaridad Sencillez Generosidad Fe Esperanza </td> </tr> </table>	Honestidad 101 pts. Integridad Justicia Respeto 61 pts. Lealtad Perdón Equidad Tolerancia Compartir Gratitude Verdad Humildad 55 pts. Responsabilidad 63 pts. Alegría Disciplina	Servicio Caridad Empatía Perseverancia Valentía Comprensión Autocontrol Esfuerzo Honradez 46 pts. Puntualidad Serenidad Prudencia Patriotismo Libertad Cooperación	Trabajo Optimismo Paciencia Confianza Fortaleza Compasión Amistad Amor Paz Solidaridad Sencillez Generosidad Fe Esperanza																																					
Honestidad 101 pts. Integridad Justicia Respeto 61 pts. Lealtad Perdón Equidad Tolerancia Compartir Gratitude Verdad Humildad 55 pts. Responsabilidad 63 pts. Alegría Disciplina	Servicio Caridad Empatía Perseverancia Valentía Comprensión Autocontrol Esfuerzo Honradez 46 pts. Puntualidad Serenidad Prudencia Patriotismo Libertad Cooperación	Trabajo Optimismo Paciencia Confianza Fortaleza Compasión Amistad Amor Paz Solidaridad Sencillez Generosidad Fe Esperanza																																							
8. De los valores presentados en este cuestionario, ¿cuáles pone usted en práctica en su vida?	<table style="width: 100%;"> <tr> <td>39% 20 Honestidad</td> <td>17% 9 Honradez</td> <td>6% 3 Otros</td> </tr> <tr> <td>17% 9 Responsabilidad</td> <td>21% 11 Respeto</td> <td></td> </tr> </table>	39% 20 Honestidad	17% 9 Honradez	6% 3 Otros	17% 9 Responsabilidad	21% 11 Respeto																																			
39% 20 Honestidad	17% 9 Honradez	6% 3 Otros																																							
17% 9 Responsabilidad	21% 11 Respeto																																								
9. ¿Cómo calificaría usted la campaña de valores, publicada por Prensa Libre?	<table style="width: 100%;"> <tr> <td>75% 39 Muy interesante</td> <td>19% 10 Poco interesante</td> <td>0% 0 Nada interesante</td> <td>6% 3 No opina</td> </tr> </table>	75% 39 Muy interesante	19% 10 Poco interesante	0% 0 Nada interesante	6% 3 No opina																																				
75% 39 Muy interesante	19% 10 Poco interesante	0% 0 Nada interesante	6% 3 No opina																																						
10. A nivel personal, considera que esta campaña de valores, incidió en usted de manera.	<table style="width: 100%;"> <tr> <td>69% 36 Positiva</td> <td>0% 0 Negativa</td> <td>23% 12 No incidió</td> <td>8% 4 Lo desconoce</td> </tr> </table>	69% 36 Positiva	0% 0 Negativa	23% 12 No incidió	8% 4 Lo desconoce																																				
69% 36 Positiva	0% 0 Negativa	23% 12 No incidió	8% 4 Lo desconoce																																						
11. Si su respuesta anterior fue positiva, indique en que aspectos ayudó a mejorar en usted; esta campaña de valores	<table style="width: 100%;"> <tr> <td>En su interacción social</td> <td>15% 8</td> <td>En su formación profesional</td> <td>19% 10</td> </tr> <tr> <td>En su desarrollo personal</td> <td>35% 18</td> <td>Sin respuesta</td> <td>31% 16</td> </tr> </table>	En su interacción social	15% 8	En su formación profesional	19% 10	En su desarrollo personal	35% 18	Sin respuesta	31% 16																																
En su interacción social	15% 8	En su formación profesional	19% 10																																						
En su desarrollo personal	35% 18	Sin respuesta	31% 16																																						

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS - LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 2006

Resultados - instrumento de recolección de datos

DATOS GENERALES

Edad: 19-24 años

Sexo: **M** 12= 46% **F** 14= 54%

Publicidad
6to. Semestre:

Vesp. Noct.

Por favor, sírvase responder lo siguiente:

1. Indique ¿cuál de los siguiente diarios suele usted leer?	12% 12% 3 3 Nuestro Diario	23% 38% 6 10 Prensa Libre	0 4% 0 1 Siglo XXI	11% 0 3 0 Al día
2. ¿Cuántas veces por semana lee el diario indicado?	8% 4% 0 1 1 vez 2 veces	4% 0 1 0 3 veces	0 0 0 0 4 veces	8% 0 2 0 A diario
	11% 4% 0 1 1 vez 2 veces	11% 11% 3 3 3 veces	4% 0 1 0 4 veces	8% 12% 2 3 A diario
	4% 0 1 1 vez 2 veces	0 0 0 0 3 veces	0 0 0 0 4 veces	0 0 0 0 A diario
	4% 1 0 1 vez	7% 2 0 3 veces	0 0 0 0 4 veces	0 0 0 0 A diario
3. ¿Se enteró usted de la campaña de valores, publicada por el diario Prensa Libre en el año 2005, la cual empleaba frases como: <i>La amistad es un valor solo si la pone en práctica "Medítelo"</i> ?	38% 27% 10 7 Si	4% 12% 1 3 No	4% 4% 1 1 Parcialmente	11% 0 3 No recuerda
4. Considera usted que la campaña de divulgación de valores, publicada por Prensa Libre fue:	23% 23% 6 6 Muy conocida	23% 31% 6 8 Poco conocida	0 0 0 0 Nada conocida	
5. ¿A través de cuál de los siguientes medios de comunicación empleados por Prensa Libre, se enteró usted de la existencia de la campaña de valores?	23% 27% 6 7 El diario Prensa Libre	15% 8% 4 2 Radio	4% 0 1 Televisión	4% 8% 11% 0 1 2 3 Vallas No recuerda
6. ¿Qué tipo de labor cree usted que realizó Prensa Libre, con la publicación de esta campaña?	15% 8% 4 2 Informativa	19% 46% 5 12 Educativa	0 0 0 0 Entretenimiento	12% 3 0 Otra: Social y concientiz.
7. A continuación se presentan los valores publicados por dicho diario, seleccione 5 con los cuáles usted se identifique mas, y califíquelos en escala de 1 a 5 puntos. Tome en cuenta que 1 punto representa un rango de menor importancia seguido de 2, 3, 4 hasta 5 puntos como el de mayor importancia.	26 pts. Honestidad 33 pts. 5 pts. Integridad 5 pts. 15 pts. Justicia 6 pts. 9 pts. Respeto 27 pts. 4 pts. Lealtad Perdón Equidad 9 pts. Tolerancia Compartir 1 pt. Gratitud 6 pts. Verdad 4 pts. 14 pts. Humildad 3 pts. 7 pts. Responsabilidad 17 pts. 4 pts. Alegría 1 pt. Disciplina	1 pt. Servicio 5 pts. Caridad Empatía 5 pts. Perseverancia 10 pts. 6 pts. Valentía 2 pts. Comprensión 1 pt. Autocontrol Esfuerzo 10 pts. Honradez 14 pts. 6 pts. Puntualidad 10 pts. 1 pt. Serenidad 1 pt. Prudencia 4 pts. Patriotismo 1 pts. Libertad 3 pts. Cooperación 3 pts.	4 pts. Trabajo Optimismo 4 pts. 7 pts. Paciencia 4 pts. Confianza 5 pts. Fortaleza 1 pt. Compasión 14 pts. Amistad 12 pts. 5 pts. Amor 3 pts. Paz 6 pts. Solidaridad 4 pts. 3 pts. Sencillez 5 pts. Generosidad Fe Esperanza 11 pts.	
8. De los valores presentados en este cuestionario, ¿cuáles pone usted en práctica en su vida?	12% 23% 3 6 Honestidad	15% 15% 4 4 Honradez	23% 0 6 Responsab.	8% 8% 2 2 Respeto
9. ¿Cómo calificaría usted la campaña de valores, publicada por Prensa Libre?	19% 42% 5 11 Muy interesante	27% 12% 7 3 Poco interesante	0 0 0 0 Nada interesante	0 0 0 0 No opina
10. A nivel personal, considera que esta campaña de valores, incidió en usted de manera.	11% 38% 3 10 Positiva	0 0 0 0 Negativa	27% 8% 7 2 No incidió	8% 8% 2 2 Lo desconoce
11. Si su respuesta anterior fue positiva, indique en que aspectos ayudó a mejorar en usted; esta campaña de valores	4% 8% 1 2 En su Interacción social	4% 19% 1 5 En su desarrollo personal	4% 12% 1 3 En su formación profesional	34% 15% 9 4 Sin respuesta

* Los datos de la izquierda corresponden al sexo masculino y los de la derecha al femenino

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS - LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 2006

Resultados - instrumento de recolección de datos

DATOS GENERALES

Edad: 19-24 años

Sexo: **M - F**
26 estudiantes
 Total

Publicidad
 6to. Semestre:

Vesp. ☐ Noct. ☒

Por favor, sírvase responder lo siguiente:

1. Indique ¿cuál de los siguiente diarios suele usted leer?	23% 6 Nuestro Diario	61% 16 Prensa Libre	4% 1 Siglo XXI	12% 3 Al día																																													
2. ¿Cuántas veces por semana lee el diario indicado?	Nuestro Diario 7% 2 1 vez 4% 1 2 veces 4% 1 3 veces 0% 0 4 veces 7% 2 A diario Prensa Libre 5% 3 1 vez 4% 1 2 veces 23% 6 3 veces 4% 1 4 veces 19% 5 A diario Siglo XXI 0% 0 1 vez 4% 1 2 veces 0% 0 3 veces 0% 0 4 veces 0% 0 A diario Al Día 4% 1 1 vez 0% 0 2 veces 8% 2 3 veces 0% 0 4 veces 0% 0 A diario																																																
3. ¿Se enteró usted de la campaña de valores, publicada por el diario Prensa Libre en el año 2005, la cual empleaba frases como: <i>La amistad es un valor solo si la pone en práctica "Medítelo"</i> ?	65% 17 Si	15% 4 No	8% 2 Parcialmente	12% 3 No recuerda																																													
4. Considera usted que la campaña de divulgación de valores, publicada por Prensa Libre fue:	46% 12 Muy conocida	54% 14 Poco conocida	0% 0 Nada conocida																																														
5. ¿A través de cuál de los siguientes medios de comunicación empleados por Prensa Libre, se enteró usted de la existencia de la campaña de valores?	50% 13 El diario Prensa Libre	23% 6 Radio	4% 1 Televisión	4% 1 Vallas 19% 5 No recuerda																																													
6. ¿Qué tipo de labor cree usted que realizó Prensa Libre, con la publicación de esta campaña?	23% 6 Informativa	65% 17 Educativa	0% 0 Entretenimiento	12% 3 Otra: Concientización - social																																													
7. A continuación se presentan los valores publicados por dicho diario, seleccione 5 con los cuáles usted se identifique mas, y califíquelos en escala de 1 a 5 puntos. Tome en cuenta que 1 punto representa un rango de menor importancia seguido de 2, 3, 4 hasta 5 puntos como el de mayor importancia.	<table border="0"> <tr> <td>Honestidad 59 pts.</td> <td>Servicio</td> <td>Trabajo</td> </tr> <tr> <td>Integridad</td> <td>Caridad</td> <td>Optimismo</td> </tr> <tr> <td>Justicia 21 pts.</td> <td>Empatía</td> <td>Paciencia</td> </tr> <tr> <td>Respeto 36 pts.</td> <td>Perseverancia</td> <td>Confianza</td> </tr> <tr> <td>Lealtad</td> <td>Valentía</td> <td>Fortaleza</td> </tr> <tr> <td>Pardón</td> <td>Comprensión</td> <td>Compasión</td> </tr> <tr> <td>Equidad</td> <td>Autocontrol</td> <td>Amistad 26 pts.</td> </tr> <tr> <td>Tolerancia</td> <td>Esfuerzo</td> <td>Amor</td> </tr> <tr> <td>Compartir</td> <td>Honradez 24 pts.</td> <td>Paz</td> </tr> <tr> <td>Gratitud</td> <td>Puntualidad</td> <td>Solidaridad</td> </tr> <tr> <td>Verdad</td> <td>Serenidad</td> <td>Sencillez</td> </tr> <tr> <td>Humildad</td> <td>Prudencia</td> <td>Generosidad</td> </tr> <tr> <td>Responsabilidad 24 pts.</td> <td>Patriotismo</td> <td>Fe</td> </tr> <tr> <td>Alegría</td> <td>Libertad</td> <td>Esperanza</td> </tr> <tr> <td>Disciplina</td> <td>Cooperación</td> <td></td> </tr> </table>				Honestidad 59 pts.	Servicio	Trabajo	Integridad	Caridad	Optimismo	Justicia 21 pts.	Empatía	Paciencia	Respeto 36 pts.	Perseverancia	Confianza	Lealtad	Valentía	Fortaleza	Pardón	Comprensión	Compasión	Equidad	Autocontrol	Amistad 26 pts.	Tolerancia	Esfuerzo	Amor	Compartir	Honradez 24 pts.	Paz	Gratitud	Puntualidad	Solidaridad	Verdad	Serenidad	Sencillez	Humildad	Prudencia	Generosidad	Responsabilidad 24 pts.	Patriotismo	Fe	Alegría	Libertad	Esperanza	Disciplina	Cooperación	
Honestidad 59 pts.	Servicio	Trabajo																																															
Integridad	Caridad	Optimismo																																															
Justicia 21 pts.	Empatía	Paciencia																																															
Respeto 36 pts.	Perseverancia	Confianza																																															
Lealtad	Valentía	Fortaleza																																															
Pardón	Comprensión	Compasión																																															
Equidad	Autocontrol	Amistad 26 pts.																																															
Tolerancia	Esfuerzo	Amor																																															
Compartir	Honradez 24 pts.	Paz																																															
Gratitud	Puntualidad	Solidaridad																																															
Verdad	Serenidad	Sencillez																																															
Humildad	Prudencia	Generosidad																																															
Responsabilidad 24 pts.	Patriotismo	Fe																																															
Alegría	Libertad	Esperanza																																															
Disciplina	Cooperación																																																
8. De los valores presentados en este cuestionario, ¿cuáles pone usted en práctica en su vida?	Honestidad 28% 7	Honradez 15% 4	Otros 27% 7																																														
	Responsabilidad 15% 4	Respeto 15% 4																																															
9. ¿Cómo calificaría usted la campaña de valores, publicada por Prensa Libre?	62% 16 Muy interesante	38% 10 Poco interesante	0% 0 Nada interesante	0% 0 No opina																																													
10. A nivel personal, considera que esta campaña de valores, incidió en usted de manera.	50% 13 Positiva	0% 0 Negativa	35% 9 No incidió	15% 4 Lo desconoce																																													
11. Si su respuesta anterior fue positiva, indique en que aspectos ayudó a mejorar en usted; esta campaña de valores	En su interacción social 12% 3 En su formación profesional 23% 6 En su desarrollo personal 15% 4 Sin respuesta 50% 13																																																