

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

ANÁLISIS DE PREFERENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU
PROGRAMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Trabajo de tesis presentado por

ALBA CECILIA ZAMORA GARCÍA

Previo a optar al título de

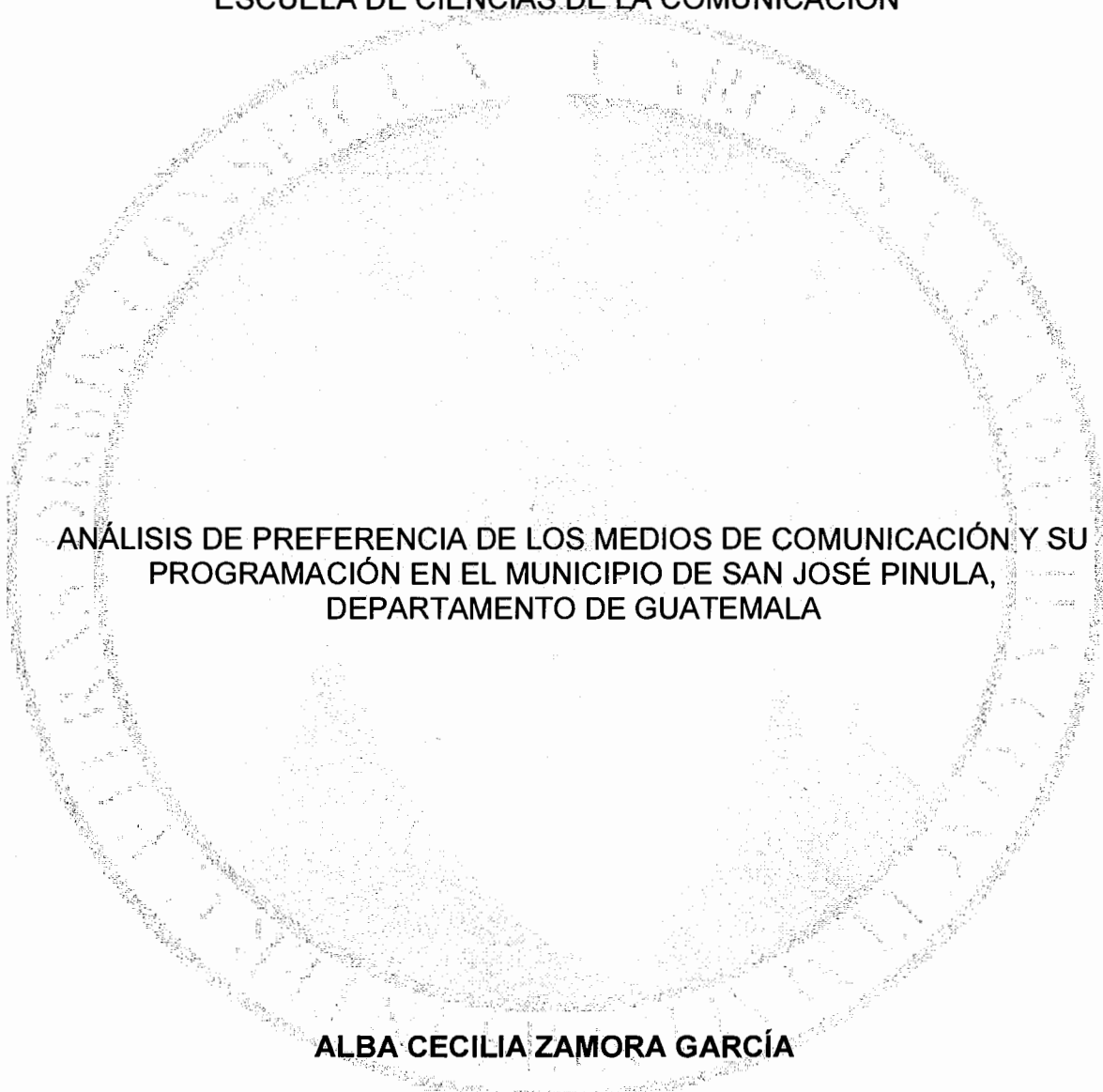
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

Lic. **Elio Quim**

Guatemala, abril de 2013

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



**ANÁLISIS DE PREFERENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU
PROGRAMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

ALBA CECILIA ZAMORA GARCÍA

Guatemala, abril de 2013

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

CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTOR

Lic. Julio Moreno Sebastián

REPRESENTANTES DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal De León

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Michael González Bártres

SECRETARIA

M.A. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

Presidente: Lic. Elio Quim

Revisor: M.A. Fernando Arévalo Yankos

Revisora: Licda. Rosa Idalia Aldana

Examinador: Lic. Ismael Avendaño

Examinador: M.A. José María Torres

Suplente: M.Sc. Miguel Ángel Juárez

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



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de julio de 2012

Dictamen aprobación 81-12

Comisión de Tesis

Estudiante

Alba Cecilia Zamora García

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Zamora**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 09-2012 de sesión celebrada el 16 de julio de 2012 que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Alba Cecilia Zamora García, carné 200722161, el proyecto de tesis: ANÁLISIS DE PREFERENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU PROGRAMACIÓN EN CUATRO MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Elio Quim.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de agosto de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 53-2012

Estudiante

Alba Cecilia Zamora García

Carné **200722161**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Zamora**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **ANÁLISIS DE PREFERENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU PROGRAMACIÓN EN CUATRO MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Elio Quim, presidente(a).
M.A. Fernando Arévalo, revisor(a)
Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracely Mérida
M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 29 de octubre de 2012

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio de Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Aracelly Mérida

Atentamente informamos a usted que el(la) estudiante ALBA CECILIA ZAMORA GARCÍA, carné 2007-22161, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es ANÁLISIS DE PREFERENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU PROGRAMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

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

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Fernando Arévalo Yankos
Miembro comité revisor

Licda. Rosa Idalia Aldana
Miembro comité revisor

Lic. Elio Quim
Presidente comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de febrero de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 08-2013

Estudiante

Alba Cecilia Zamora García

Carné **200722161**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Zamora**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: ANÁLISIS DE PREFERENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU PROGRAMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, siendo ellos:

- Lic. Elio Quim, presidente(a)
- M.A. Fernando Arévalo, revisor(a).
- Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a)
- Lic. Ismael Avendaño, examinador(a).
- M.A. José María Torres, examinador(a).
- M.A. Miguel Ángel Juárez, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
IESCH/AM/IEunice S.

M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de marzo de 2013

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 06-2013

Estudiante

Alba Cecilia Zamora García

Carné **200722161**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Zamora**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **ANÁLISIS DE PREFERENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU PROGRAMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

DEDICATORIA

A Dios:

El centro de mi fe y fuente de sabiduría e inteligencia; por acompañarme en cada paso y permitirme realizar mis planes y proyectos.

A mi mamá, Miriam García:

Por todos sus esfuerzos para brindarme apoyo moral y económico siempre, por su confianza en mí y su comprensión en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos, Ana Luisa, Otto y Diana:

Porque a pesar de sus ocupaciones, siempre están en la disposición de ayudarme en el cumplimiento de mis tareas personales, laborales y académicas.

A mis amigas, Conchy, Rita, Meches, Chiva y Evelyn:

Por creer en mí, por su cariño, ánimo y apoyo incondicional en todas las actividades que realizo.

A mis compañeros y amigos de estudio, Paola, Juanjo y Johans:

Por los desvelos, alegrías, enojos, viajes y logros compartidos, la enseñanza mutua y el apoyo que me brindaron dentro y fuera de clase.

A mis docentes y establecimientos educativos:

Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala (CALUSAC), Instituto María Auxiliadora (IMA), Escuela la Sagrada Familia y Colegio Mixto Guatemala. Especialmente al Lic. Luis Alexander Melgar, por abrirme sus puertas hacia el aprendizaje; por su enseñanza y vocación que me motivaron a estudiar, aprender y superarme académica, personal y profesionalmente.

A mis fuentes de trabajo:

Municipalidad de San José Pinula, Colegio El Progreso, Grupo Radial Uyuyuy y Colegio Mixto Guatemala. Por creer en mis capacidades, permitirme poner en práctica lo aprendido y proveerme nuevos conocimientos y nuevos retos.

A mi comunidad:

A la cuarta comunidad del Camino Neocatecumenal de San José Pinula, por ser testigo y apoyo en mi carrera, sueños y metas.

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	ii
1. Marco conceptual	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Delimitación del problema	3
1.4. Justificación	4
1.5. Objetivos	5
2. Marco teórico	7
2.1. Datos monográficos de San José Pinula	7
2.2. Antecedentes de la investigación	10
2.3. Definición de términos y conceptos	16
2.3.1. Comunicación de masas	16
2.3.2. Análisis de Preferencia	36
3. Marco metodológico	39
3.1. Tipo de investigación	39
3.2. Población y muestra	40
3.3. Técnicas e instrumentos	40
3.3.1. Técnicas	40
3.3.2. Instrumentos	41
3.3.3. Técnica estadística	41
4. Análisis e interpretación de resultados	43
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	65

RESUMEN

Tema

Análisis de preferencia de los medios de comunicación y su programación en el municipio de San José Pinula, departamento de Guatemala

Autor

Alba Cecilia Zamora García

Procedimiento

Para desarrollar este trabajo se realizó una investigación bibliográfica y documental. De igual forma, se encuestaron a 100 personas de San José Pinula.

Resultados

El medio de comunicación que prefieren los pobladores de San José Pinula es la televisión. Este es el medio más eficaz para realizar campañas de información y comunicación en dicho municipio. También se puede utilizar la radio que cuenta con un porcentaje considerable de aceptación y la prensa solamente para llegar a un grupo determinado. Los jóvenes les atribuyen a los medios la función de entretenimiento y los adultos la de información.

Las y los jóvenes gustan de programas musicales y deportivos. Las y los adultos prefieren los noticieros. La población pinulteca lee el periódico al menos una vez por semana. Los periódicos serán un medio más útil para comunicar mensajes a hombres.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una importante rama de la ciencia, por ser una pieza fundamental en el desarrollo económico, político y social de toda sociedad. La adecuada comunicación requiere del conocimiento de todos los procesos y elementos que intervienen en la misma.

En busca de promover en alguna medida dicho desarrollo y una adecuada comunicación se presenta la investigación: **ANÁLISIS DE PREFERENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU PROGRAMACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

Para la ejecución de la investigación se elaboraron 3 marcos que fundamentan la misma y se realizaron encuestas a hombres y mujeres, jóvenes y adultos, del municipio.

En el marco conceptual se describen las ideas concretas y los hechos que llevaron a plantear dicho tema de investigación, así como los objetivos que rigieron el estudio. El marco teórico lo conforman los datos monográficos de la comunidad seleccionada, los antecedentes de la investigación y los conceptos que explican el problema y que sirvieron para interpretar los datos recopilados.

La investigación es analítica-descriptiva, como se explica en el marco metodológico, que también incluye la técnica, instrumento, población y muestra utilizados para la obtención de datos.

Después se presentan los resultados que sirvieron para establecer las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se encuentra la bibliografía consultada y los anexos.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Planteamiento del problema

El país de Guatemala cuenta con 22 departamentos. Estos se subdividen en municipios. El departamento de Guatemala se encuentra situado en la región I o región Metropolitana. Está conformado por 17 municipios. Su cabecera departamental es el municipio de Guatemala.

Santa Catarina Pinula, San José Pinula, San José del Golfo, Palencia, Chinautla, San Pedro Ayampuc, Mixco, San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez, San Raimundo, Chuarrancho, Fraijanes, Amatitlán, Villa Nueva, Villa Canales y San Miguel Petapa, son los 16 municipios considerados como el interior del departamento de Guatemala.

En este estudio se tomó como referencia el municipio de San José Pinula. Los pobladores de dicho municipio, al igual que todos los seres humanos, necesitan de los medios de comunicación, para informarse e interactuar con el mundo que les rodea. Los medios de comunicación masiva también les permiten educarse y/o entretenerse, mientras esperan o realizan alguna actividad.

En su mayoría los habitantes de San José Pinula cuentan con medios de comunicación masiva, radio, televisión y prensa. Reciben la señal nacional de radio y televisión. Circulan los periódicos más populares: Prensa Libre, Nuestro Diario y Al Día.

En San José Pinula cuentan con dos canales por cable. Tele 10 y Canal 42, Pinula T.V.. A partir de enero del año 2011 empezó a circular mensualmente el periódico Infórmate, perteneciente a la empresa de cable Pinula Visión.

En el canal transmiten programación variada. Para jóvenes y adultos. Los programas son de diferente índole: cultural, musical, religiosa, deportiva, informativa, etc. El periódico cuenta con sección informativa, editorial, comercial y entretenimiento.

La audiencia de los medios de comunicación es variada. Hay personas que se mantienen más al pendiente de estos que otras. Algunos los consideran de suma importancia para la comunidad, y para otros son irrelevantes.

Este estudio demuestra qué medios de comunicación prefieren los pobladores del municipio de San José Pinula. A qué medio de comunicación prestan más atención, cuál les informa mejor, cuál les entretiene más. Y también el tipo de programación que prefieren.

La variedad de gustos, se debe a que todas las personas son distintas, en cuanto a características físicas y psicológicas. Estas mismas características, hacen a los pueblos, ser distintos unos de otros. Aunque el municipio en cuestión, mantiene una proximidad cercana a la capital, en cuanto a distancia se refiere, los pobladores tienen gustos, preferencias, necesidades y problemáticas distintas a los de la capital.

Si las autoridades o los mismos pobladores, desean abordar o contribuir a la solución de dichos problemas, necesitan de una campaña de información y educación, para la comunidad. Dichas campañas pueden ser en distintas áreas, salud e higiene, reciclaje, educación sexual, agricultura o política.

Para la ejecución de estas campañas, se necesitan expertos en cada área mencionada, así también de un buen comunicador y de un adecuado medio de comunicación.

Es por eso, que se hace necesario e importante, identificar y determinar qué medios de comunicación prefieren los pobladores de San José Pinula y de qué programación gustan más.

Con estos datos, las autoridades, comunicadores o personas interesadas sabrán a través de qué medio de comunicación pueden llegar mejor a los habitantes, y con qué características debe contar una campaña informativa o educativa para que guste y llame la atención de los mismos.

De esta forma, la campaña de comunicación, para contribuir a la solución de alguna problemática dentro de esta comunidad, tendría una probabilidad considerable de éxito.

1.2. Formulación del problema

¿Por qué razones los pobladores de San José Pinula prefieren la radio, prensa o televisión; por información, educación o entretenimiento?

Con la presente investigación se pretende analizar la preferencia que los pobladores de San José Pinula tienen por los medios de comunicación y su programación, a través de encuestas a jóvenes y adultos de dicha comunidad.

1.3. Delimitación del Problema

La investigación se realizó en el municipio de San José Pinula, departamento de Guatemala, en los meses de enero a mayo del año 2012. Se trabajó con hombres y mujeres jóvenes, y hombres y mujeres adultos del municipio.

1.4. Justificación

A través de esta investigación se pudo detectar los medios de comunicación que prefieren los pobladores del municipio de San José Pinula, departamento de Guatemala y su programación favorita. Estos datos son importantes porque se pueden utilizar a favor de cualquier información que se desee trasladar a los pobladores en forma efectiva.

Sin comunicación no hay sociedad. Una comunicación efectiva es esencial para su desarrollo. Para la efectividad de la comunicación es necesario que el emisor conozca a sus receptores, los medios y los códigos a través de los cuales puede llegar a ellos más fácilmente. Un profesional, de cualquier área, psicología, sociología, antropología, política, que desee comunicarse con la población del interior del departamento de Guatemala, puede utilizar los resultados de la presente investigación para el logro de sus objetivos.

Los estudiantes o personas que trabajan en las Ciencias de la Comunicación pueden tomar en cuenta estos resultados para desarrollar una campaña, un proyecto o un programa en radio, televisión o prensa destinado a los habitantes del interior del departamento de Guatemala, con una probabilidad considerable de éxito.

Esta investigación también es un estudio piloto para futuros investigadores que decidan ahondar y ampliar el tema. Puede dar pie a un análisis de preferencia de los medios de comunicación y programación en el interior de la República de Guatemala.

En la biblioteca, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la investigación servirá y beneficiará a docentes y estudiantes como un medio para ampliar o comprobar conocimientos en cuanto al tema seleccionado.

1.5. Objetivos

GENERAL:

- ✓ Descubrir la preferencia de programas televisivos, radiales y secciones de material impreso en el municipio de San José Pinula.

ESPECÍFICOS:

- ✓ Analizar la preferencia que los pobladores de San José Pinula tienen por los medios de comunicación.
- ✓ Determinar los horarios más frecuentes en radio y televisión.
- ✓ Determinar la frecuencia de lectura de los medios impresos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DATOS MONOGRÁFICOS DE SAN JOSÉ PINULA

A continuación se presenta la ubicación geográfica y cultural de San José Pinula, que permitirá conocer el entorno de los pobladores de dicho municipio, objeto de nuestro estudio.

Según el diccionario municipal de Guatemala (2009: 195) municipio es la organización básica de la organización territorial del Estado y un espacio de participación ciudadana. Se caracteriza por sus relaciones permanentes de vecindad, multietnicidad, pluriculturalidad y multilingüismo, organizado para realizar el bien común de todos los habitantes de su distrito.

San José Pinula es uno de los 17 municipios del departamento de Guatemala. “Fue fundado durante la Administración del General Manuel Lisandro Barillas, el 1ero de octubre de 1886. Su nombre significa Tierra del Pino”. (Gómez, 2009: 12)

Consta de 220 kilómetros cuadrados. Dista 22 kilómetros de la Ciudad Capital. Limita al Norte con los Municipios de Palencia y Guatemala, departamento de Guatemala. Al Este con el Municipio de Mataquescuintla, departamento de Jalapa. Al Sur con el Municipio de Santa Rosa de Lima, departamento de Santa Rosa. Y al Oeste con los Municipios de Santa Catarina Pinula y Fraijanes, departamento de Guatemala. (<http://www.munisanjosepinula.gob.gt>)

El municipio lo conforman 20 Aldeas: Santa Inés Pinula, Ciénaga Grande, El Platanar, Las Anonas, El Pino, San Luis, Santa Rita, Contreras, Concepción Pinula, El Sombrerito, La Primavera, El Zapote, El Colorado I y II, Joya de los Cedros, El Socorro, San Shin, El Carmen, Río Frío, Cruz Alta y Las Nubes. (Gómez, 2009: 12)

Según el último censo de Población realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2002), San José Pinula cuenta con 47.278 habitantes. Aproximadamente 25,000 personas habitan la cabecera municipal. En su mayoría los habitantes son ladinos.

Los pobladores cuentan con agua potable, luz eléctrica, completa iluminación pública en toda la cabecera municipal y colonias. En el casco urbano, la mayoría de sus calles y callejones están asfaltados o pavimentados.

Existen iglesias católicas y de otras denominaciones religiosas. Tres escuelas públicas de primaria, una Escuelita Nacional de Párvulos, un Instituto Básico Nacional, tres Institutos Básicos por Cooperativa y colegios privados con carreras diversificadas.

Posee centro de salud, Sub-Estación de la Policía Nacional Civil, parque, cementerio municipal y uno privado, edificio municipal, salón de usos múltiples, mercado municipal, transporte hacia la capital y todas las aldeas. También cooperativas de ahorro y crédito, centros comerciales, canchas deportivas de fútbol y básquetbol, campos privados de golf, servicios telefónicos y domiciliarios (cabecera y aldeas cercanas), servicios de televisión por cable, oficina de correos, cuatro agencias bancarias, fábricas y maquilas.

Las aldeas cuentan con los servicios básicos. Algunas con alumbrado público y con Institutos de Nivel Básico por Cooperativa.

Su economía se basa en la agricultura y la ganadería, conociéndose el municipio como La Cuna del Ganado Jersey. Los quesos, crema y mantequilla que se producen son de excelente calidad. (Gómez, 2009: 12)

Se cultiva maíz, frijol, papa y verduras variadas (brócoli, bruzuela, coliflor, zanahoria, güisquil, perulero, etc.), frutas variadas en las aldeas de la parte alta.

En la producción artesanal se puede mencionar la fabricación de muebles en madera con un tallado característico y encerados de bambú.

La comunicación terrestre entre la Cabecera Municipal y la Ciudad Capital es por la Ruta Nacional 18. También se registran medios de comunicación, tales como los canales por cable Tele 10 y Pinula TV y el periódico "Infórmate", perteneciente a la empresa de cable Pinula Visión.

Los eventos que destacan son la celebración de su feria titular el 19 de marzo, actividades religiosas en honor a la Virgen de Mercedes, Virgen de Concepción, Señor de Esquipulas, Semana Santa, Navidad entre otras. Asimismo, las fiestas patrias.

Cabe resaltar que una tradición importante y propia de los pinultecos es la conmemoración y celebración del martirio del padre Hermógenes López Coarchita, el 30 de junio, "Día de los Mártires". Pinula sobresale por la presencia de obispos, sacerdotes y seminaristas. La gente del pueblo llega desde las aldeas a pie en peregrinación, desde todos los costados de la parroquia, entonando los cantos que le han compuesto.

Existen algunos lugares turísticos y de recreación, como el Campo Ecológico, El Tronco, Nachus, entre otros. Un lugar importante por su historia, es la Iglesia Antigua, que se sitúa en la zona 2 del casco urbano. En el año 2006 fue nombrada Patrimonio Cultural de la Nación. Gracias a esto, la iglesia puede ser admirada por todos y darle el uso que anteriormente se le daba. (Gómez, 2009: 56)

Finalmente, en el deporte San José Pinula ha obtenido muy buenos resultados, sobre todo en el fútbol. El equipo San José Pinula FC forma parte de la segunda división de fútbol del país, desde hace dos años. Lo que acrecienta la afición al fútbol por parte de los pinultecos. (Gómez, 2009: 152)

2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En estudios anteriores de preferencia y de audiencias se encontraron los siguientes datos que permitirán el análisis en esta investigación.

El análisis LA PRENSA Y SU PÚBLICO realizado por la asociación norteamericana, *Lawrence Erlbaum Associates, Inc.*, en 1981, cuyo objetivo era establecer quién lee, qué, cuándo, dónde y por qué en los periódicos norteamericanos, concluyó que “Casi todos los ciudadanos americanos con capacidad para leer y escribir miran un periódico, aunque sólo sea de vez en cuando. En el transcurso de los cinco días laborales de la semana, el 89% de la población adulta lee un periódico por lo menos en una ocasión. Otro 7% lee por lo menos un dominical al mes”. (Giner, 1985: 102-104)

Aproximadamente la mitad del total de adultos leen el periódico en los últimos cinco días laborales. La lectura en lunes y martes es inferior en varios puntos a la de los demás días, lo que se traduce que en los periódicos llevan menos publicidad en esos dos días. Puede suceder también que la presencia prolongada del voluminoso ejemplar del periódico del domingo haga que se lean menos los diarios de los dos primeros días de la semana.

En cuánto a qué leen los lectores, lo que más sorprende de las respuestas del público es su inclinación desproporcionada hacia las informaciones desagradables. (Giner, 1985: 302)

Y “¿Dónde se entera la gente de esas noticias determinadas que después recordará mejor? Para un 39% de encuestados, en la televisión; un 30% dice que en los periódicos, el 22% en la radio, un 8% de viva voz y un 1% de alguna otra fuente”. (Giner, 1985: 306)

Los resultados presentados anteriormente son muy distintos a los de esta investigación en cuanto a la preferencia por los medios impresos. En Estados Unidos se consumen más los periódicos que en Guatemala, porque la historia y cultura de las personas de dichos países es muy distinta. A continuación se presenta un estudio de televisión realizado en el país vecino, México, del cual se consume bastante programación en Guatemala.

En el año 2008 la empresa TELEVISA, como parte del “Plan Comercial dosmilOcho”, realizó un análisis de audiencias donde se estableció que la población mexicana invierte, en promedio, 2 horas 52 minutos diarios en ver la televisión, destinando 1 hora 28 minutos a los canales de Televisa. (http://i.esmas.com/documento/0/000/002/026/02_Analisis_de_Audiencia_08.pdf)

En un horario de 6:00 a.m. a 4:00 p.m., Televisa mantiene un rating de 6.0 y aumenta en el horario nocturno, de 7:00 p.m. a 11 p.m., con 13.4. Las amas de casa le dan el primer lugar de rating al canal 2 de Televisa. El rating promedio para Televisa es el 6.7, para TV Azteca 4.9, TV de paga con más de 84 canales 2.5, TV Local 1.9 y VCR's 1.1.

8 de cada 10 personas ven la Televisión Abierta diariamente. De abril 2006 a marzo 2007, los mexicanos indicaron en un 80% que preferían ver televisión abierta, TV Azteca, Televisa y TV local, El 52% la radio, el 33% las revistas, el 17% los periódicos, el 09% el Internet y 7% el cine. (http://i.esmas.com/documento/0/000/002/026/02_Analisis_de_Audiencia_08.pdf)

Como muestran los porcentajes y demás resultados, las preferencias que los mexicanos tienen por los medios de comunicación se asemejan más a los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, precisamente por la similitud en algunos aspectos históricos y culturales.

Los siguientes estudios e investigaciones se realizaron en Guatemala y proporcionaron datos importantes para el presente análisis de preferencia.

En el área metropolitana, el trabajo MEDICIÓN DE PREFERENCIA DE TELEVISIÓN POR CABLE, PARA COMPRA PUBLICITARIA, EN PERSONAS DE 18 A 25 AÑOS (2002), de la tesis Ana Marcela Piedrasanta Cruz, determinó que la franja de mayor audiencia en cable es de 18 a 24 horas, horario en donde se puede satisfacer todo tipo de preferencias.

En cuanto a días de mayor audiencia, no se observó preferencia por un día en específico, para la mayoría de los encuestados. La multiplicidad de canales que ofrece la Televisión por Cable permite que la audiencia se pueda segmentar en base a gustos y preferencias. La preferencia de personas de 18 a 25 años, predominan las películas 57%, musicales 39%, series 36% y deportes 29%. (Piedrasanta, 2002: p72)

Al respecto, es interesante mencionar que el 42% de las personas de 18 a 25 años hayan manifestado que no les molesta la inserción de publicidad, el 23% que les es indiferente y además que un 51% ve anuncios, a pesar de la alta posesión de control remoto (86%).

Según esta investigación, la Televisión por Cable es el medio que prefiere las personas de 18-25 años, ya que el 93% lo manifiesta así y sólo un 1% prefiere televisión nacional. Su audiencia es alta en área metropolitana, lo cual representa la ventaja más importante para el medio. (Piedrasanta, 2002: 73)

Después de conocer las preferencias que los jóvenes de la capital guatemalteca tienen por los medios de comunicación y su programación se puede observar que son similares a las preferencias de los jóvenes pinultecos, excepto por el gusto de series televisivas y programación nacional.

Respecto al interior de la República, el tesisado Elmer Oswaldo Bracamonte de la Cruz, en el año 2005 realizó la investigación:

ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA DEL PROGRAMA MAÑANITAS JUVENILES Y SU INTERPRETACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE CULTURA DE PAZ TRANSMITIDA POR LA RADIO LA VOZ DE ATITLÁN SOLOLÁ.

En dicha investigación se determinó que la población sí gusta del programa Mañanitas Juveniles, especialmente por la música que se programa, éxitos variados del momento tocando los géneros románticos, pop, cumbias grupero y otros. Otro porcentaje (39%) sintoniza el programa por educación general y otros porque les motiva su programación y a la vez les sirve de compañía en sus actividades diarias.

“Los oyentes del programa Mañanitas Juveniles fortalecen sus valores, actitudes y comportamientos por medio de la información de la Cultura de paz transmitida por la radio La Voz de Atilán”. (Bracamonte, 2005: 76)

A la audiencia del programa le interesa que se transmita más información de cultura de paz para convivir en una sociedad democrática.

“El programa Mañanitas Juveniles es uno de los más escuchados por los oyentes de la radio La Voz de Atitlán, por el formato de su programación, siendo un canal de información dinámica a beneficio de las comunidades a donde llega la señal de radio”. (Bracamonte, 2005: 77)

El público prefiere la radio por la música que se programa más que por cualquier tipo de información que se traslade a través de ella. En cuanto a preferencias por la televisión en jóvenes se presenta la investigación de la tesinada María Guisela Córdón Aquino (2010) LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN Y LA MODIFICACIÓN DE VALORES ÉTICOS Y MORALES DE LOS Y LAS ADOLESCENTES COMPENDIDOS EN LAS EDADES DE 13 Y 14 AÑOS DE UN COLEGIO DEL MUNICIPIO DE MIXCO DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

El estudio permitió establecer que los adolescentes encuestados el 62% mira más de 2 horas diarias la televisión y en su mayoría son mujeres. El horario en que más miran la televisión es de 7:00 a 9:00 p.m., “El 85% de los adolescentes encuestados, están expuestos a programas televisivos no aptos a su edad”. (Cordón, 2010: 55)

Otro punto interesante para la investigación es la preferencia que tienen los y las adolescentes en ver los canales de televisión a nivel nacional “las mujeres son las que tienen un porcentaje muy alto (57%) en la preferencia de canal 7 esto se debe a que la programación diaria de este canal incluye telenovelas, las cuales por tener escenas de romanticismo atraen al sexo femenino, en contraste con los hombres que la mayoría prefiere el canal 13 y 3 (44% y 41%). Hay que mencionar que estos dos canales incluyen en su programación series, deportes y otros temas de interés para el sexo masculino”. (Cordón, 2010: 63)

Asimismo, se estableció que todos los encuestados cuentan con el servicio de televisión por cable, teniendo más variedad de programación durante el día. Se pudo observar que la preferencia de las mujeres se inclina hacia los programas musicales y la de los hombres es variada, Discovery Channel, MTV y películas de acción y violencia en el canal TNT.

“Las razones por las que los y las adolescentes prefieren ver los canales de televisión antes descritos, son porque les gusta (53%), les divierte (24%), les interesa (8%) y les informa (11%), el 4% restante tiene otras razones”. (Cordón, 2010: p65)

Los gustos y preferencias de los adolescentes encuestados en la anterior investigación son parecidos a los de nuestro grupo de estudio. Cabe resaltar que ambas poblaciones pertenecen a dos municipios del departamento de Guatemala, circunvecinos de la ciudad capital.

Finalmente se presenta una investigación en otro de los municipios de Guatemala, ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS ESCOLARES DE NIVEL MEDIO EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN SACATEPÉQUEZ, de la tesinada Lilian Delfina Búcaro Pérez, en el año 2003.

Búcaro determinó que la disponibilidad, el acceso y consumo de los medios de comunicación privilegiaron a la radio (95%) y la televisión (38%) como medios con niveles altos de aceptación por los escolares del municipio de San Juan Sacatepéquez.

“Las variables de sexo, edad, tipo de institución educativa, tipo de familia y origen de los padres tienen incidencia en la disponibilidad, acceso y consumo de los medios de comunicación mencionados, considerando que estas variables guardan relación con disposiciones, gustos, preferencias e identificaciones distintas con los mensajes de los medios”. (Búcaro, 2003: 129)

Los hábitos de consumos de periódicos y revistas por los escolares son muy bajos debido a que no poseen el hábito de la lectura.

Las preferencias de los jóvenes por los medios de comunicación en San José Pinula y San Juan Sacatepéquez varía. En este último prefieren más la radio que la televisión, mientras que en San José Pinula es lo contrario. Siendo ambos municipios del departamento de Guatemala, San Juan Sacatepéquez presenta una característica, es un pueblo que la población en su mayoría es indígena y puede ser la causa de la diferencia de preferencias. Esta hipótesis presenta un objeto de estudio para una futura investigación.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS

2.3.1. COMUNICACIÓN DE MASAS

2.3.1.1. Comunicación

La comunicación, según Charles Wright, “es un proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos, dicho proceso es fundamental y vital. Es fundamental, porque toda sociedad humana está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona. Es vital, porque la posibilidad de comunicación con los otros aumenta las oportunidades individuales para sobrevivir”. (Wright, 1995: 9)

En este proceso de comunicación Joseph Dominick (2000: 05-11) distingue los siguientes **elementos**:

- **Fuente:** Inicia el proceso al tener una idea o pensamiento que desea transmitir a otra entidad.
- **Codificación:** Actividad por la que atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que puedan ser percibidos los sentidos.
- **Mensaje:** Es el producto físico real codificado por la fuente.
- **Canal:** Forma en que el mensaje viaja hacia el receptor.
- **Decodificación:** Proceso opuesto al de codificación, consiste en actividades que traducen o interpretan mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor.
- **Receptor:** es el objetivo del mensaje; su meta final, puede ser una sola persona, un grupo, una institución o un grande y anónimo conjunto de personas.

- **Retroalimentación:** respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes subsecuentes de la fuente, representa la inversión del flujo de la comunicación, la fuente original se vuelve el receptor y el receptor original se vuelve la nueva fuente.
- **Código:** Conjunto de signos y señales que están codificados u ordenados y que son conocidos por ambos sujetos de la comunicación (emisor-receptor). Los idiomas (lenguaje oral y escrito) son los códigos más efectivos con que cuenta el ser humano, ya que permiten comunicar todo tipo de ideas y situaciones con una enorme facilidad y economía. Sin embargo, no son los únicos que existen. El ser humano se vale de una gran variedad de códigos o formas para comunicarse, el código gestual, el ícono, la música, las señales, los ruidos, etc.
- **Y ruido:** Cualquier cosa que interfiera con la llegada del mensaje. Hay tres tipos de ruido. Uno es el semántico, cuando las personas manejan significados diferentes para distintas palabras o frases. Otro es del entorno, se refiere a fuentes de ruido externas al proceso de comunicación, causan interferencia, a veces puede estar fuera de control del comunicador. Y el tercero es el mecánico, ocurre cuando hay algún problema con la máquina que se está usando para realizar la comunicación. (Dominick, 2000: 05-11).

2.3.1.2. La comunicación masiva como un contexto de la comunicación

Para Joseph Dominick (2000: 15) existen tres **contextos** principales de la comunicación:

1. Interpersonal

En el cual una persona o grupo interactúa con otra persona o grupo sin la ayuda de ningún dispositivo mecánico, fuente y receptor se encuentran físicamente cercanos.

2. Interpersonal asistido por máquinas.

Combina características tanto de la comunicación interpersonal como de la masiva. En este contexto se comunican una o más personas por medio de uno o más aparatos mecánicos con uno o varios receptores. Una de las características principales es permitir que la fuente y el receptor estén separados por tiempo y espacio. La máquina le da permanencia al mensaje almacenándolo en papel, disco magnético o algún otro tipo de material. También extiende el rango del mensaje amplificándolo y/o transmitiendo a largas distancias.

3. Comunicación masiva

Esta se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce y transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos, que se dirigen a una colectividad heterogénea y dispersa. Respecto a los elementos, podemos resaltar:

- ✓ La fuente es un grupo de individuos que por lo regular actúan dentro de ciertos roles predeterminados en un contexto de organización, cuentan con poca información detallada acerca de sus receptores.
- ✓ La codificación, en este caso, siempre es un proceso de varias etapas.
- ✓ Los canales de comunicación masiva se caracterizan por requerir de al menos una, casi siempre más de una, máquina en el proceso de envío del mensaje, estas máquinas transfieren mensajes de una canal a otro.
- ✓ Los mensajes son públicos, una de las principales características
- ✓ El público es enorme.
- ✓ La retroalimentación es otra área donde hay diferencias con la interpersonal. En la masiva el flujo de información por lo regular va en un solo sentido, de la fuente al receptor. La retroalimentación es más difícil que en el contexto interpersonal. (Dominick, 2000: 15-18)

Los **Medios de comunicación masiva** no sólo se refieren a los instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacenan el mensaje, sino también a las instituciones que usan estas máquinas para transmitir el mensaje

Wright señala que “comunicación de masas suele vincularse con la idea de la televisión, radio, cinematógrafos, periódicos, etc., mas no deben confundirse esos instrumentos técnicos con el proceso con el cual están relacionados”. (Wright, 1995: 11).

Para Wright (1995: 12), los elementos técnicos de los modernos sistemas de comunicación no son los que los distinguen como medios masivos, sino que la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas **condiciones operacionales distintivos**:

- a) **Naturaleza del auditorio.** La comunicación de masas está dirigida hacia un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo. Por lo que los mensajes enviados a personas específicas no son considerados comunicación de masas.
- b) **Naturaleza de la experiencia de comunicación.** La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Pública, porque el mensaje no va dirigido a nadie en especial. Rápida, porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño. Y transitoria, porque por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente. Aunque hay excepciones.
- c) **Naturaleza del comunicador.** La comunicación de masas es comunicación organizada. El comunicador trabaja a través de una compleja organización y de una gran división del trabajo, con una gradación de gastos. Las empresas de comunicación masiva requieren gran cantidad de dinero para funcionar. Se crean con fines de lucro. Son altamente competitivas. (Wright, 1995: 12-15).

Por otro lado, De Fleur (1970: 140) expresa que para poder abarcar el proceso de comunicación masiva, este sistema teórico fundamental debe ser completado con algunos detalles. Estos detalles, más que todo, respecta a los canales por los que circula la información en ambos sentidos. El canal que utiliza el medio masivo lleva la información a un dispositivo mecánico, que es en lo esencial un procedimiento para transformar un tipo de información en otro que resulta más efectivo para cubrir grandes distancias.

Sin embargo, esos actos complejos no modifican en principio el acto comunicativo. El hecho que el canal haya llegado a ser considerablemente complejo no modifica las características fundamentales de este acto comunicativo. También, hay que agregar que la comunicación de masas implica un público muy vasto y que esta es una diferencia cuantitativa y no de principios.

Aunque estas diferencias entre la comunicación masiva y la comunicación interpersonal no implican diferencias en los principios fundamentales, ello no significa que no tengan importancia. El grado en que varía la decodificación de un mensaje según intervenga un medio masivo o se trate de una comunicación cara a cara, merece ser investigado. (De Fleur, 1970: 140-144)

2.3.1.3. Funciones de la comunicación de masas

Entre los objetivos y funciones de la comunicación de masas, Harold Lasswell, citado por Charles Wright señaló: (Wright, 1995: 16)

- a) **Supervisión.** Se refiere a la recolección y distribución de la información referente a los sucesos de la sociedad, manipuleo de noticias.

- b) La **concordancia** de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente.

c) La **transmisión** de la herencia social de una generación a otra.

d) **Entretenimiento**. Se refiere a los actos de comunicación entendidos como diversiones, sin tomar en cuenta algún efecto instrumental que pueda tener. (Wright, 1995: 16).

En una forma más detallada, Joseph Dominick (2000: 31) distingue dos enfoques para analizar y explicar las funciones de la comunicación masiva.

1. **Análisis funcionalista**

El análisis funcionalista sostiene que la mejor manera de comprender un tema es analizar cómo se usa. En la comunicación masiva esto significa examinar el uso que el público le da a su relación con los medios. En este análisis se distinguen a la vez dos niveles: macroanálisis y microanálisis

✓ **Macroanálisis**

En el nivel de macroanálisis los medios de comunicación masiva desempeñan cinco **funciones** dentro de la sociedad:

a) **Vigilancia** Papel informativo de los medios. La vigilancia de entorno o prevención se presenta cuando los medios informan sobre amenazas naturales, económicas o políticas. La vigilancia instrumental, tiene que ver con la transmisión de información que es útil en la vida diaria.

b) **Interpretación** Los medios también proporcionan información sobre el significado y la importancia de los acontecimientos, editoriales, caricaturas; puede traer consecuencias positivas o negativas.

- c) **Vinculación** Los medios tienen la capacidad de reunir diferentes elementos de la sociedad que no tienen una conexión directa, anuncios publicitarios, legislaciones, grupos separados geográficamente, etc.
- d) **Transmisión de valores** Es una función sutil, también llamada de socialización. Se refiere a la forma en que un individuo llega a adoptar la conducta y los valores de un grupo. Los medios reflejan nuestra sociedad, nosotros aprendemos, observando, escuchando y leyendo la manera en que se supone debe actuar la gente y los valores que son importantes. También transmiten valores al reforzar las normas sociales, que se ampliará más adelante.
- e) **Entretenimiento** Las disfunciones son consecuencias dañinas o negativas de dichas funciones. (Dominick, 2000: 33-36)

✓ **Microanálisis**

En el nivel del microanálisis el enfoque funcionalista se llama análisis de usos y gratificaciones. Los medios realizan para los individuos las siguientes funciones:

- a) **Conocimiento** El acto de llegar a saber algo. Cuando una persona utiliza los medios para obtener información sobre algo.
- b) **Diversión** Otra necesidad humana. Puede tomar diferentes formas. *Estimulación* o búsqueda de alivio contra el fastidio o la rutina cotidiana. Los psicólogos le llaman conductas lúdicas. Se trata de juegos, recreación y cualquier otra forma de actividad que se realice para mantener un nivel mínimo de actividad intelectual.

Relajación o escape de la presión y los problemas diarios. Cuando las personas se enfrentan a cargas sensoriales excesivas tienden a buscar alivio. En este sentido, los medios son una fuente de alivio. El material para relajarse no siempre es de contenido superficial.

Liberación emocional de energía y de emociones reprimidas. Por ejemplo, con películas de terror probablemente porque las personas disfrutan cierta liberación emocional y se sienten mejor después de un buen grito o unos sollozos. Con las telenovelas, porque la gente se siente mejor al ver que otros tienen mayores problemas que los suyos. Hay quienes se identifican con los héroes y heroínas de los medios y participan indirectamente de sus triunfos.

- c) **Utilidad social** Necesidad social integradora que parece surgir de la necesidad del individuo de relacionarse con los demás, se presentan en varias formas. Puede ser como temas de conversación, los medios proporcionan un terreno común en las conversaciones sociales, muchas personas usan como temas de conversación cosas que han leído, visto y oído. También para no sentirse solos, hay quien llega a desarrollar sentimientos de afinidad y amistad con personajes de los medios, a este fenómeno se le llama *relación parasocial*.

- d) **Evasión** A veces las personas utilizan los medios para crear una barrera entre ellas y otras personas. Por ejemplo, cuando en lugar público no queremos ser molestados metemos la cabeza en un libro, periódico o revista. También usar los audífonos y mandar a todos a otra parte. La televisión realiza esa misma función, aislando a los niños de los adultos o viceversa. (Dominick, 2000: 38-49)

3. Enfoque crítico/cultural

El enfoque crítico/cultural se fundamenta en la filosofía marxista, que subraya las diferencias de clases como causa de conflictos en la sociedad. Este enfoque sugiere que el contenido de los medios contribuye a la permanencia del sistema que mantiene a la clase dominante en el poder. También observa que la gente es capaz de encontrar diferentes significados en un mismo mensaje. (Dominick, 2000: 52-54)

2.3.1.4. Teorías de las comunicaciones masivas

Otro punto importante en la comunicación de masas son las teorías que giran alrededor de estas. Carlos Interiano (2001: 45-67) realizó una recopilación de dichas teorías, de las cuales se explican algunas a continuación.

La Agenda Setting, esta teoría argumenta que una información a favor o en contra de algo, vertida en un medio masivo de comunicación, es determinante para las acciones futuras de la masa social. Anteriormente se le daba a los medios de comunicación una condición de poder absoluto, con una capacidad de manipulación social histórica. Se llegó a pensar que serían los hilos invisibles del poder mundial.

Teoría de la Regresividad, contraria a la teoría anterior, considera que si bien es cierto los medios ejercen influencia en las decisiones colectivas, como instituciones sociales, conformadas por personas pertenecientes a un mismo contexto social, estos pueden terminar siendo presas de las demandas sociales. Es decir, que son los grupos sociales quienes determinan la agenda informativa.

Teoría Psico-cibernética, encuentra sus bases en las explicaciones de Freud relacionadas con el mundo de la computación.

Sostiene que los mensajes que recibimos no son recibidos por el cerebro en una sola memoria, si no que en dos niveles de almacenamiento de información, el consciente y el Inconsciente, que de alguna manera determinan nuestro comportamiento cotidiano.

Teoría de la Evitación Defensiva, explica que los seres humanos actuamos en función del principio básico de pérdidas y ganancias. Estas no sólo referidas al campo económico. Se refiere a las pérdidas y ganancias que, a nivel emocional, pueden afectarnos psicológicamente y afectar nuestra conducta futura frente a un hecho cualquiera. En este sentido, los mensajes reiterativos que estén dirigidos a romper nuestro equilibrio pueden funcionar siempre y cuando no exponamos a las personas a los mismos mensajes por tiempo muy prolongado.

Teoría Estímulo-Respuesta, basada en los estudios de Watson y Pavlov. Los cuales demostraron que un organismo vivo sometido a un estímulo arrojará como resultado una respuesta X. Es posible predeterminar una respuesta en un organismo dependiendo del tipo de estímulo a que sea sometido. Sin embargo, para que esta respuesta sea la deseada y repetitiva, el organismo sometido al estímulo debe agregársele un cuarto elemento: la Recompensa. Las recompensas no obedecen únicamente al orden de satisfactores primarios: bebida, comida etc. Responden también a satisfactores de alto nivel como propuestas de autorrealización personal y conectores de estatus social, político, ideológico u otros.

Teoría del Efecto Boomerang, cuando no se tiene una visión perfecta de la audiencia, los mensajes que se envíen pueden ocasionar un efecto inversamente al esperado, es decir, contrario a los propósitos de quien lo emite.

Teoría del Efecto Controlado, esta teoría sostiene que todo mensaje debe ser puesto a prueba para determinar sus pros y sus contras en relación a los objetivos propuestos. (Interiano, 2001: 54-59)

Teoría de la Catarsis, estudia el conjunto de los efectos secundarios que apartan a los usuarios de sus verdaderos problemas y los desvían hacia la solución en pantalla. Ocurre cuando estos experimentan preocupación por la solución de problemas ajenos, geográficamente distantes, familiarmente diferentes, culturalmente diversos, sin atender los propios.

Teoría de la Catálisis, esta es contraria a lo que sucede con la teoría de la catarsis. Los medios de comunicación pueden ser capaces de acelerar o desencadenar efectos que reflejan los problemas sociales. Por diversas vías, traslado de opiniones públicas, generación de opinión pública o manipulación de la opinión pública, los medios de comunicación desencadena conflictos sociales que de otra manera no hubieran podido ser conocidos, transmitidos ni resueltos por la sociedad.

Teoría de la Erosión Cultural, Wangner Díaz, doctor en comunicación, explica que cada mensaje, articulado con contenidos extranjeros y modelos ajenos a las culturas locales, crean en los receptores una predisposición para abandonar sus costumbres, prácticas estéticas, lingüísticas, etc., y aceptar nuevos paradigmas.

Teoría de Sedentarización, el mismo autor de la teoría anterior, expone que los medios de comunicación son capaces de crear en los individuos un estado sedentario que influye en su conducta personal y su relación familiar. El problema se divide en dos grandes aspectos. Por un lado el carácter alienante, nocivo y a veces provocador, del contenido de los mensajes que se transmiten a través de los medios. Por otro lado, la enorme cantidad de tiempo que los niños y adolescentes dedican a ver televisión, lo cual puede provocar problemas físicos. En otros medios masivos, como la radio y la prensa escrita, este poder sedentario es menor, aunque a veces se produce, sobre todo en jóvenes con altos índices de introversión. (Interiano, 2001: 62-65)

Teoría del rumor, una de las teorías más utilizadas en los medios de comunicación masiva. Puede ser para detectar información, estados de ánimo, actitudes políticas, como termómetro para medir opinión pública, o bien como instrumento para generar opinión a favor o en contra de algo o alguien. Aunque, frente a esta costumbre bastante generalizada, el rumor se ha ido disminuyendo con una política informativa cada vez más seria y responsable que los medios han asumido frente a informaciones sin origen seguro o con una doble intención. (Interiano, 2001: 67)

También De Fleur (1970: 175-177) enumera y explica algunas teorías de la comunicación masiva:

Teoría de las diferencias individuales, esta teoría implica que los mensajes transmitidos por los medios contienen estímulos particulares que interactúan en forma diferenciada con las características de la personalidad de los miembros del público. Puesto que existen diferencias individuales en las características de la personalidad de tales miembros, es natural suponer que se producirán variaciones en los efectos relacionados con esas diferencias individuales.

Teoría de las categorías sociales, esta supone que hay amplias colectividades, agregados o categorías sociales cuya conducta frente a un conjunto dado de estímulos es más o menos uniforme. Características tales como la edad, el sexo, ingresos económicos, nivel de educación, o la residencia en zonas urbanas o rurales. El conocimiento de alguna de estas características proporciona una indicación sobre el tipo de contenido que un individuo determinado escogerá de entre los que le ofrecen los medios y sus respuestas a los mismos serán aproximadamente iguales.

Teoría de las relaciones sociales, establecer que los líderes de opinión son, en muchos, sentidos semejantes a las personas que están bajo su influencia.

Tienden a cumplir estrictamente las normas de sus grupos y se muestran inclinados a asumir el liderazgo en una esfera pero no necesariamente en otras. El liderazgo de la opinión no parece recorrer en sentido descendente la estructura social: la mayor parte de las veces es horizontal. Tienen lugar sobre todo entre personas de estatus semejante, aunque puede haber excepciones.

Teoría de las normas culturales, afirma que los medios proporcionan una definición de la situación que el actor considera que es real. Esta definición provee guías para la acción que parecen ser aprobadas y apoyadas por la sociedad. Por lo tanto, la conducta es indirectamente plasmada por la acción de las comunicaciones. (De Fleur, 1970: 191-193)

2.3.1.5. Efectos de la comunicación de masas

Mc Quail, citado por Ricci Bitti (1990: 233) indica que, "el cambio es la esencia de la comunicación. Una vez que ha ocurrido un intercambio comunicativo, la situación ya no es la misma que antes, ha ocurrido algo que ha modificado en cierta manera la relación entre los participantes o entre ellos y el ambiente"

Maletzke señala que "desde el punto de vista fundamental teórico, efecto es todo cuanto sucede en el receptor por medio de la comunicación social". (Melgar, 2009.18)

Se puede decir entonces que efectos son todos los procesos de comportamiento y de vivencia susceptibles de ser observados en el hombre y que derivan de las circunstancias de que el hombre es receptor en el campo de la comunicación social.

Se distinguen tres fases en el encuentro del hombre con los mensajes de la comunicación social: precomunicativa, la propiamente comunicativa y la postcomunicativa.

En un sentido limitado efectos son los procesos que se desarrollan en las fases postcomunicativa y propiamente comunicativa dicha, todos los modos de comportamiento que resultan de la atención que presta el hombre a los mensajes de la comunicación social. (Melgar, 2009: 20)

Según Ricci Bitti (1990: 235) en este proceso intervienen múltiples factores. Hay grados diversos de intencionalidad y de causalidad al producir efectos mediante la comunicación, según se trate de un acto deliberado y preciso por parte del emisor o bien de un acto no previsto y del todo casual.

También es preciso tener en cuenta la actitud del receptor y sus características al interpretar un mensaje, la situación específica en que ocurre la comunicación, el tipo particular de contenido y de forma que asume el mensaje mismo.

La centralidad de la comunicación al formar y modificar el sistema de creencias, opiniones y actitudes de las personas ha sido foco de interés de muchos estudiosos.

Entre ellos, el Doctor Klapper con su teoría *The Effects of Mass Communication*. Principios generales aplicables a los efectos de la comunicación de masas en un gran número de campos temáticos específicos.

Explica que el público está constituido por personas, y dichas personas viven entre otras personas y entre instituciones sociales. Cada una de ellas sometida a gran número de influencias además de la comunicación de masas. Como resultado de estas influencias, han desarrollado opiniones, valores y tendencias en su conducta. Estas predisposiciones forman parte de la persona y las lleva consigo como miembro del público en la comunicación de masas. (Melgar, 2009.6)

Por lo tanto, una sola película o un anuncio no cambiarán las actitudes de los miembros de un público. Las predisposiciones están activas antes y durante la exposición a las comunicaciones.

Las personas tienden a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista afines a ellos y tienden a evitar comunicaciones de carácter diferente. Recuerdan el material que refuerza su propio punto de vista, mucho mejor que aquel que combate ese modo de pensar. La retención como la exposición, son elevadamente selectivas.

La percepción o interpretación también es selectiva. Cuando las personas están expuestas a comunicaciones que no sienten proximidad o simpatía, posiblemente, deforman el contenido de manera que terminan por percibir el mensaje como si este reforzara su punto de vista.

Entonces Klapper afirma que es poco probable que la comunicación de masas modifique sus puntos de vista. Es más probable que sostenga y refuerce su modo de pensar. Esto no significa que la comunicación de masas nunca pueda producir cambios en las ideas, los gustos, los valores o la conducta de su público. El proceso de cambio se manifiesta cuando un integrante del público está predispuesto al mismo.

Esta teoría concluye en tres principios. Comunicación de masas medida por factores como las predisposiciones, agente de reforzamiento y factores de cambio.

Respecto al efecto que tiene el crimen y la violencia en la comunicación de masas, son aplicables los principios anteriores. Los niños interpretan este material y reaccionan ante él de acuerdo con necesidades y valores existentes. El material sirve para reforzar sus actitudes, sean socialmente sanas o malsanas. (Melgar, 2009: 7-12)

Para reducir al mínimo los efectos indeseables, el procedimiento no puede referirse sólo a los medios de comunicación. Hay que involucrar a la familia, las escuelas y todas aquellas fuerzas que moldean los valores y la personalidad que el niño o el adulto lleva a la experiencia de los medios.

Esto no quiere decir que la comunicación de masas sea impotente o inofensiva. Su efecto de refuerzo es potente e importante, desde el punto de vista social, y refuerza con desinterés, tanto las predisposiciones convenientes como las inconvenientes.

La reducción de efectos inconvenientes, o el aumento de aquellos convenientes, no se logrará sólo con transformar el contenido de la comunicación de masas. Sus efectos sociales dependerán de la manera que la sociedad en general caracterice a los miembros del público que se vale de la comunicación de masas. (Melgar, 2009: 13)

Así también lo explica Charles Wright, en su libro *Comunicación de Masas* (1995: 129). Quien indica que los medios masivos tienen alguna parte en el complejo proceso de socialización, ya sea deliberada o inadvertidamente. Es probable que el individuo, en diversos momentos de su vida, obtenga de ellos algunas de sus normas sociales.

“La socialización es el proceso por el cual el individuo adquiere la cultura de su grupo e internaliza sus normas sociales, haciendo así que su conducta comience a tomar en cuenta las expectativas de los otros. Se extiende desde la niñez hasta la ancianidad”. (Wright, 1995: 130)

Pero para discernir el rol de los medios masivos en la socialización, necesitamos saber datos sobre la conducta de comunicación de las personas de diferentes niveles de edad. Necesitamos más información sobre el grado en que la gente absorbe normas sociales de los medios masivos: consciente e inconscientemente, directa e indirectamente.

Necesitamos saber más sobre las variables sociológicas que han sido discutidas antes. Por ejemplo, los grupos sociales a los que pertenece o se refiere cada miembro del auditorio influirán en sus probabilidades de estar expuestos a cualquier campaña hecha por los medios masivos, en su percepción e interpretación del contenido y el impacto que este tiene sobre él. El contexto social pone límites a la variedad de conductas que puede producir cualquier mensaje. (Wright, 1995: 132)

Por su lado, Joseph Dominick, en su libro *La Dinámica de la Comunicación Masiva* (2000: 503), llega a las siguientes conclusiones:

- Las dos técnicas cuantitativas principales para estudiar los efectos de la comunicación masiva son las encuestas y los experimentos.
- Los medios sirven como factores de socialización cuando son los principales recursos para adquirir información sobre un tema y esa información se presenta en forma consistente.
- Los medios pueden crear falsas percepciones de la realidad entre algunos televidentes asiduos. La violencia en TV muestra una ligera, pero persistente, correlación en la conducta antisocial de los televidentes asiduos.
- Los experimentos han mostrado que la televisión produce conductas prosociales, aunque las encuestas han arrojado poca evidencia al respecto.
- La televisión ha repercutido poco en los resultados de las votaciones. Los medios son más efectivos para reforzar o cristalizar la elección del voto de una persona.

- La preocupación sobre futuros efectos de los medios de comunicación masiva tiene que ver con sus implicaciones en las áreas de la vida privada, el aislamiento y la evasión.

2.3.1.6. El periódico, la radio y la televisión en Guatemala. Ventajas y desventajas

Para el Licenciado Marco Antonio Pineda (2008: p23), "no existe un medio mejor que otro, depende de muchos factores el que la eficacia sea mayor o menor. Normalmente una campaña informativa o publicitaria incluye más de un medio a la vez, pues no hay ningún medio que sea efectivo al cien por ciento y su efecto se multiplica al combinarse con otro".

El criterio de selección de los medios, debe ir de la mano con las ventajas que estos tienen.

- **Periódicos**

En Guatemala existen varios periódicos, los que llegan a grupos específicos de la población, clasificados por niveles socio-económicos. Estos son: Prensa Libre, Siglo Veintiuno, El Periódico, Al Día, Nuestro Diario y La Hora (el único vespertino)

Ventajas:

- ✓ Tienen una gran cobertura
- ✓ Es flexible. Con opciones de color, espacios grandes y pequeños, diversos períodos de inserción, ofertas especiales.
- ✓ Cierta grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
- ✓ Llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio.
- ✓ Los resultados son seguros y de rápida acción y respuesta.
- ✓ El lector controla la exposición.

- ✓ Se puede dar información detallada.
- ✓ Acceso al medio con veinticuatro horas.
- ✓ Posibilidad de segmentación. (Pineda, 2008: 24)

Desventajas:

- ✓ Más del 60% del contenido lo constituye la publicidad
- ✓ Su tiempo de vida es de 24 horas.
- ✓ Los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.
- ✓ Lectura rápida.
- ✓ Mala reproducción. (Pineda, 2008: 24)

- **Radio**

Existen en el país más de 100 estaciones en FM, además de las radios departamentales y las de AM. Dichas estaciones se agrupan y son promovidas por empresas de amplia trayectoria, tales como: Emisoras Unidas, Central de Radios, Radio Corporación Nacional, Grupo Radial El Tajín, Radio Grupo Alius, Grupo Rumbos, Circuito Nuevo Mundo y, varias radios independientes.

Ventajas:

- ✓ Amplia cobertura semanal (proliferación de aparatos radorreceptores).
- ✓ Alto grado de lealtad para la emisora por parte de la audiencia.
- ✓ Menores costos que el resto de medios masivos
- ✓ Es móvil, acompaña a cualquier parte (casa, carro, oficina, paseos, etc.)
- ✓ Costos de producción relativamente bajos.
- ✓ Llega a radioescuchas analfabetos
- ✓ Más creatividad.

Desventajas:

- ✓ No cuenta con el impacto visual de otros medios.
- ✓ No es perecedera (corta vida).

- ✓ Debe valerse de la explotación de la imaginación del radioescucha, por medio de los sonidos, descripciones, tipos de voces, etc.
- ✓ No puede darse una amplia descripción del producto o servicio. (Pineda, 2008: 25)

- **Televisión**

“La televisión es el ocio más barato y primordial de la familia promedio, es el más poderoso de los instrumentos de persuasión, pero no el único.” (Pineda, 2008: 26)

En Guatemala existen 5 canales de televisión por antena en VHF, estos son: 3, 5, 7, 11 y 13. Más dos canales religiosos en la frecuencia de UHF. Y en el sistema de televisión por cable más de 50 canales.

Ventajas:

- ✓ Combina sonido, imagen y color.
- ✓ Es flexible y creativo.
- ✓ Grandes coberturas (público analfabeto).
- ✓ Capta la atención porque es atractiva para los sentidos.
- ✓ Ofrece al anunciante un mejor prestigio.
- ✓ Actúa en ambientes íntimos con la familia

Desventajas:

- ✓ Es un medio caro (tarifas altas).
- ✓ Los costos de producción son elevados.
- ✓ Mensajes transitorios (visualización rápida)
- ✓ Se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.
- ✓ Público fragmentado con alternativas como cable, estaciones independientes o grabaciones en video.
(Pineda, Marco, 2008, 26).

2.3.2. ANÁLISIS DE PREFERENCIA

“Un análisis es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos”. (Real Academia Española <http://lema.rae.es/drae/?val=An%C3%A1lisis>)

También se trata de un examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual, y de un tratamiento psicoanalítico. (definicionde.com)

Puede distinguirse entre análisis cualitativo y cuantitativo. El **análisis cualitativo** es aquel que tiene por objeto descubrir y aislar los elementos de un cuerpo compuesto. El **análisis cuantitativo**, en cambio, se emplea para determinar la cantidad de cada elemento.

Preferencia es un término que procede del latín *praefērens*, permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales. (definicionde.com)

En las **ciencias sociales**, la preferencia es una elección entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones.

Para la **economía**, la preferencia de un consumidor determinará su consumo. Las preferencias generales de la sociedad, por lo tanto, serán decisivas para el éxito de un comercio y, en general, para la estructura del mercado.

Entonces un análisis de preferencia consiste en determinar qué escogen las personas entre varias opciones de algún tema o producto específico. Los análisis de preferencia se realizan en economía, agencias de publicidad o medios de comunicación, entre otros.

Un análisis preferencial en medios de comunicación se realiza con el objetivo de saber los medios y/o la programación que los espectadores prefieren o escogen entre la gama de opciones que se les presentan, para el logro de objetivos específicos.

2.3.2.1. Análisis de audiencias

El análisis de audiencias es imprescindible en cualquier investigación sobre procesos de comunicación. Surge de la necesidad de conocer cuántas personas son receptores potenciales de los mensajes procedentes de los medios de comunicación de masas. Debido a que en la práctica resulta imposible investigar la totalidad de la audiencia, es preciso recurrir a la estadística, eligiendo para ello muestras representativas.

(<http://alorenzodidacticadelaeducacion.wordpress.com/2010/03/28/estudios-de-audiencias-sus-metodos-tarea-n%C2%BA-4/>)

Los métodos utilizados en la medición de audiencias han evolucionado con el tiempo y lo han hecho los recursos tecnológicos, desde la radio y la televisión hasta la aparición de Internet y, en general, de los medios digitales.

En general en todo tipo de estudios sobre audiencias se puede establecer dos etapas: la primera referida a la identificación de las audiencias, bien como grandes grupos o como subgrupos más pequeños, la segunda consistente en la recopilación de información sobre los aspectos demandados con el diseño de la metodología y de los instrumentos adecuados a este fin. Y una tercera etapa de interpretación y análisis de la información recabada.

Analizar las audiencias de la prensa es relativamente sencillo si se mide la tirada o la difusión de periódicos y revistas. Entre los métodos utilizados en estudios sobre audiencias en TV se encuentran los siguientes:

1. Las encuestas, que consisten en preguntas de cuestionario aplicadas a una muestra.
2. Los sondeos de opinión, utilizados para medir audiencias seleccionando muestras representativas cuyos resultados son extrapolados a la generalidad.
3. Los audímetros, dispositivos conectados al televisor de manera fija que registran las emisiones sintonizadas y envían con total precisión la información obtenida a un ordenador central que la procesa.
4. El *rating* y el *share*.- El *rating* es un método cuantitativo que nos indica el número de espectadores que están viendo algún programa durante un periodo de tiempo, aunque no proporciona información a las preferencias. El *share* pone de manifiesto la preferencia relativa que unos espectadores tienen hacia unos determinados programas respecto a otros que se emiten de manera simultánea.
(<http://alorenzodidacticadelaeducacion.wordpress.com/2010/03/28/estudios-de-audiencias-sus-metodos-tarea-n%C2%BA-4/>)

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

La ideología de este estudio corresponde al método funcionalista, que sirvió para analizar y explicar las funciones que los pinultecos atribuyen a la comunicación masiva.

El análisis funcionalista sostiene que la mejor manera de comprender un tema es analizar cómo se usa. En la comunicación masiva esto significa examinar el uso que el público le da a su relación con los medios. Este análisis distingue a la vez dos niveles: macroanálisis y microanálisis. En la presente investigación se utilizó el microanálisis.

En el nivel del microanálisis el enfoque funcionalista se llama análisis de usos y gratificaciones. Los medios realizan para los individuos las siguientes funciones: conocimiento o información, diversión o entretenimiento, utilidad social o educación.

Es por eso que el enfoque funcionalista sirvió como base para este estudio sobre la preferencia que los pobladores de San José Pinula tienen por los medios de comunicación y su programación. Con base a este método se interrogó a un grupo de vecinas y vecinos pinultecos, jóvenes y adultos que contestaron por qué razones prefieren los siguientes medios de comunicación, radio, prensa o televisión; por información, educación o entretenimiento.

El tipo de investigación es analítica descriptiva.

Analítica: porque se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas a la población pinulteca, la cual fue segmentada en jóvenes y adultos, hombres y mujeres, para identificar los medios de comunicación y la programación que prefieren.

Descriptiva: porque después del análisis se describieron las razones por las cuales los pobladores prefieren determinado medio de comunicación y la programación y/o sección que de este gustan.

3.2. Población y muestra

Población: El universo de esta investigación son los 47.278 habitantes de San José Pinula.

Muestra: fue obtenida bajo control, de forma incidental. Se tomó al 0.2% de la población del municipio, que corresponde a 100 personas.

Las boletas se distribuyeron de la siguiente manera: El 50% para jóvenes, comprendidos entre los 15 y 25 años, 25% hombres y 25% mujeres, y el otro 50% para adultos, de los 26 años en adelante, 25% hombres y 25% mujeres.

3.3 Técnica e instrumentos

Las técnicas e instrumentos se utilizaron y diseñaron con base en la Guía para la presentación del Informe del Proyecto (Melgar, 2011), Búsqueda bibliográfica, redacción de referencias y citas dentro del texto y la Guía para elaborar y presentar la tesis (Mérida, 2009).

3.3.1 Técnicas:

Recopilación bibliográfica y documental, se recolectó y almacenó información de libros, revistas, enciclopedias, documentos electrónicos entre otros, para dar fundamento científico al estudio

Encuesta, aplicada a 100 personas para realizar un “análisis de preferencia de los medios de comunicación y su programación en San José Pinula”.

3.3.2 Instrumentos:

Fichas de resumen, se elaboraron para almacenar la información útil al estudio de cada libro y documento consultado.

Fichas bibliográficas, utilizadas para almacenar los datos de los libros y documentos utilizados.

Cuestionario, constó de 21 preguntas cerradas dicotómicas y de selección múltiple, las cuales estaban repartidas en 3 ramas que corresponden a los medios de comunicación que se incluyeron en el estudio: 6 preguntas de radio, 5 preguntas de prensa, 8 preguntas de televisión, y dos preguntas generales dirigidas a hombres y mujeres, jóvenes y adultos del municipio.

3.4. Técnica Estadística:

Se utilizó la técnica descriptiva, por ser la rama de la estadística que se refiere a la descripción de los datos en análisis. Los datos son presentados en un panorama organizado y sintético que permite observar la diferencia de porcentajes.

Los datos proporcionados por los pobladores se tabularon de acuerdo a la siguiente clasificación: jóvenes, hombres y mujeres; adultos, hombres y mujeres.

Estos resultados son presentados en gráficas de barras respecto a cada medio de comunicación, radio, prensa y televisión.

Dichas gráficas muestran los medios de comunicación y programación que prefieren los jóvenes y adultos de San José Pinula, permitiendo la interpretación y análisis de resultados.

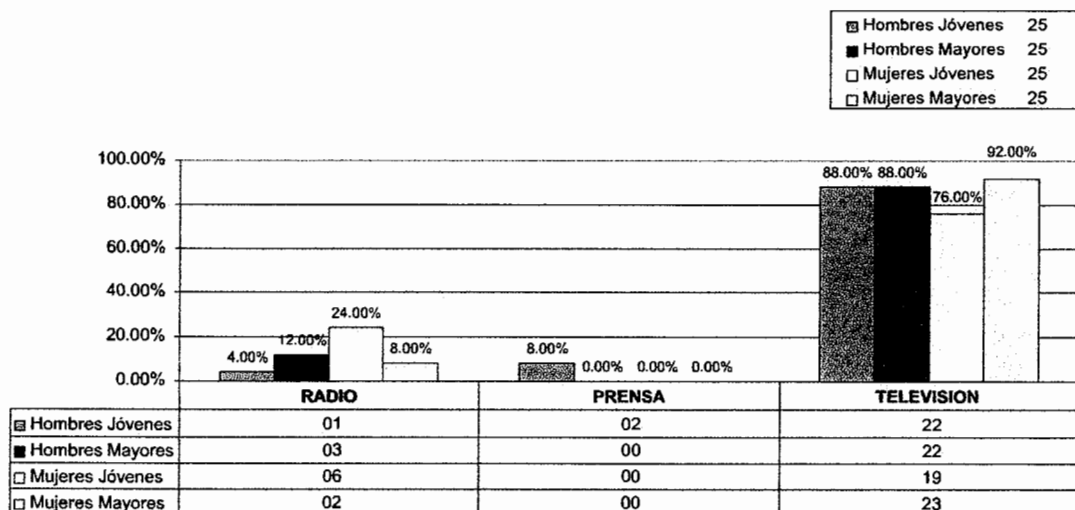
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Población	San José Pinula
Hombres jóvenes	25
Hombres adultos	25
Mujeres jóvenes	25
Mujeres adultas	25
TOTAL	100

GENERALES

GRÁFICA 1

¿Qué medio de comunicación prefiere?

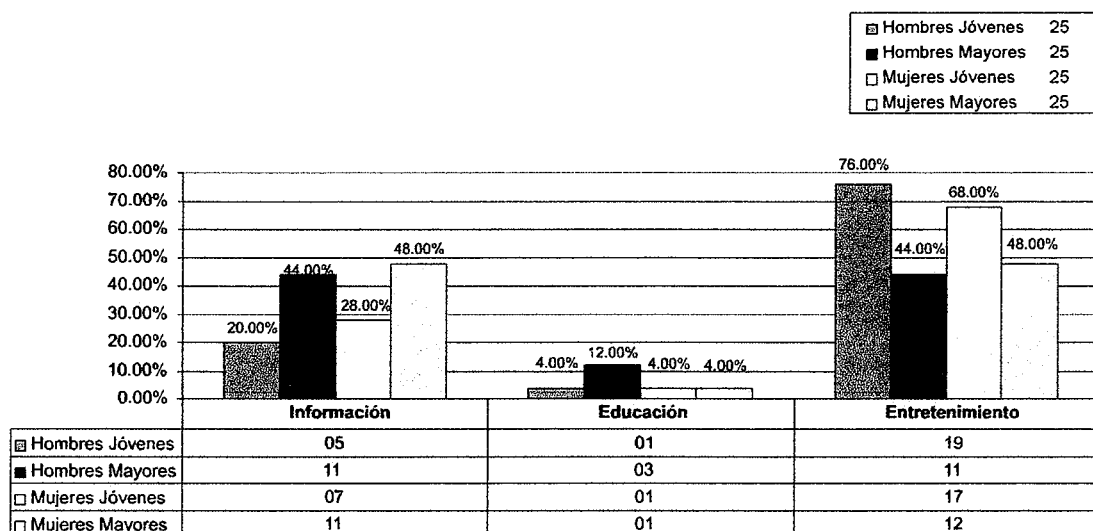


Fuente: investigación propia

La televisión es el medio de comunicación que prefieren los pobladores de San José Pinula, hombres y mujeres, jóvenes y adultos. Por lo que se convierte en el medio más eficaz para trasladar información. La prensa o medios impresos son los que menos gustan a la población pinulteca. La radio y la prensa son medios que se pueden utilizar solamente para llegar a un grupo determinado.

GRÁFICA 2

¿Por qué prefiere ese medio de comunicación?



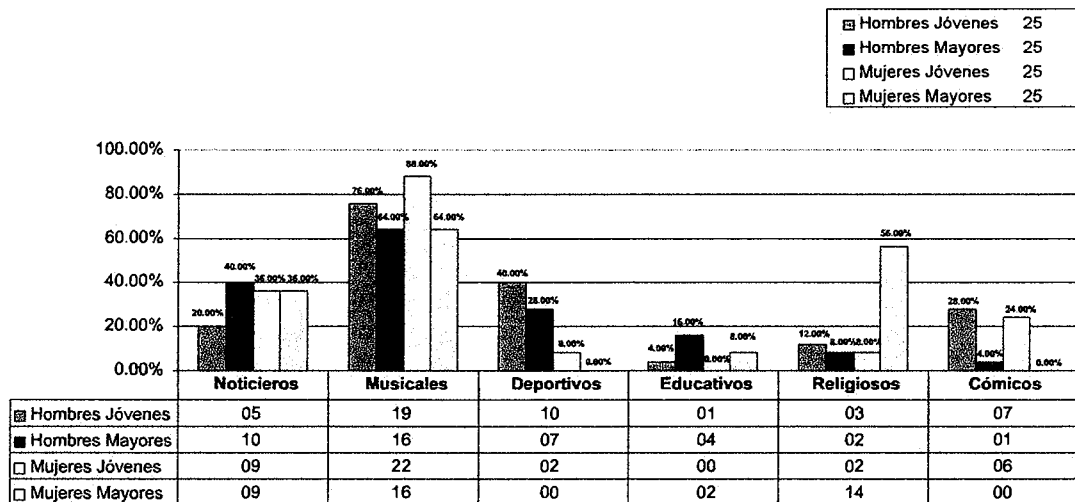
Fuente: investigación propia

Como se observa en la gráfica, los jóvenes prefieren los medios de comunicación más por entretenimiento que por información o educación. Los adultos los prefieren por información y entretenimiento. Estos datos son valiosos porque ayuda al comunicador a determinar la cantidad de información y creatividad que debe utilizar para lograr sus objetivos comunicacionales en un programa o anuncio. Debido a que el entretenimiento es la razón más grande de preferencia, la creatividad debe ser mayor a la cantidad de información que se desee trasladar.

RADIO

GRÁFICA 3

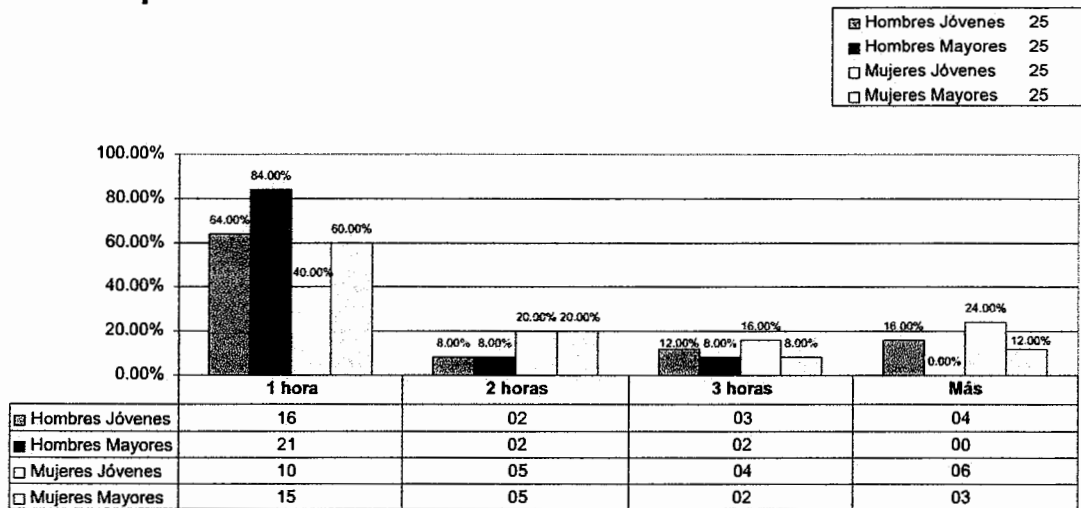
¿Qué programas le gusta escuchar en la radio? Puede marcar dos opciones.



Fuente: investigación propia

En San José Pinula los programas radiales preferidos por la población son los musicales. Los programas de información como los noticieros son preferidos mayormente por los adultos, así lo indica también la gráfica 2G. Los hombres jóvenes y adultos también gustan de los programas deportivos. Las mujeres adultas gustan de programas religiosos. Entonces, se puede decir que la mayoría de la población enciende la radio o sintoniza determinada emisora para escuchar la música que programan más que por el contenido o anuncios que desee trasladar la empresa. Sin embargo, se pueden tomar en cuenta los resultados anteriores para trasladar información a la población en las emisoras que tengan el tipo de programación preferida por el grupo al que se desee llegar. O bien estructurar programas o anuncios con los elementos que llaman la atención de los pinultecos, en este caso la música, el deporte y la religión.

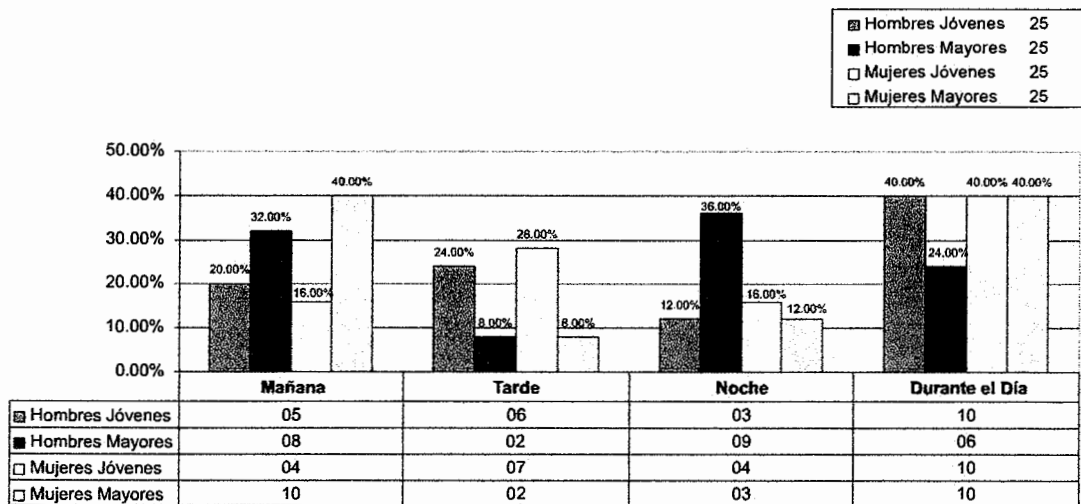
GRÁFICA 4 ¿Cuánto tiempo escucha la radio?



Fuente: investigación propia

De las personas encuestadas la mayoría afirmaron que escuchan la radio una hora al día, especialmente los hombres adultos en un 84.00%. Esta gráfica también muestra que son las mujeres las que escuchan más de tres horas la radio. Por lo que la información o anuncio que se quiera hacer llegar debe repetirse cada hora, por lo menos en el horario de mayor preferencia, como se muestra en la siguiente gráfica.

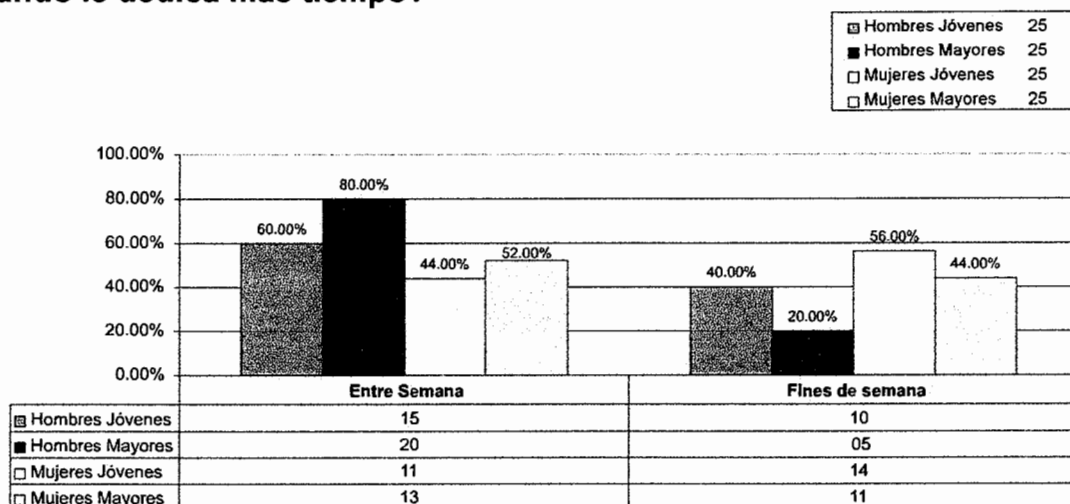
GRÁFICA 5 ¿En qué horario escucha la radio?



Fuente: investigación propia

El horario en que la población escucha la radio varía. La mayoría de los encuestados manifestaron que no tienen un horario específico para escuchar la radio. Sin embargo, el porcentaje de audiencia por la mañana es mayor al de la tarde y la noche, que podría ser el horario más indicado para comunicar mensajes.

GRÁFICA 6 ¿Cuándo le dedica más tiempo?

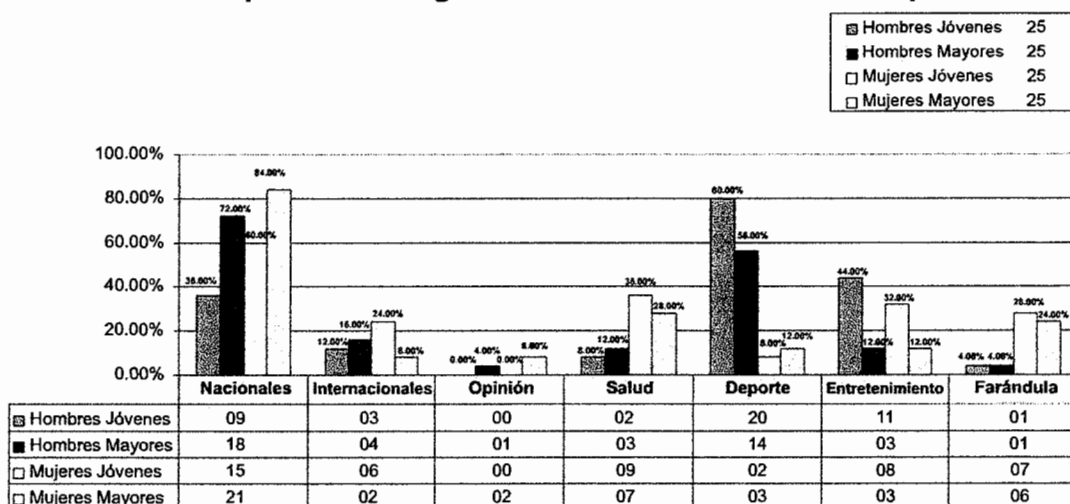


Fuente: investigación propia

Debido a que a los pobladores afirmaron que escuchan la radio más entre semana que fin de semana, los mensajes que se desean transmitir por este medio deben transmitirse preferiblemente de lunes a viernes en los horarios y frecuencia anteriormente indicados.

PRENSA

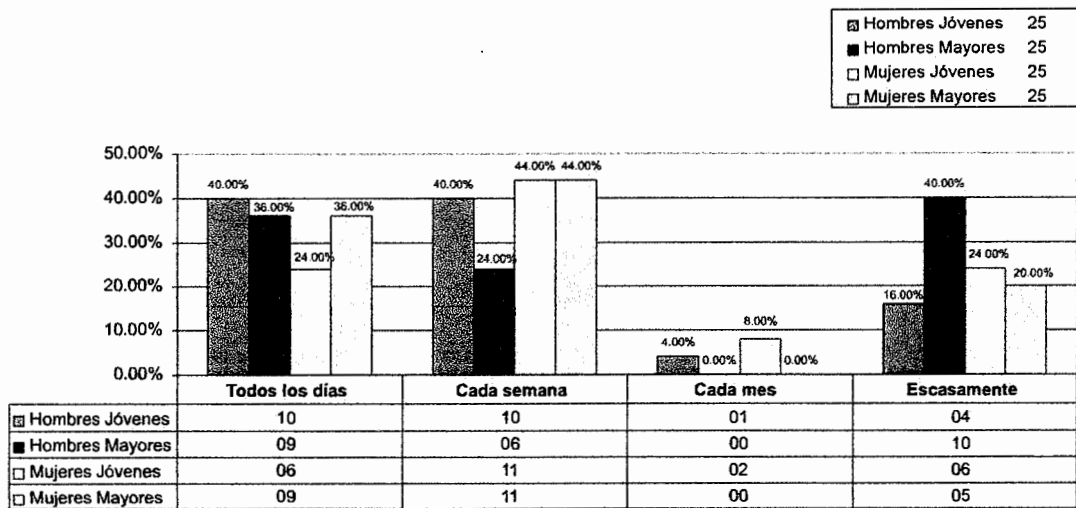
GRÁFICA 7 ¿Qué secciones del periódico le gustan más? Puede marcar 2 opciones



Fuente: investigación propia

De las secciones del periódico los adultos, hombres y mujeres, prefieren las noticias nacionales. Los hombres jóvenes la sección de deportes y las mujeres jóvenes las noticias nacionales, entretenimiento, salud y farándula. Las secciones de entretenimiento y deportivas son las más adecuadas para llegar a los jóvenes y la de noticias nacionales para llegar a los adultos.

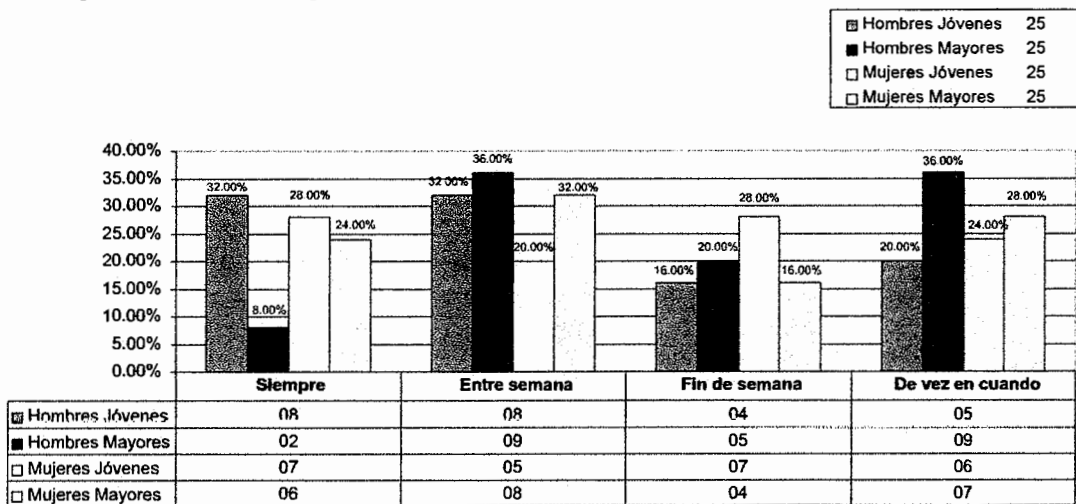
GRÁFICA 8 ¿Cada cuánto lee un periódico?



Fuente: investigación propia

La gráfica muestra que la mayoría de la población pinulteca lee el periódico al menos una vez por semana. También deja ver que los hombres jóvenes (40.00%) y adultos (36.00%) leen el periódico todos los días y que el 40.00% de las mujeres jóvenes lo hace escasamente. Los periódicos serán un medio más útil para comunicar mensajes a hombres que a mujeres.

GRÁFICA 9 ¿Cuándo prefiere leer el periódico?



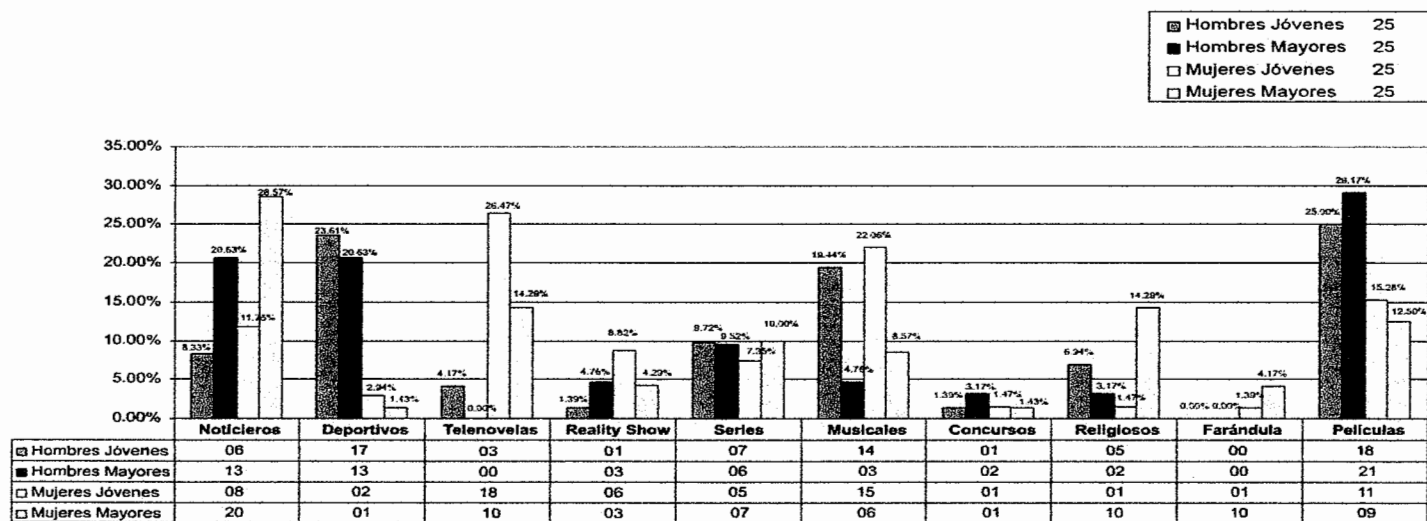
Fuente: investigación propia

Al preguntarles a los pobladores sobre cuándo prefieren leer el periódico las respuestas fueron variadas. Sin embargo, si el grupo objetivo son los varones la información que se desee trasladar debe hacerse entre semana, porque son los días que gustan leer los periódicos, según las encuestas realizadas a los pinultecos.

TELEVISIÓN

GRÁFICA 10

¿Qué programas prefiere ver en la televisión? Puede marcar 3 opciones

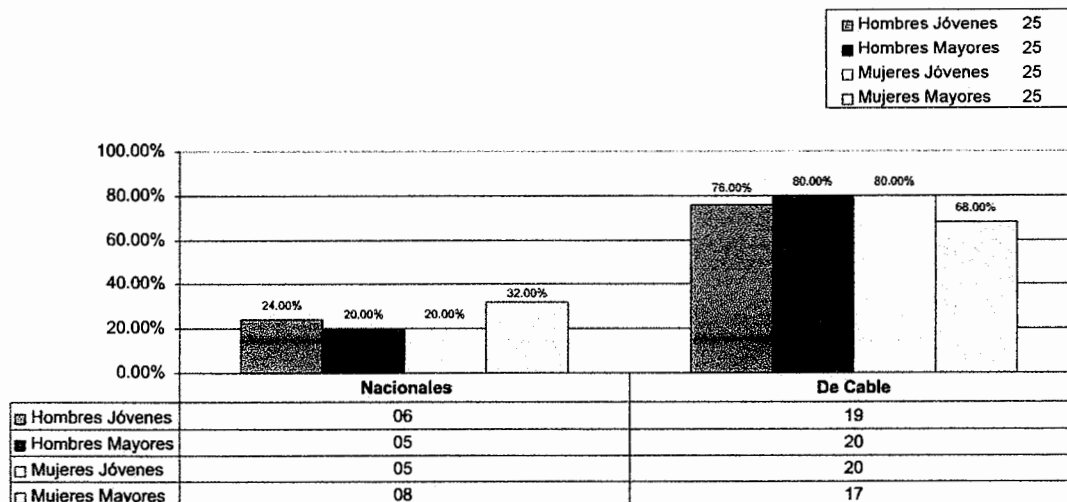


Fuente: investigación propia

La diversidad de audiencia que tiene la televisión provoca la diversidad de programas que se pueden ver en ella. La gráfica muestra que los hombres jóvenes prefieren los programas deportivos, las películas y los programas musicales. Los hombres mayores prefieren las películas, los noticieros y los programas deportivos. Las mujeres jóvenes prefieren las telenovelas, los programas musicales y las películas. Las mujeres mayores prefieren los noticieros, las telenovelas y las películas. Se confirma que los programas informativos gustan más a los adultos y que los jóvenes prefieren los de entretenimiento o diversión. Se observa que dentro de los programas de entretenimiento gustan de la música y de historias ficticias como se presentan en las telenovelas y las películas. Esto indica que para trasladar información a la población se puede hacer durante la transmisión de los programas mencionados o las pausas comerciales que tienen los mismos y con las características que más llaman la atención de la población.

GRÁFICA 11

¿Qué canales prefiere?

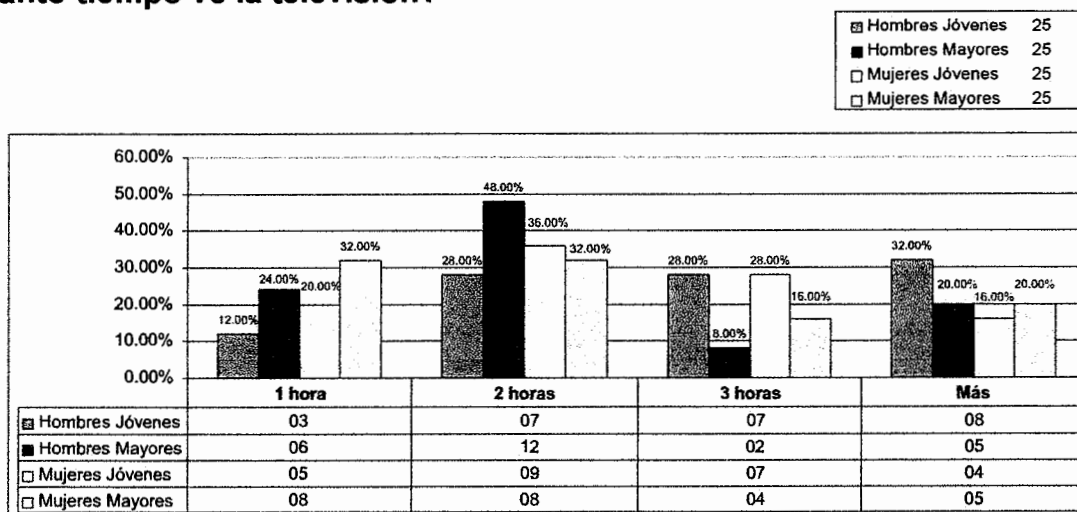


Fuente: investigación propia

Los pobladores de San José Pinula prefieren los canales de cable. Los canales nacionales son mayormente preferidos por las mujeres adultas 32.00%. Los canales nacionales son un medio para trasladar información más fácilmente a la población adulta.

GRÁFICA 12

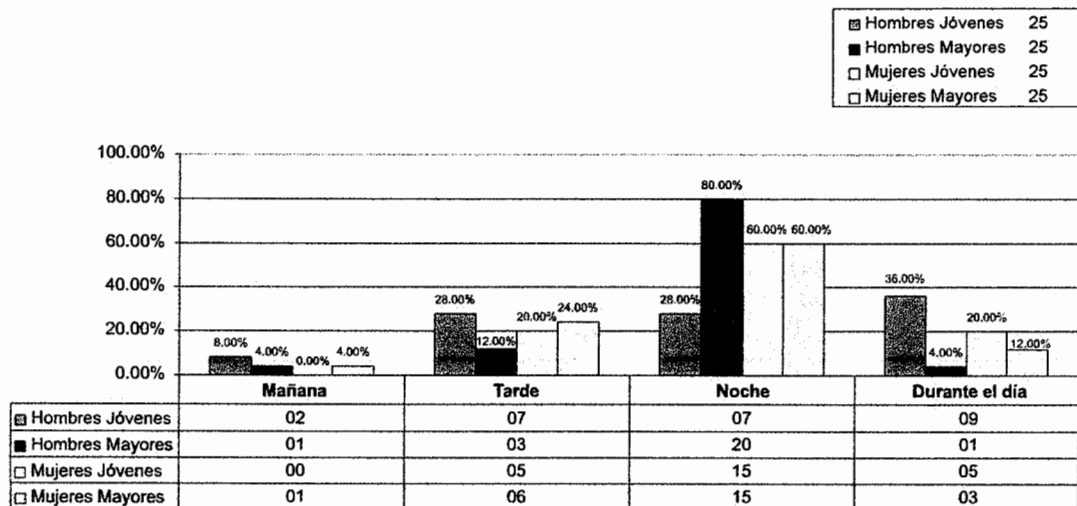
¿Cuánto tiempo ve la televisión?



Fuente: investigación propia

En promedio los encuestados señalaron ver la televisión 2 horas al día. Los que ven la televisión más de tres horas diarias son los hombres jóvenes en un 32.00%. El contenido que se quiera transmitir a la población deberá repetirse cada dos horas en el horario, canal y/o programación de preferencia. Sin embargo, para asegurar que los adultos reciban dicho contenido debería repetirse cada hora.

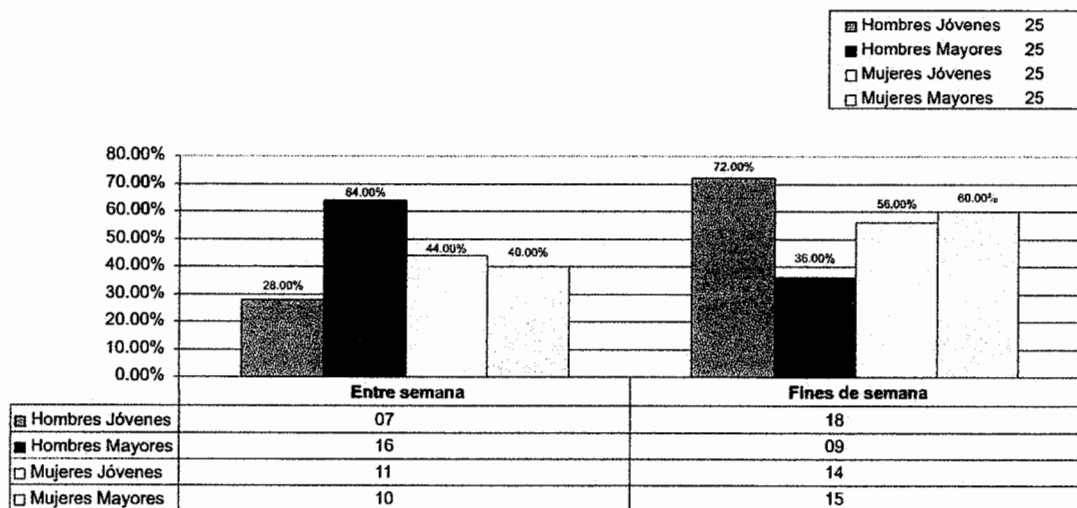
GRÁFICA 13
7T ¿En qué horario ve la televisión?



Fuente: investigación propia

La noche es el mejor horario para trasladar información a los pobladores por medio de la televisión, tanto para hombres, jóvenes (28.00%) y adultos (80.00%), como para mujeres, jóvenes y adultas en un 60.00%. Para los jóvenes puede ser durante el día, pero para los adultos es preferible por las noches.

GRÁFICA 14
8T ¿Cuándo le dedica más tiempo?



Fuente: investigación propia

Los encuestados indicaron que le dedican más tiempo a la televisión los fines de semana. Excepto los hombres mayores quienes afirmaron dedicarle más tiempo entre semana, en un 64.00%. Por lo que los días más adecuados para transmitir mensajes o información por la televisión son sábado y domingo en los horarios que se establecieron con la gráfica anterior.

5. INTERPRETACIÓN GLOBAL

- **Radio**

La radio puede ser un medio eficaz para trasladar información a la población, porque la mayoría de encuestados manifestaron que sí tienen acceso a la radio y gustan escucharla. Sin embargo es mayormente preferida por los adultos.

Los programas radiales preferidos por la población son los musicales. Los programas de información como los noticieros son preferidos mayormente por los adultos. Los hombres jóvenes y adultos también gustan de los programas deportivos. Las mujeres adultas gustan de programas religiosos.

La mayoría de la población enciende la radio o sintoniza determinada emisora para escuchar la música que programan más que por el contenido o anuncios que desee trasladar la empresa. Sin embargo, se pueden tomar en cuenta los resultados anteriores para trasladar información a la población en las emisoras que tengan el tipo de programación preferida o bien estructurar programas o anuncios con los elementos que llaman la atención de los pinultecos, en este caso la música, el deporte y la religión.

También se debe evaluar si la información que se desea trasladar es para la población en general o para un grupo objetivo, esto permitirá seleccionar la emisora y programación para hacerlo.

La mayoría afirmaron que escuchan la radio una hora al día, especialmente los hombres adultos. Las mujeres escuchan más de tres horas la radio. Entonces, la información o anuncio que se quiera hacer llegar debe repetirse cada hora. El horario en que la población escucha la radio varía. Sin embargo, el porcentaje de audiencia por la mañana es mayor al de la tarde y la noche, por lo que se podría convertir en el horario más indicado para comunicar determinados mensajes y deben transmitirse preferiblemente de lunes a viernes.

- **Prensa**

La mayoría de los pobladores tiene acceso a los periódicos. Sin embargo es el medio de comunicación menos preferido por los pobladores de San José Pinula, específicamente por las mujeres. Este dato es importante y debe de considerarse en el momento de elegir entre los medios de comunicación: radio, prensa y televisión. La radio y la televisión gustan más a la población que el periódico.

De las secciones del periódico los adultos, hombres y mujeres, prefieren las noticias nacionales. Los hombres jóvenes la sección de deportes y las mujeres jóvenes las noticias nacionales, entretenimiento, salud y farándula. A pesar de que el periódico es el medio que menos gusta a la población, las secciones de entretenimiento y deportivas son las más adecuadas para llegar a los jóvenes y la sección de noticias nacionales para llegar a los adultos.

La mayoría de la población pinulteca lee el periódico al menos una vez por semana. Los hombres leen el periódico todos los días y las mujeres jóvenes lo hacen escasamente. Los periódicos serán un medio más útil para comunicar mensajes a hombres que a mujeres.

La frecuencia con que los pinultecos y pinultecas leen el periódico es variada. Sin embargo, si el grupo objetivo son los varones la información que se desee trasladar debe hacerse entre semana, porque son los días que gustan leer los periódicos. Las mujeres, jóvenes y adultas, solamente de vez en cuando.

Si se selecciona la prensa como medio para trasladar información a un grupo objetivo se debe tomar en cuenta los gustos del mismo y los días que prefieren leer el periódico.

- **Televisión**

La mayoría de la población tiene acceso a la televisión y gustan de ver la programación que transmiten. El porcentaje de las personas que no tienen acceso y que no gustan de ver este medio es menor en comparación con los porcentajes de la radio y la prensa.

El medio más efectivo para trasladar información a los pobladores de San José Pinula es la televisión, por eso es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos.

La diversidad de audiencia que tiene la televisión provoca la diversidad de programas que se pueden ver en ella. Los hombres jóvenes prefieren los programas deportivos, las películas y los programas musicales. Los hombres mayores prefieren las películas, los noticieros y los programas deportivos. Las mujeres jóvenes prefieren las telenovelas, los programas musicales y las películas. Las mujeres mayores prefieren los noticieros, las telenovelas y las películas.

Se confirma que los programas informativos gustan más a los adultos y que los jóvenes prefieren los de entretenimiento o diversión. Se observa que dentro de los programas de entretenimiento gustan de la música y de historias ficticias como se presentan en las telenovelas y las películas. Esto indica que para trasladar información a la población se puede hacer durante la transmisión de los programas mencionados o las pausas comerciales que tienen los mismos y con las características que más llaman la atención de la población.

En promedio los encuestados señalaron ver la televisión 2 horas al día. Los que ven la televisión más de tres horas diarias son los hombres jóvenes. El contenido que se quiera transmitir a la población deberá repetirse cada dos horas en el horario, canal y/o programación de preferencia. Sin embargo, para asegurar que los adultos reciban dicho contenido debería repetirse cada hora.

La noche es el mejor horario para trasladar información a los pobladores por medio de la televisión. Para los jóvenes puede ser durante el día, pero para los adultos es preferible por las noches. Los días más adecuados son sábado y domingo.

CONCLUSIONES

1. Los programas informativos en radio y televisión, así como la sección de noticias en el periódico, son preferidos por los adultos y los programas de entretenimiento, como los musicales, las películas y la sección de deportes, son preferidos por los jóvenes.
2. El medio de comunicación que prefieren los pobladores de San José Pinula es la televisión, tanto por hombres jóvenes y adultos, como por mujeres jóvenes y adultas. Prefieren los canales internacionales a los nacionales. La televisión es el medio más eficaz para realizar campañas de información y comunicación en dicho municipio. También se puede utilizar la radio que cuenta con un porcentaje considerable de aceptación y la prensa solamente para llegar a un grupo determinado. Se puede indicar que los jóvenes les atribuyen la función de entretenimiento y los adultos la de información.
3. Los horarios más adecuados para trasladar información dependen del medio. El horario en que la población escucha la radio varía. No tienen un horario específico para escucharla. Sin embargo, el porcentaje de audiencia por la mañana es mayor al de la tarde y la noche. Para trasladar información a los pobladores por medio de la televisión el mejor horario es el nocturno y en fines de semana.
4. La población pinulteca lee el periódico al menos una vez por semana. Los hombres, jóvenes y adultos leen el periódico todos los días y las mujeres jóvenes lo hacen escasamente. Los periódicos serán un medio más útil para comunicar mensajes a hombres que a mujeres. El periódico de más venta en el municipio es Nuestro Diario.

RECOMENDACIONES

1. La producción radial dirigida a jóvenes pinultecos con el fin de trasladar información debe incluir elementos musicales o deportivos. Cuando sea dirigida a adultos puede limitarse al contenido a través de un noticiero o un espacio informativo. A través de la televisión puede ser con un cintillo en el programa y horario de mayor audiencia del canal local o nacional seleccionado. Si es un spot o programa debe ser estructurado con los elementos que más gustan. Cuando se desee comunicar información a hombres el periódico será una buena opción. Pagar un espacio en la sección de deportes es lo óptimo.
2. Para comunicarse o informar a la población pinulteca se debe seleccionar la televisión como medio de transmisión en horario nocturno y fines de semana. Al realizar campañas de información utilizar material audiovisual con personajes y elementos musicales que llamen la atención de los pobladores. Si la información que se desea trasladar es para un grupo determinado, ya sean hombres o mujeres, jóvenes o adultos, se pueden utilizar o alternar otros medios de comunicación, considerando los gustos de cada grupo en la programación y horario de cada medio.
3. Conocer los horarios en que la población pinulteca gusta de oír radio y ver televisión y los precios que manejan las emisoras y canales por los espacios publicitarios es importante para la elaboración del presupuesto o para evaluar que medio se adapta mejor al presupuesto.
4. Invertir en espacios en el periódico valdrá la pena si el grupo objetivo son los hombres, porque son ellos los que leen más seguido el periódico. De lo contrario no es aconsejable ya que el resto de la población sólo lo hace de vez en cuando y debería publicarse la información en repetidas ocasiones para intentar llegar a más personas, lo cual implica mayor presupuesto.

5. En futuras investigaciones en el interior del departamento de Guatemala tomar en cuenta que la población en algunos municipios es mayormente indígena que ladina y hacer un análisis comparativo de gustos o preferencias en los medios de comunicación entre ambas culturas.

BIBLIOGRAFÍA

1. De Fleur, Melvin. 1970. Teorías de la Comunicación Masiva. 2a. ed. Estados Unidos: PAIDOS. 251p.
2. Dominick, Joseph. 2000. La Dinámica de la Comunicación Masiva. 6a. ed. Estados Unidos: McGRAW-HILL. 579 p.
3. Fundación Konrad Adenauer. Guatemala. 2009. Diccionario Municipal de Guatemala. 2a. ed. Guatemala: Serviprensa, S.A. 315 P.
4. Giner, Juan Antonio. 1985. La Prensa y su Público. Quién lee, qué, cuándo, dónde y por qué en los periódicos norteamericanos. España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. 397 P.
5. Gómez, Luis. 2011. Crónicas de Pinula. Guatemala: Editorial Guerra Impresos. 159p.
6. Interiano, Carlos. 2001. Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala. 2a. ed. Guatemala: ESTUDIANTIL FENIX. 158 p.
7. Melgar, Luis. (Comp.) 2009. Compendio sobre los Efectos de la Comunicación (Joseph Klapper, Gerhard Maletzke, Angela María Groce, Cándido Monzón). 8a. ed. Guatemala: Textos y formas impresas. 123 p.
8. Melgar, Luis. 2011. Guía para la presentación del Informe del Proyecto. 3a. ed. Guatemala: TEXTOS Y FORMAS IMPRESAS. 96 P.

9. Mérida, Aracelly. 2009. **Búsqueda bibliográfica, Redacción de referencias y Citas dentro del texto.** Guatemala. 45 P.
10. Mérida, Aracelly. 2009. **Guía para elaborar y presentar la tesis.** Guatemala: Editorial ARAKRIS. 118 P.
11. Pineda, Marco. 2008. **Publicidad I.** Guatemala: USAC. 67 P.
12. Ricci Bitti, Pio E. 1990. LA **Comunicación como Proceso Social.** Impreso en México: Grijalbo. 290 p.
13. Wright, Charles. 1995. **Comunicación de Masas: una perspectiva sociológica.** Impreso en México: PAIDOS MEXICANA , S.A. 155 P.
14. Bracamonte Cruz, Elmer Oswaldo. 2005. **Análisis de la audiencia del programa mañanitas juveniles y su interpretación de la comunicación con enfoque de cultura de paz transmitida por la radio la voz de Atitlán Sololá.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la comunicación. 85 p.
15. Búcaro Pérez, Lilian Delfina. 2002. **Acceso a los medios de comunicación de los escolares de nivel medio en el municipio de San Juan Sacatepéquez.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la comunicación. 148 p.
16. Cordón Aquino, María Guisela. 2010. **La influencia de la televisión y la modificación de valores éticos y morales de los y las jóvenes comprendidos en las edades de 13 y 14 años de un colegio del municipio de Mixco del departamento de Guatemala.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la comunicación. 101 p.

17. Piedrasanta Cruz, Ana Marcela. 2002. **Medición de Preferencia de la Televisión por cable, para la compra publicitaria, en personas de 18 a 25 años.** Tesis Licenciatura en Mercadotecnia. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 92p.

ELECTROGRAFÍA

1. <http://lema.rae.es/drae/?val=An%C3%A1lisis>) (Real Academia Española Consultado 06/02/2012)
2. <http://definicionde.com> (Consultado 06/02/2012)
3. http://i.esmas.com/documento/0/000/002/026/02_Analisis_de_Audiencia_08.pdf (Consultado 16/01/2012)
4. <http://www.munisanjosepinul.gob.gt> (Consultado 09/01/2012)
5. <http://www.toditosanjosepinula.galeon.com> (Consultado 09/01/2012)
6. <http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm> (Consultado 09/01/2012)
7. <http://www.pueblos20.net/guatemala/index.php> (Consultado 09/01/2012)
8. <http://alorenzodidacticadelaeducacion.wordpress.com/2010/03/28/estudios-de-audiencias-sus-metodos-tarea-n%C2%BA-4/>(Consultado 04/09/2012)

ANEXOS



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



Esta encuesta se está realizando para obtener datos que permitan realizar un análisis sobre los medios de comunicación y su programación preferida por los pobladores del municipio de San José Pinula, departamento de Guatemala. Le solicitamos que conteste con la mayor seriedad. Sus respuestas son completamente anónimas por lo que serán respetadas confidencialmente. De antemano, gracias por su colaboración.

Instrucciones: lea las siguientes preguntas y marque con una "X" su respuesta.

Edad: _____ Genero F M

1G ¿Qué medio de comunicación prefiere?

Radio Prensa Televisión

2G ¿Por qué prefiere ese medio de comunicación?

Información Educación Entretenimiento

1R ¿Tiene acceso a la radio?

Si No

2R ¿Le gusta escuchar radio?

Si No

3R ¿Qué programas le gusta escuchar en la radio? Puede marcar 2 opciones

Noticieros Religiosos

Musicales Cómicos

Deportivos

Educativos

4R ¿Cuánto tiempo escucha la radio?

1 hora 2 horas 3 horas Más

5R ¿En qué horario escucha la radio?

Mañana Tarde Noche Durante el día

6R ¿Cuándo le dedica más tiempo?

Entre semana Fines de semana

1P ¿Tiene acceso a los periódicos?

Si No

2P ¿Le gusta leer el periódico?

Si No



3P ¿Qué secciones del periódico le gustan más? Puede marcar 2 opciones

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Noticias nacionales | <input type="checkbox"/> | Deporte | <input type="checkbox"/> |
| Noticias internacionales | <input type="checkbox"/> | Entretenimiento | <input type="checkbox"/> |
| Opinión | <input type="checkbox"/> | Farándula | <input type="checkbox"/> |
| Salud | <input type="checkbox"/> | | |

4P ¿Cada cuánto lee un periódico?

- Todos los días Cada semana Cada mes Escasamente

5P ¿Cuándo prefiere leer el periódico?

- Siempre Entre semana Fin de semana De vez en cuando

1T ¿Tiene acceso a la televisión?

- Si No

2T ¿Le gusta ver televisión?

- Si No

3T ¿Tiene acceso a señal de cable?

- Si No

4T ¿Qué canales prefiere?

- Nacionales De cable

5T ¿Qué programas prefiere ver en la televisión? Puede marcar 3 opciones.

- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Noticieros | <input type="checkbox"/> | Musicales | <input type="checkbox"/> |
| Deportivos | <input type="checkbox"/> | Concursos | <input type="checkbox"/> |
| Telenovelas | <input type="checkbox"/> | Religiosos | <input type="checkbox"/> |
| Reality Shows | <input type="checkbox"/> | Farándula | <input type="checkbox"/> |
| Series | <input type="checkbox"/> | Películas | <input type="checkbox"/> |

6T ¿Cuánto tiempo ve la televisión?

- 1 hora 2 horas 3 horas Más

7T ¿En qué horario ve la televisión?

- Mañana Tarde Noche Durante el día

8T ¿Cuándo le dedica más tiempo?

- Entre semana Fines de semana