Capítulo V: Resultados.

Este capítulo tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos de una forma sencilla para su interpretación. Para facilitar la comprensión de los datos recabados en las encuestas, la muestra se dividió en cuatro categorías: universidad en la que estudia el encuestado, carrera, sexo y nivel socioeconómico. Las categorías están compuestas de características exclusivas y excluyentes que quedaron conformadas de la siguiente manera:

a) Universidad: si estudia en la Universidad de las Américas, en la Universidad Iberoamericana o en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
b) Carrera: si el encuestado estudia Ciencias de la Comunicación o Derecho.
c) Sexo: si el individuo es hombre o mujer.
d) Nivel socioeconómico: clase económica a la que pertenece el encuestado: alta, media alta, media, media baja o baja.

1. Valores demográficos.

- Sexo.

A pesar de que las mujeres tienen mayor presencia en la muestra, se puede ver que la distribución por género es balanceada, dado que reflejan una participación similar a la del universo [9]. El 43% de los encuestados son hombres y el 57% mujeres. En la tabla siguiente se muestra el porcentaje de hombres y mujeres pertenecientes a cada universidad.

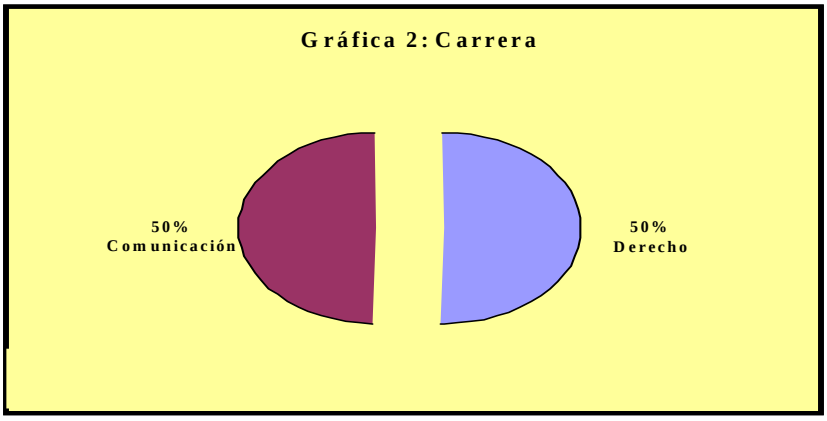
Gráfica 1: Sexo

	UDLA	BUAP	UIA
Femenino	59.79%	56.57%	54.74%
Masculino	40.21%	43.43%	45.26%
Total	100%	100%	100%

*Fuente: Elaboración propia
**Base total 291 encuestas

- Carrera.

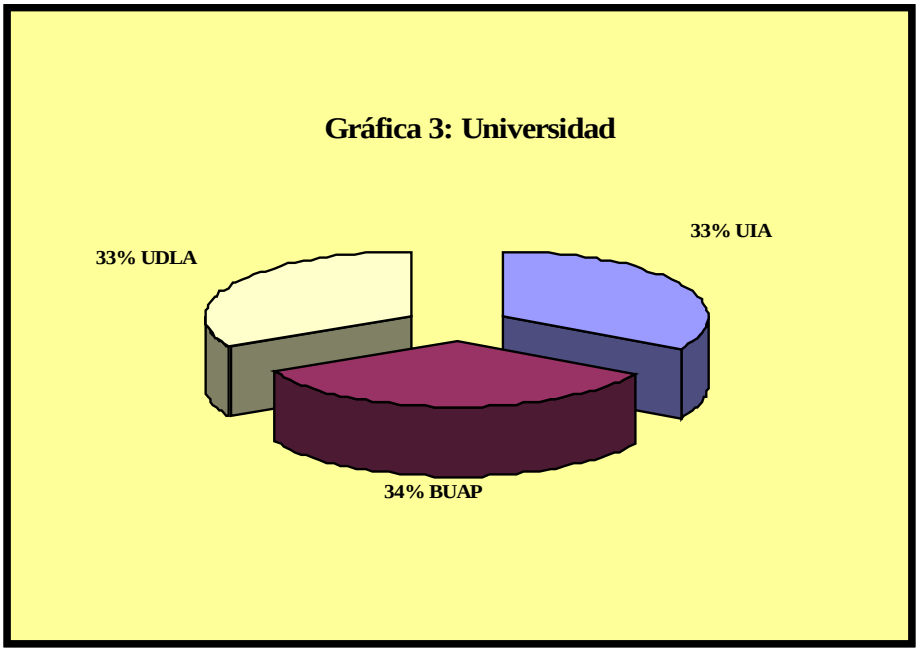
El porcentaje de estudiantes de estudiantes de comunicación y derecho fue, como se mencionó desde un principio, de proporciones similares.



*Fuente: Elaboración propia
**Base total 291 encuestas

- Universidad

De la muestra total 33% de los estudiantes pertenecen a la UDLA, 34% a la BUAP y nuevamente 33% a la UIA.



*Fuente: Elaboración propia
**Base total 291 encuestas

[9] El Inegi reportó en el censo del 2000 que el 52% de la población pertenece al género femenino.

- Lugar de procedencia.

La principal influencia proviene de la ciudad de Puebla con un 55.67%. Los siguientes lugares con mayor influjo de estudiantes son el DF, Veracruz, Oaxaca, y Estado de México. Lo que implica que la zona de influencia es el centro- sureste con un total de 82.13% de la muestra. En esta categoría se encontraron 25 diferentes lugares a los que pertenecen los encuestados. En la siguiente tabla se muestran las cinco entidades con mayor número de encuestados, en la sección "otros" se concentran estados como Hidalgo, Tabasco, Tlaxcala, Chihuahua, Coahuila y poblaciones cercanas a la ciudad de Puebla como Atlixco, Tehuacán o Tepeaca.

Gráfica 4: Lugar de procedencia		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Ciudad de Puebla	**162**	**55.67%**
DF	**30**	**10.31%**
Veracruz	**23**	**7.90%**
Oaxaca	**16**	**5.50%**
Edo de México	**8**	**2.75%**
Otros	**52**	**17.87%**
Total	**239**	**82%**

*Fuente: Elaboración propia
**Base total 291 encuestas

- Semestre.

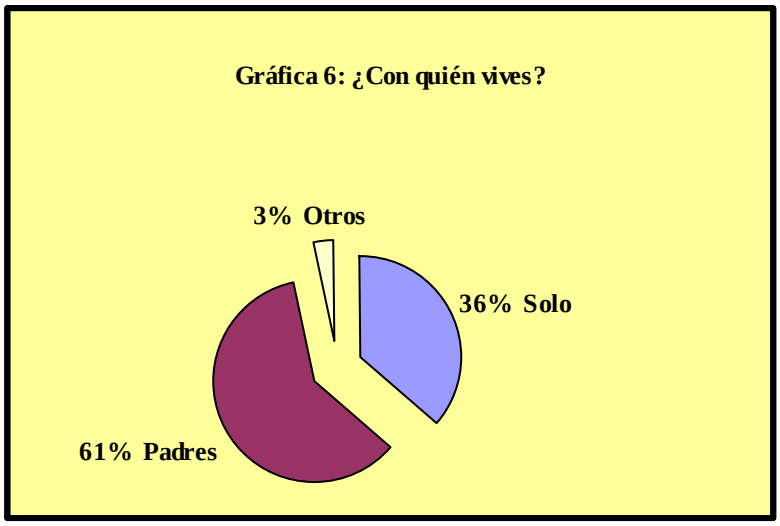
El mayor número de estudiantes se encuentra en el séptimo o noveno semestres, es decir, el 70.34% de los encuestados está cursando en último año de la carrera.

Gráfica 5: Semestre		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Séptimo	117	40.34%
Noveno	87	30%
Octavo	42	14.48%
Quinto	19	6.55%
Sexto	11	3.79%
Décimo	11	3.79%
Onceavo	2	0.69%
Tercero	1	0.34%
Total	290	100%

*Fuente: Elaboración propia
**Base total 291 encuestas

- Persona con la que vive el encuestado.

La mayor parte de los estudiantes viven con sus padres, lo que implica que gran parte de la muestra tiene una influencia familiar fuerte.



*Fuente: Elaboración propia
**Base total 291 encuestas

- **Nivel socioeconómico.**

El 51.1% de la muestra pertenece a las clases A/B, C+; lo que no corresponde con la realidad ni en la ciudad de Puebla ni en la república. En Puebla las clases A/B y C+ corresponden únicamente del 18% al 20.2%; mientras que en el resto del país se estima que este sector tiene un equivalente entre el 12.1% al 13.9%.[10]

Gráfica 7: Nivel socioeconómico

NSE	Frecuencia	Porcentaje
C+	75	26.88%
A/B	69	24.73%
C	61	21.86%
C-	48	17.20%
D	26	9.32%
Total	279	100%

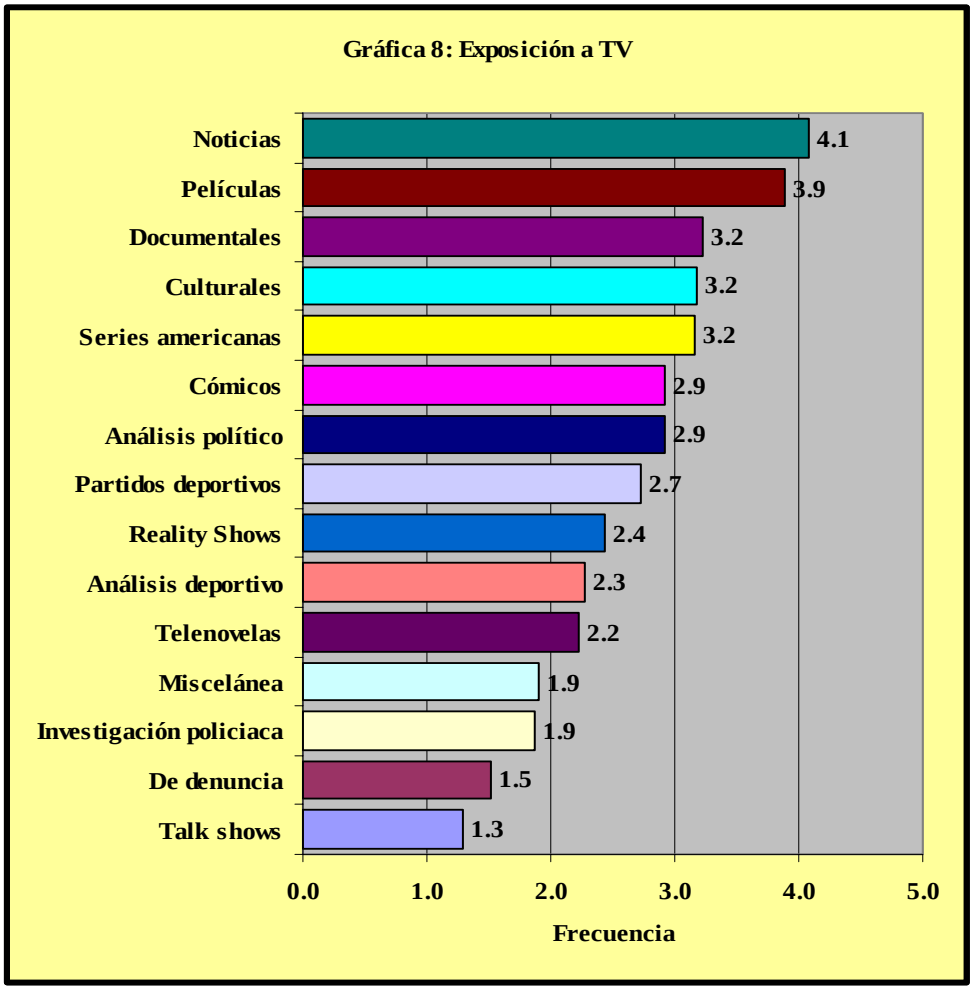
*Fuente: Elaboración propia
**Base total 291 encuestas

2. Consumo de medios.

a) Televisión.

- El uso que le dan los encuestados a la televisión es, primero, como una fuente de información; ya que la media de exposición a noticias es la más alta (4.1), que significa que se observa algunas veces; segundo, la televisión es una fuente de entretenimiento; con una media de 3.9, las películas son el siguiente tipo de programa más visto.
- El comportamiento de la muestra respecto a la exposición a noticias es ajeno a lo que prefiere el público en general: a diferencia de estudios anteriores que indican que el noticiario más visto en Puebla es "Hechos" con Javier Alatorre[11]; en la muestra se observó una preferencia por el noticiario nocturno de López Doriga con un promedio de 2.7 y una std de 1.3911.

[10] Cifras de acuerdo al AMAI (www.amai.org)
[11] Indicadores SC, 2004



* Fuente: Elaboración propia

** base total 291 entrevistas.

***La escala equivale a qué tan a menudo observó el encuestado los programas mencionados en la última semana:

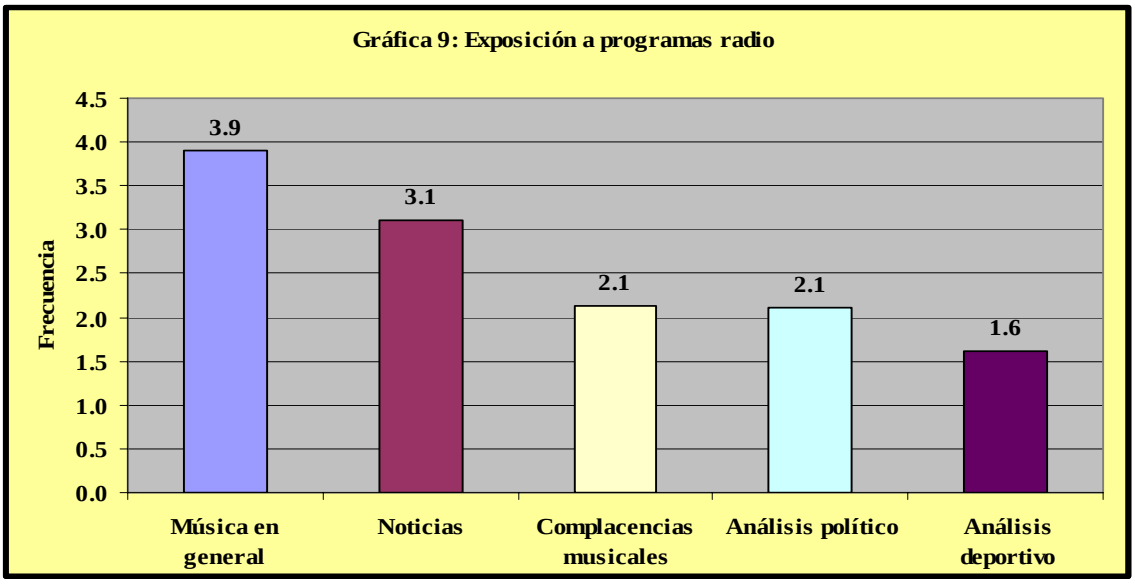
1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= Ni mucho ni poco, 4= Algunas veces, 5=Siempre

b) Radio.

- El uso que los encuestados dan a la radio es como una fuente de entretenimiento y después como fuente de información; el tipo de programa que más se escucha es el musical con un promedio de 3.9 y una std de 1.2786 y posteriormente las noticias con una media de 3.1 y una std de 1.4588, lo que implica que en general, la escuchan algunas veces y ni mucho ni poco respectivamente. Estos datos

corresponden con el uso que en general se le da a este medio en Puebla[12]; que sugieren que el 60.2% de la población prefiere escuchar música y el 28.4% las noticias a través de la radio.

- El promedio de exposición a este medio en la última semana fue de 3.7 con una std de 1.442, que significa que los entrevistados escuchan la radio, en promedio de cuatro a seis veces por semana.
- Los encuestados prefieren el noticiario de "USN radio" con Fernando Canales (con total de 1.9 y una std de 1.3551; que significa que casi nunca lo escuchan); a diferencia de la preferencia general en Puebla que es "Buenos Días", con López Díaz (ibid).



*Fuente: Elaboración propia

** base total 291 entrevistas.

* **La frecuencia equivale a qué tan a menudo escuchó el encuestado los programas mencionados en la última semana: 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= Ni mucho ni poco, 4= Algunas veces, 5=Siempre

[12] Indicadores SC, 2004

Gráfica 10: Frecuencia a noticias en radio	
Noticiario	**Media**
"USN Radio"	1.9
"Buenos días"	1.8
"Así sucede"	1.6
"Tribuna radiofónica"	1.5
"Imagen formativa"	1.4
"Revista 105"	1.3
"El informador"	1.3
"USN Radio" / L. Pandall	1.3
"Panorama"	1.2
"Al portador"	1.2
"Los intolerantes"	1.1
"AM Noticias"	1.1
"Puntual"	1.1
"De viva voz"	1.1

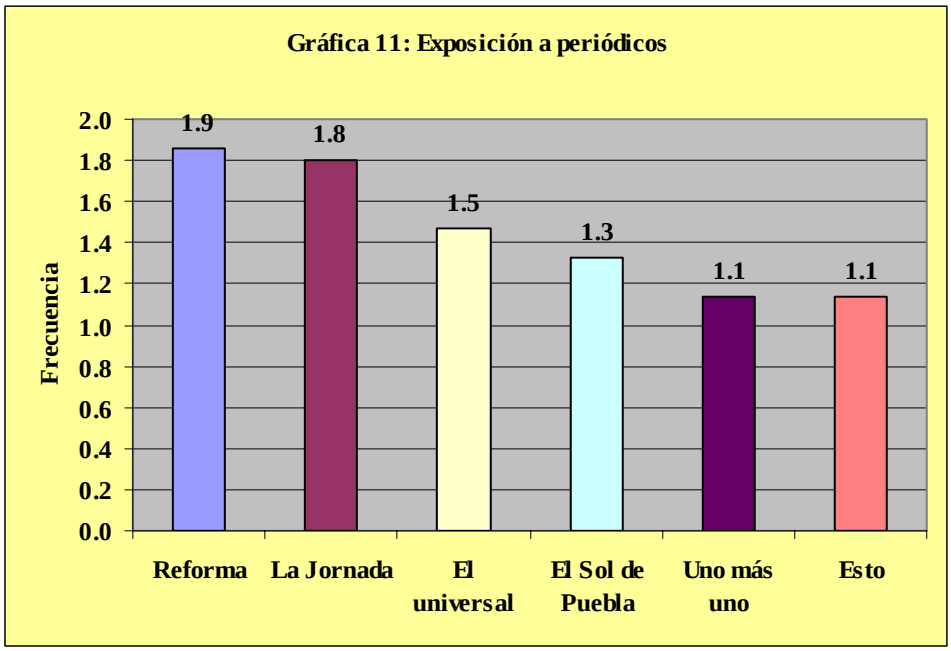
*Fuente: Elaboración propia

** base total 291 entrevistas.

***La frecuencia equivale a qué tan a menudo escuchó el encuestado los programas mencionados en la última semana: 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= Ni mucho ni poco,

c) Periódicos y revistas especializadas.

- La exposición a periódicos es mínima, los estudiantes, en general, leen el periódico una vez a la semana (la media máxima fue de 1.9, que equivale a una vez por semana)
- El periódico más leído fue “Reforma” con un total de 1.9 y una desviación estándar de 1.1137, el segundo diario con mayor número de lectores fue “La Jornada” con un total de 1.8 y una std de 1.1086. Lo que significa que los individuos leyeron estos periódicos en la última semana, una vez. Esto datos contrastan con la preferencia entre la gente de Puebla, que gusta de “El Sol de Puebla” con un 63.4%.

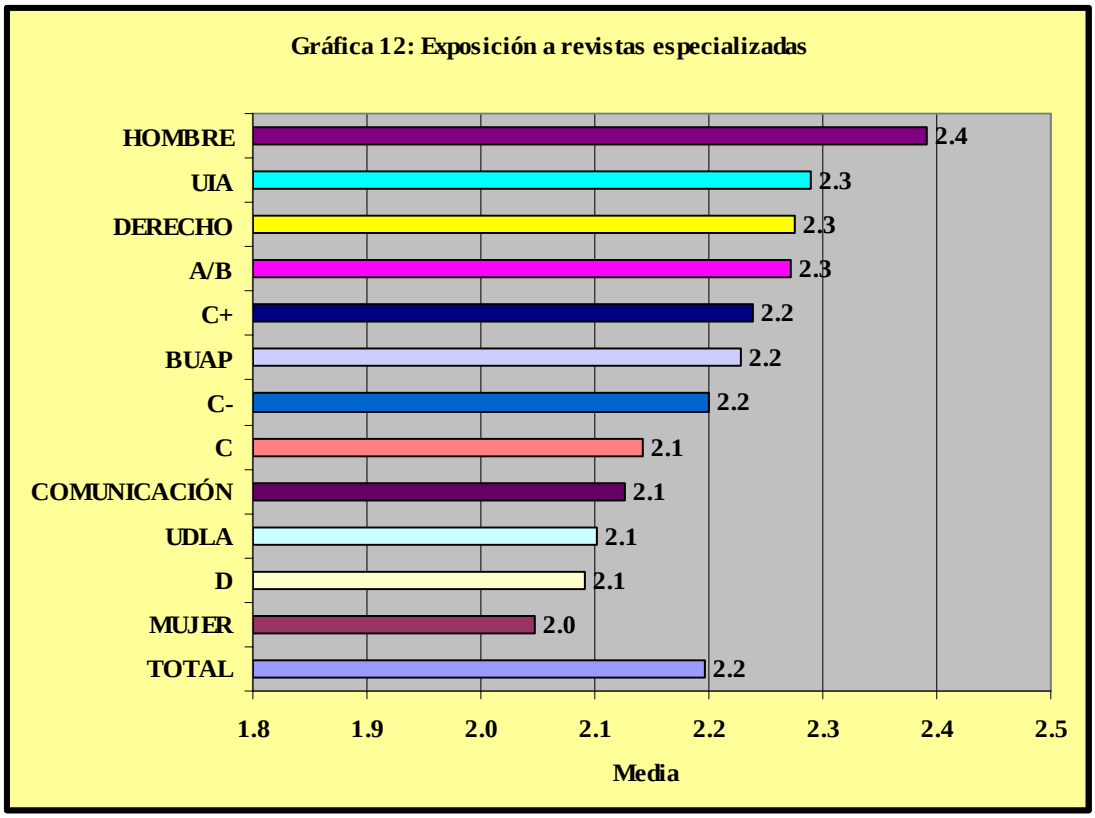


*Fuente: Elaboración propia

** Base total 291 entrevistas.

*** La frecuencia equivale a qué tan a menudo leyó el encuestado los periódicos mencionados en la última semana: 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= Ni mucho ni poco, 4= Algunas veces, 5=Siempre

- La exposición a revistas especializadas es mínima y se realiza en general sólo cuando el individuo tiene interés por un tema en particular. La media es de 2.2 con una desviación estándar de .7618.



*Fuente: Elaboración propia

**Base total 291 entrevistas.

***La frecuencia equivale a la frecuencia con que el entrevistado acostumbra leer revistas especializadas: 1= Cada vez que siente curiosidad por comprar una, 2= Cada vez que aparece una noticia o artículo que le interesa, 3= Cada vez que sale una nueva publicación

d) Cine.

- La exposición a cine es muy frecuente, aunque los consumidores muestran un comportamiento muy disparejo respecto a este medio: El total de películas vistas en el último mes fue de 6.4 por persona, con una std de 6.44.
- El género que más gusta es la comedia con un 56.3%.
- El que menos agrada a los encuestados es el terror con un 23.7%.

Gráfica 13: Géneros que agradan a los encuestados	
Género	**Porcentaje**
Comedia	56%
Suspenso	54%
Acción	46%
Drama	45%
Arte	30%
Documentales	29%
Terror	24%

*Fuente: Elaboración propia

**Base total 291 entrevistas.

3. Credibilidad en los medios.

- La percepción de la credibilidad en los medios tiene una muy fuerte relación con el tipo de medios a los que se expone cada individuo; programas, que en general refuerzan o aprueban el *status quo*, son los preferidos por un público que confía y aprueba lo que ve en la televisión. Un análisis de varianza muestra una estrecha relación con las personas que observan telenovelas y aquellos que creen en los medios (nivel de significancia de .000), lo mismo para individuos que se exponen a programas de miscelánea o entretenimiento (.026), y *reality shows*, (.006).
- Los medios masivos en general, tienen una imagen negativa en las personas, casi la mitad de los individuos (42.3%) no confía en ellos, el 46.3% de los encuestados tiene una actitud neutral hacia los medios de comunicación, es decir, ni confía ni desconfía de ellos, y sólo el 11% confía en ellos.
- La relación que existe entre la credibilidad en los medios y la credibilidad en la institución católica es alta (existe una correlación de: .306) se observó que las personas que se exponen a determinado tipo de programas, cree más en los medios, entonces, si

los individuos confían en aquello que los medios exponen creerán más en la institución ya que en general, se reflejan modelos de lo que se considera como adecuado.

- En la afirmación "las personas encargadas de dar las noticias son personas comunes como yo" el promedio total fue de 3.5 con una std de 1.1746. Lo que significa que la percepción general se encuentra entre “ni mucho ni poco y casi siempre”.
- En el reactivo que afirma “los periodistas están preparados adecuadamente” el promedio fue de 3 con un promedio de .9832, es decir, los individuos consideraran que la preparación de los periodistas tiene un nivel medio.
- En la pregunta sobre si "los medios se preocupan por dar noticias que verdaderamente son de interés para los mexicanos" se obtuvo una media de 2.8 con una std de 1.1011, es decir, en general se considera que los medios no se preocupan “ni mucho ni poco” por dar noticias que verdaderamente interesen a los mexicanos.
- En la afirmación sobre si "los noticieros se preocupan por las necesidades del público que los ve" se obtuvo un total de 2.7 con una std de 1.1316

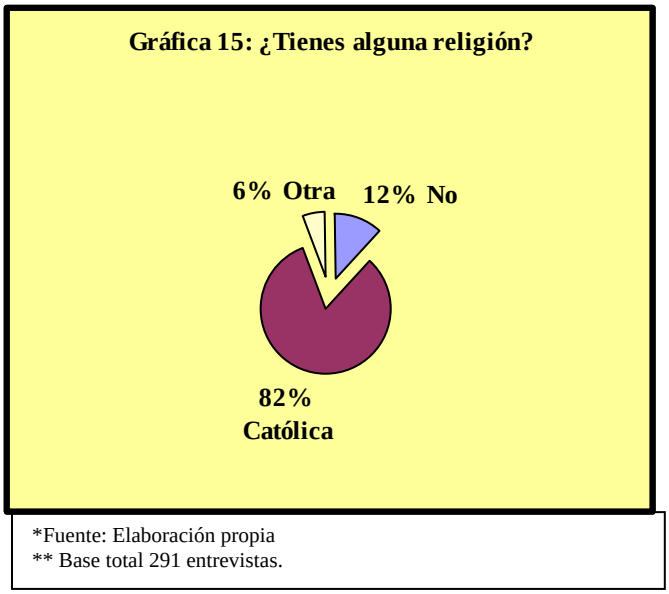
Gráfica 14: credibilidad en los medios

	D	C-	C	C+	A/B	TOTAL
"Las personas encargadas de dar las noticias son personas comunes como yo"	3.3	3.4	3.3	3.6	3.7	3.5
"Los periodistas están preparados adecuadamente"	3.1	2.9	3.1	3.0	3.2	3.0
"Los productores de las telenovelas están verdaderamente preocupados por entretener a su público"	3.1	2.8	3.0	2.9	3.0	2.9
"Los medios se preocupan por dar noticias que verdaderamente son de interés para los mexicanos"	2.8	2.8	2.7	2.7	3.0	2.8
"Los noticiaros están verdaderamente preocupados por informarnos"	2.7	2.7	2.7	2.7	2.9	2.7
"Los noticieros se preocupan por las necesidades del público que los ve"	2.7	2.6	2.6	2.5	3.1	2.7
"Los actores de las telenovelas están suficientemente bien preparados para dar un buen espectáculo al p	2.5	2.5	2.5	2.5	2.7	2.6
"Los medios hablan con la verdad"	2.7	2.5	2.4	2.3	2.6	2.5
"Los temas tratados en las telenovelas son de interés para los mexicanos"	2.0	2.0	2.3	2.3	2.4	2.3
"Las telenovelas tratan temas reales"	2.1	2.5	2.3	2.1	2.2	2.2
"Los productores de las telenovelas se preocupan por las necesidades del público que los ve"	2.1	1.9	2.0	2.3	2.4	2.2
"Los personajes de la telenovelas representana personas comunes como yo"	1.9	2.0	2.1	1.8	2.0	2.0

*Fuente: Elaboración propia
** Base total 291 entrevistas.
***La frecuencia equivale a qué tan a menudo considera el encuestado se presentan los casos mencionados: 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=Ni mucho ni poco, 4=Algunas veces, 5=Siempre

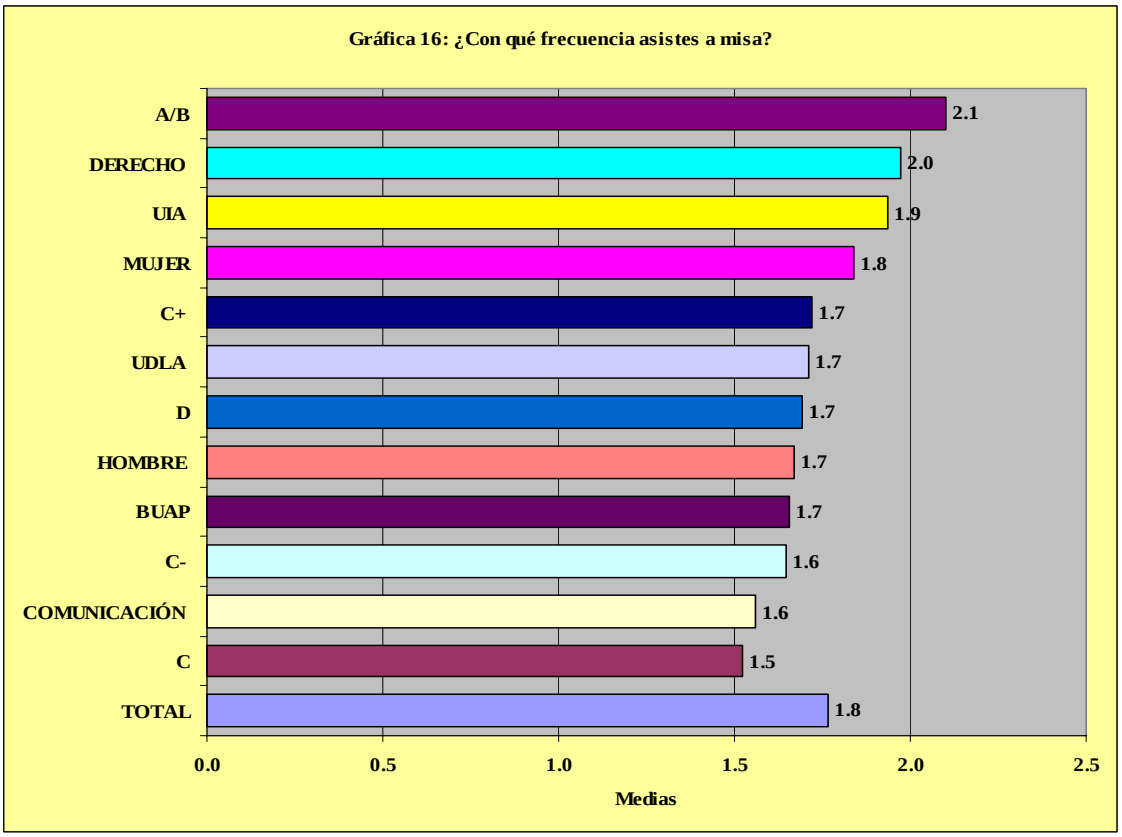
4. Religiosidad.

- Las prácticas religiosas, la forma en la que se entiende a la religión y el tipo de formación católica tienen un fuerte impacto en la credibilidad en la institución católica: en una correlación de Pearson el resultado es de .343.
- El 82% de la muestra reportó ser católico, obtuvo un nivel menor que el del Estado de Puebla (91.6%)[13].
- El 6% pertenece a otras religiones, y el 12% restante reportó no tener ninguna religión.
- La clase A/B tiene un porcentaje más alto de católicos (92.8%) que el Edo. de Puebla.



*Fuente: Elaboración propia
** Base total 291 entrevistas.

- El promedio de asistencia a misa fue de 1.8, con una desviación estándar de 1.1746, que significa que los encuestados en general acostumbran ir a misa, algunos domingos y/o días festivos importantes. A continuación se muestran los resultados por categoría.



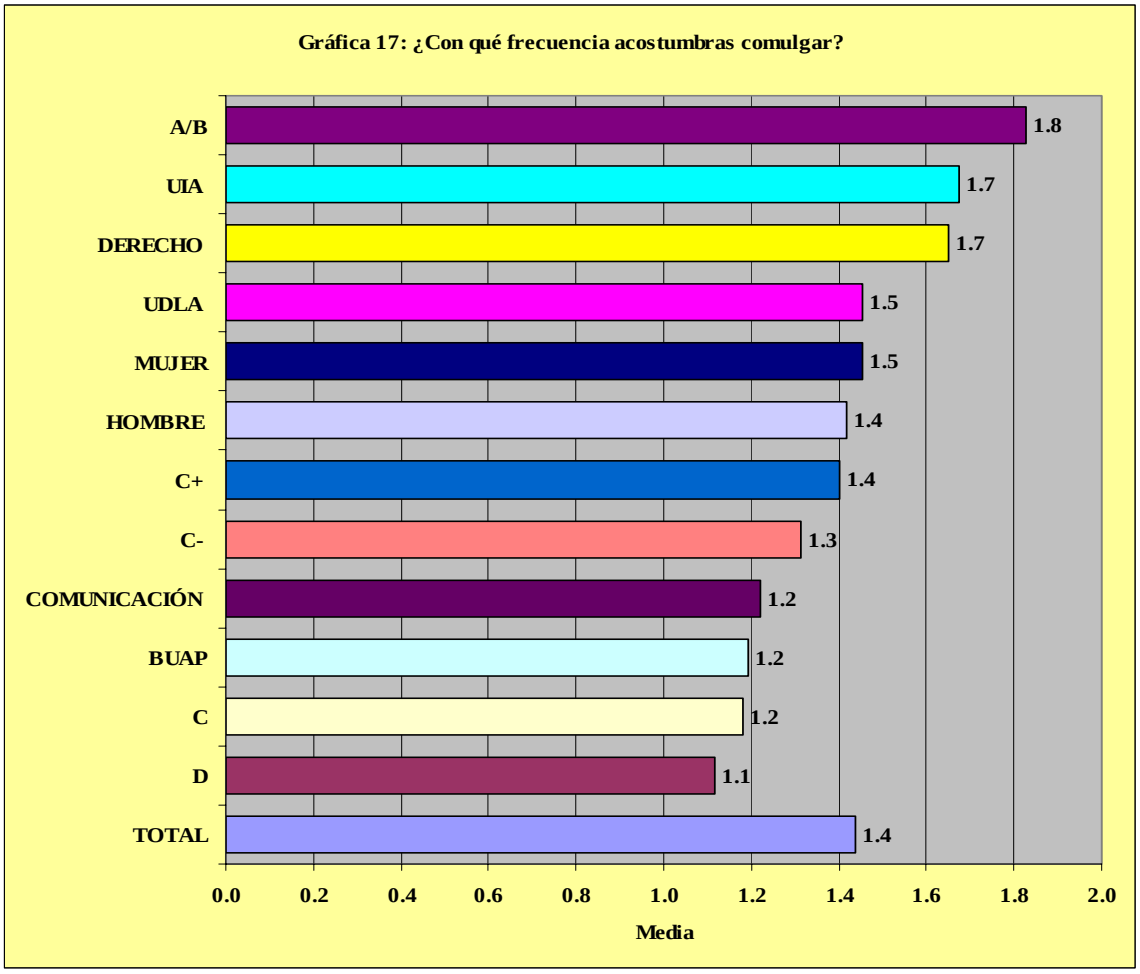
*Fuente: Elaboración propia

**Base total 291 entrevistas.

*** La frecuencia equivale a qué tan a menudo asisten los entrevistados a misa: 1= Nunca, 2= Sólo los domingos y/o días festivos importantes, 3= Casi todos los domingos con excepciones.

- La frecuencia de comunión fue de 1.4 con std de .9958, lo que implica que los entrevistados en general, no acostumbran comulgar.
- Como puede observarse, si se analiza grupo por grupo, la clase, los alumnos de derecho y de la UIA, son quienes más cumplen con los actos de rito exigidos por la Iglesia, asistiendo más a misa y a comulgar que el resto de la muestra.

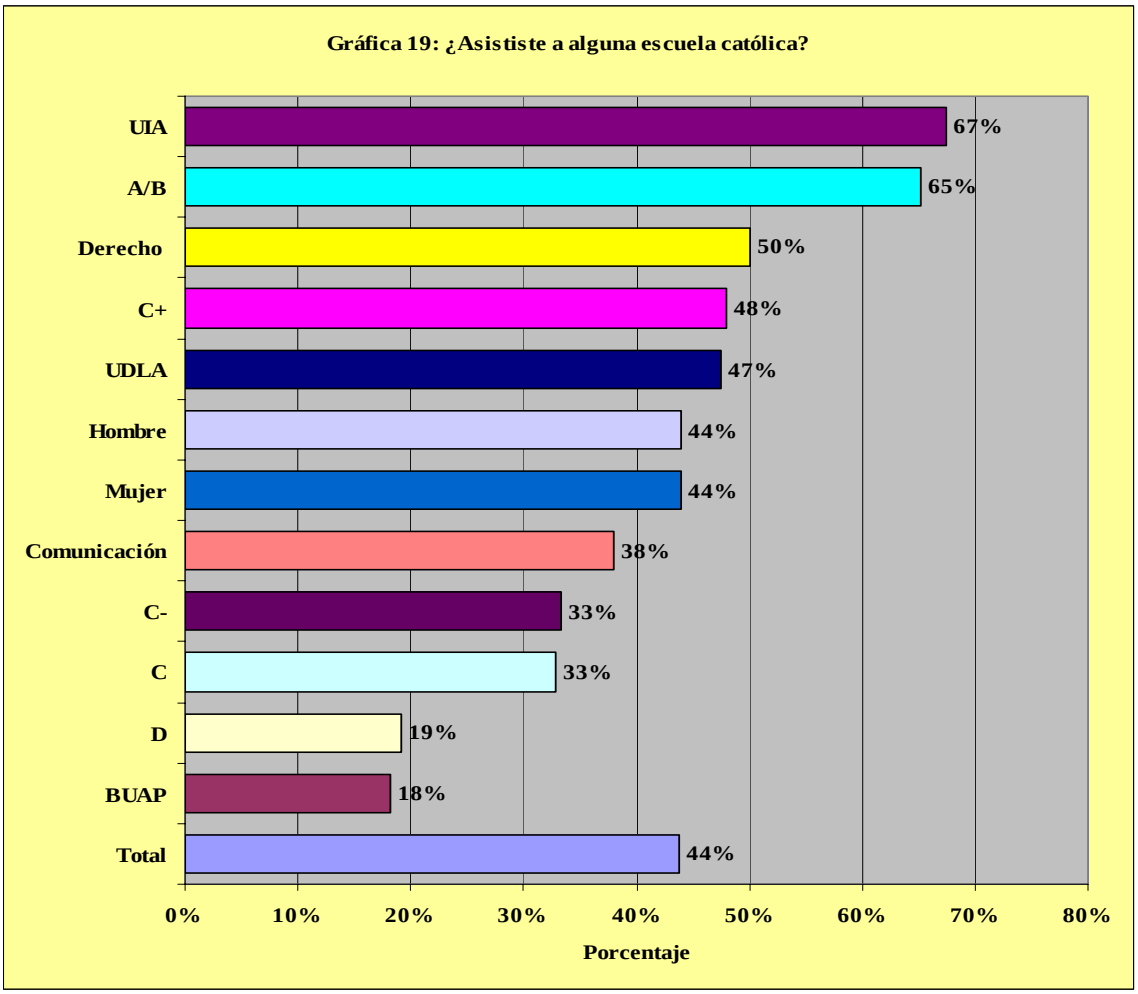
[13] www.inegi.gob.mx



*Fuente: Elaboración propia
**Base total 291 entrevistas.
***La frecuencia equivale a qué tan a menudo asisten los entrevistados a misa: 1= Nunca, 2= Sólo los domingos y/o días festivos importantes.

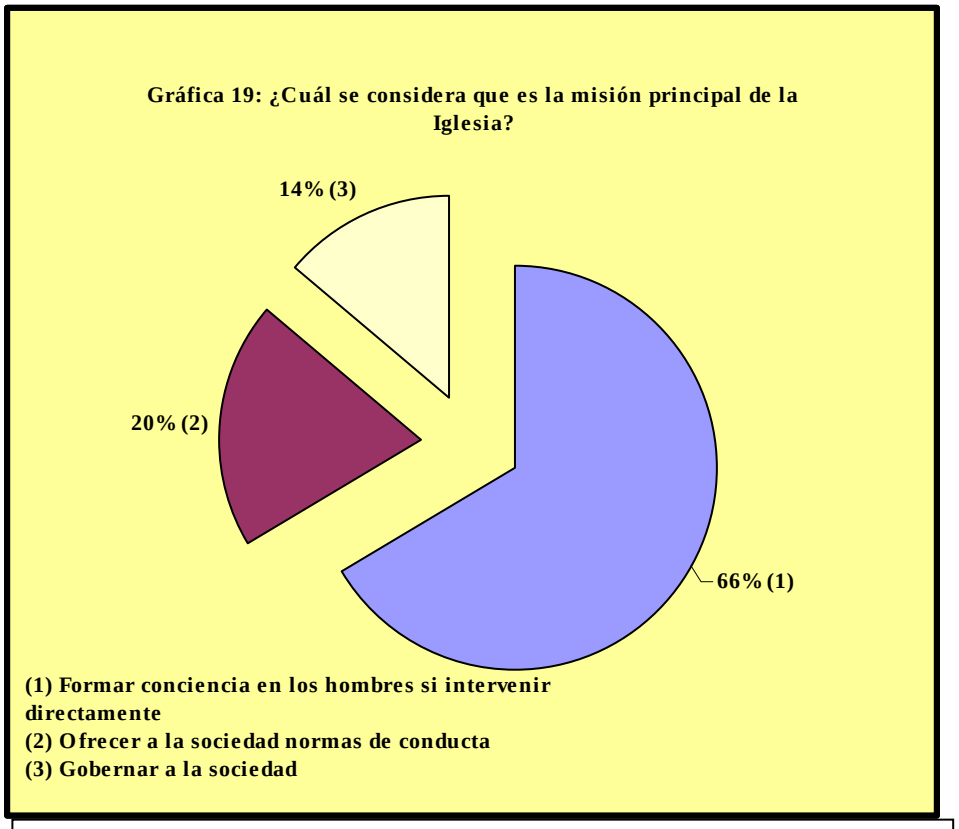
- La mayor parte de la muestra tiene una formación religiosa básica, el 74.6% de la muestra estudió el catecismo para presentar la primera comunión, es decir, existe algún tipo de estudio fundamental para el conocimiento de los preceptos católicos.
- La familia también tiene una fuerte influencia en la formación de los católicos, puesto que el 46% recibió algún tipo de enseñanza sobre religión en su familia.

- El 31% asistió a pláticas, ejercicios espirituales abiertos o realizó lecturas personales.
- El 26.9% asistió a ejercicios espirituales de encierro o realizó algún tipo de lectura religiosa profunda.
- Otra influencia importante en la formación de los católicos es la escuela, el 43.7% total de la muestra asistió a alguna escuela católica; sin embargo, esta cifra aumentaba si se analizaban ciertos grupos por separado.



*Fuente: Elaboración propia
**Base total 291 entrevistas.

- En lo que a qué tan religioso se considera el individuo el promedio total fue de 2.4 con una std de 1.4596; que implica que la mayor parte de los individuos se consideran poco religiosos.
- El tipo de religiosidad predominante es heterodoxo, 66.5% de los entrevistados piensa que la misión de la Iglesia es "formar conciencia en los hombres sin intervenir directamente en el orden social", es decir, la mayor parte de los individuos considera que la Iglesia tiene una función como formadora de valores, el 19.6 %; cree que es "ofrecer normas de conducta para que se viva de forma ordenada" y el 13.8% considera que la misión principal de la Iglesia es "gobernar a la sociedad".

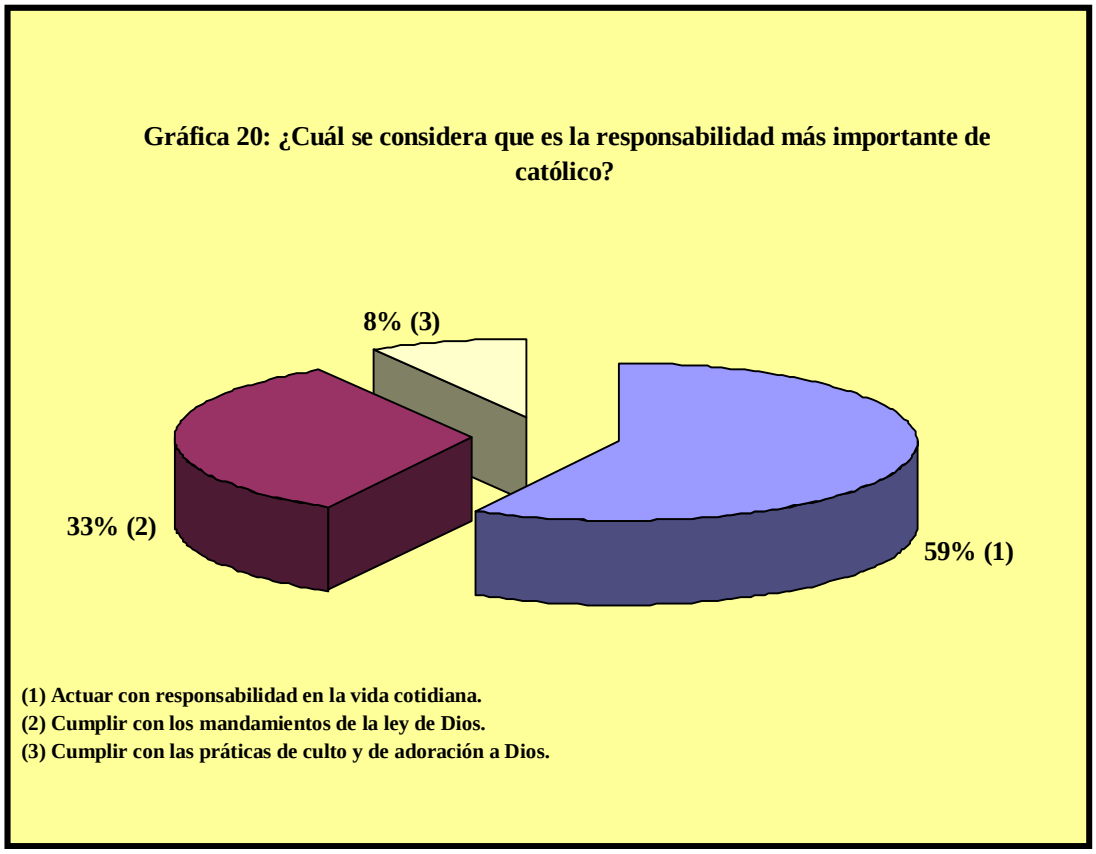


*Fuente: Elaboración propia

**Base total 291 entrevistas

- Sobre cuál se considera que es la responsabilidad religiosa más importante para un católico, el 58% propuso que "actuar con responsabilidad en su vida cotidiana de

trabajo", el 33.4%; "cumplir con los mandamientos de la ley de Dios" y el 8.5%; cumplir con sus prácticas de culto y de oración a Dios.



Fuente: Elaboración propia
**Base total 291 entrevistas

5. Percepción general de la Iglesia.

- La percepción en general sobre los factores negativos de la Iglesia son mayores que los positivos, la Iglesia no posee una buena imagen:
  a) El promedio total sobre la afirmación "la Iglesia en México es rica" fue de 4 con una std de 1.0052, que significa que los entrevistados, están, en mayor parte de acuerdo.

b) La media sobre la afirmación “la Iglesia en México es política”, fue de 4.1 con una std de .8976, que significa que la muestra se encuentra en general de acuerdo.

c) En la percepción sobre si “la Iglesia en México es una institución corrupta” es 3.7, con una std de 1.0749, nuevamente las personas en general se encuentran de acuerdo.

d) Sobre si “la Iglesia en México es poderosa” la media fue de 4.3 con una std de .8379, que significa que las personas están de acuerdo.

e) “La Iglesia en México es conservadora” tuvo una media de 3.9 con una std .9829.

- Los factores positivos que influyen en la percepción de la credibilidad están por debajo de los negativos, en general se no están de acuerdo ni en desacuerdo:

a) La percepción sobre si la Iglesia es una institución honesta tuvo un promedio de 2.6 con una std de .9131, lo que significa que la percepción es que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

b) En “la Iglesia en México se preocupa por sus fieles” se obtuvo una media de 3, con una desviación estándar de 1.0069; que significa que los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo.

c) En la afirmación la “Iglesia en México tiene las habilidades de para guiar a sus fieles” tuvo un promedio de 3.1 con una std 1.0452

d) “La Iglesia en México está comprometida con sus fieles” con una media de 2.8 y una std de .9971, lo que significa que los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

e) “La Iglesia en México está dedicada a sus fieles” tiene un promedio de 2.8 y una std de .9868, nuevamente significa que la muestra en general no está de acuerdo ni en desacuerdo.

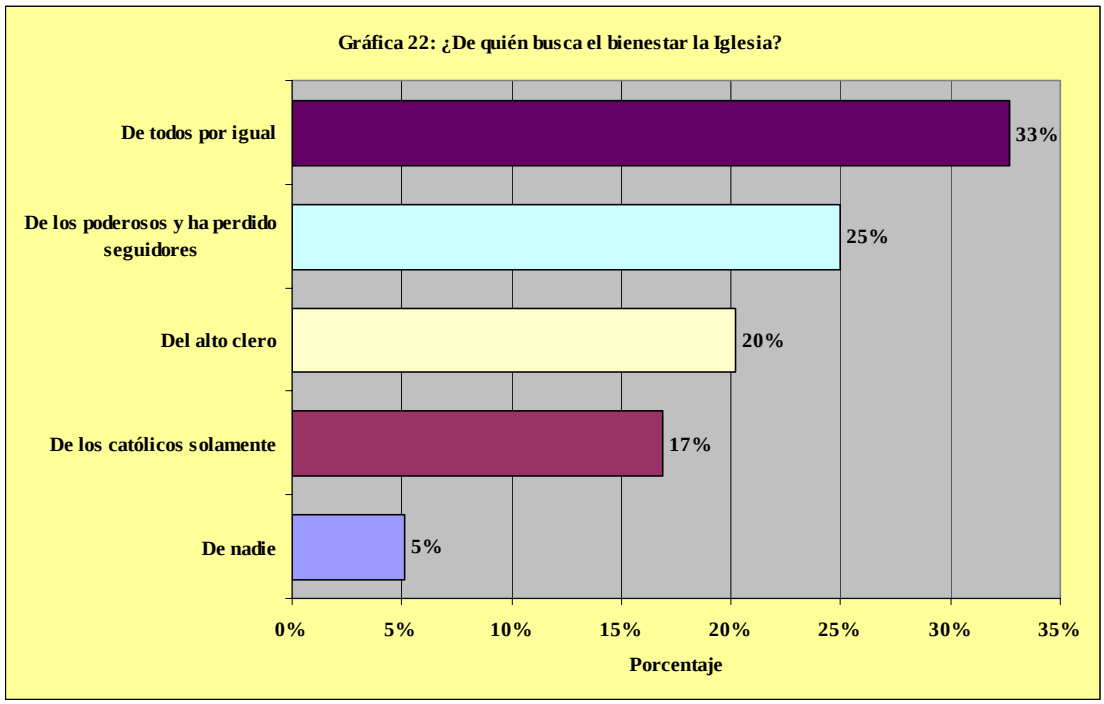
f) El 32.7% de los encuestados consideró que la Iglesia busca el bienestar de todos por igual.

g) E 25% piensa que sólo busca el bienestar de los poderosos y por ello ha perdido seguidores últimamente.

h) El 20.2% cree que la Iglesia busca el bienestar del alto clero solamente.

Gráfica 21: Percepción general de la Iglesia	BUAP	UIA	UDLA	DE	CO	MUJER	HOMBRE	D	C-	C	C+	A/B	TOTAL
"La Iglesia en México es una institución poderosa"	4.3	4.2	4.3	4.2	4.4	4.2	4.4	4.2	4.5	4.3	4.4	4.1	4.3
"La Iglesia en México es política"	4.2	4.1	4.1	4.0	4.2	4.1	4.2	4.2	4.3	4.3	4.1	3.9	4.1
"La Iglesia en México es rica"	4.1	4.0	3.9	3.9	4.1	3.9	4.1	3.9	4.1	4.1	4.0	3.9	4.0
"La Iglesia en México es conservadora"	3.8	3.9	4.0	3.9	3.9	3.9	4.0	3.7	3.7	4.1	3.9	3.9	3.9
"La Iglesia en México es una institución corrupta"	3.8	3.6	3.7	3.6	3.8	3.6	3.8	3.6	3.9	3.9	3.7	3.4	3.7
"La Iglesia en México tiene las habilidades para guiar a su	2.9	3.2	3.2	3.2	3.0	3.1	3.1	3.0	2.9	2.9	3.2	3.3	3.1
"La Iglesia en México se preocupa por sus fieles"	2.7	3.1	3.2	3.0	3.0	2.9	3.1	2.6	2.8	2.7	3.1	3.3	3.0
"La Iglesia en México está comprometida con sus fieles"	2.6	3.0	2.9	2.9	2.7	2.8	2.8	2.6	2.5	2.7	2.9	3.1	2.8
"La Iglesia en México está dedicada a sus fieles"	2.5	3.0	2.8	2.8	2.7	2.7	2.8	2.4	2.5	2.6	2.8	3.1	2.8
"La Iglesia en México es una institución honesta"	2.4	2.8	2.6	2.7	2.5	2.6	2.6	2.5	2.4	2.4	2.7	2.9	2.6

*Fuente: Elaboración propia
**Base total 291 entrevistas.
***La frecuencia equivale a qué tan de acuerdo está el encuestado con el enunciado presentado: 1=Completamente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Completamente de acuerdo



*Fuente: Elaboración propia
**Base total 291 entrevistas

6. Influencia de los factores sociales.

- En general, los padres de los encuestados cumplían y educaban a sus hijos con los preceptos religiosos.

a) En la afirmación “mis padres seguían fielmente las enseñanzas religiosas” el promedio total fue de 3.6 con una std de 1.0125.

b) “Mis padres me enseñaron a seguir los preceptos religiosos” tuvo un promedio de 3.9 con una std de 1.1056

c) “Mis padres premiaban mis actitudes positivas hacia la religión” tuvo un total de 2.8 y una std de 1.3720

d) “En mi escuela (primaria o secundaria) se mencionaban continuamente aspectos positivos de la Iglesia o el clero”; tuvo una media de 3 con una std de 1.5784.

e) “Alguna vez escuché frases como buenos cristianos” tuvo un promedio de 3.5 con una std de 1.4055.

f) “Voy a la Iglesia porque mis padres me lo enseñaron” tuvo una media de 2.8 con una std de 1.3901. Lo que significa que los que los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

g) En el cuestionamiento “sigo la leyes de mi religión porque mis padres me lo enseñaron” tiene un total de 2.6 con una std de 1.3657

h) “La Iglesia me permite discriminar entre lo que es bueno y lo que es malo” tiene un total de 2.6 con una std de 1.2873

Gráfica 26: Influencia de los factores sociales, general.

	A/B	DE	UIA	Total
"Mis padres seguían fielmente las enseñanzas religiosas"	3.8	3.7	3.8	3.6
"Mis padres me enseñaron a seguir los preceptos religiosos"	4.2	4.1	4.0	3.9
"Mis padres premiaban mis actitudes positivas hacia la religión"	3.2	3.0	3.1	2.8
"En mi escuela se mencionaban continuamente aspectos positivos de la Iglesia o el clero'	3.5	3.2	3.6	3.0
"Alguna vez escuché frases como "buenos xtianos"	3.8	3.5	3.6	3.5

*Fuente: Elaboración propia
**Base total 291 entrevistas.
***La frecuencia equivale a qué tan de acuerdo está el encuestado con el enunciado presentado: 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=Ni mucho ni poco, 4=Algunas veces, 5=Siempre

Gráfica 30: Influencia de los factores sociales II, general	A/B	DE	UIA	Total
"Voy a la Iglesia porque mis padres me lo enseñaron"	3.0	3.0	3.0	2.8
"Voy a la Iglesia porque mis familiares o amigos lo hacen"	2.2	2.2	2.3	2.1
"Voy a la Iglesia porque toda mi vida lo he hecho"	2.5	2.3	2.4	2.2
"Sigo las leyes de mi religión porque mis padres me lo enseñaron"	2.9	2.8	2.8	2.6
"Sigo las leyes de mi religión porque mis familiares o amigos lo hacen"	2.1	2.1	2.1	2.0
"Sigo las leyes de mi religión porque toda mi vida lo he hecho"	2.7	2.5	2.9	2.4
"Las personas que triunfan lo hacen porque siguen el camino de Dios"	2.3	2.4	2.5	2.3
"Hombres como el Arzobispo primado de México, Norberto Rivera, son un ejemplo de vida"	2.1	2.1	2.2	2.0
"Las leyes de la Iglesia me permiten discriminar entre lo bueno y lo malo"	2.8	2.9	2.6	2.6

*Fuente: Elaboración propia
***Base total 291 entrevistas.
***La frecuencia equivale a qué tan de acuerdo está el encuestado con el enunciado presentado: 1=Completamente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Completamente de acuerdo

7. Credibilidad en la Iglesia Católica.

- De acuerdo con los datos obtenidos el 48% de los encuestados tiene una actitud neutral hacia la Iglesia.
- El 25.1% de la muestra no confía en la Iglesia.
- El 26.9% de los encuestados sí confía.

8. Resultados de las hipótesis.

- Hipótesis 1:

A mayor exposición a los medios de comunicación, menor será la credibilidad en la Iglesia. Es decir, si los individuos se exponen más a los medios de comunicación creerán menos en la Iglesia Católica, puesto que tendrán mayor información disponible sobre esta institución y no tendrán gran necesidad de orientación respecto al tema.

Esta hipótesis tiene dos vertientes de acuerdo a los resultados. En un primer caso se observó que las personas que se exponen más a las telenovelas confían más en la Iglesia, que aquellos que no. Sin embargo, la mayor cantidad de individuos que ven novelas son mujeres. Lo que se aprueba con un análisis de varianza donde el nivel de significancia de

equivale al 0.1% para el caso de mujeres. Lo que no implica que las novelas influyan en la credibilidad en la Iglesia o la credibilidad en esta institución en la exposición a novelas. Se trata de dos variables que están relacionadas y que se puede deber a infinidad de aspectos. Normalmente las telenovelas son el reflejo del status quo, donde se muestran patrones de conducta perfectamente etiquetados como "bueno o malo", probablemente los individuos que las observan más concuerdan con los modelos sociales que éstas representan.

La segunda vertiente se refiere a que los individuos que se exponen en televisión a programas de análisis político y culturales confían menos en la Iglesia. Esto implica que los individuos que poseen mayor información sobre el mundo que los rodea, tienen una percepción distinta de la institución católica; probablemente porque necesitan menor orientación respecto a ella. Confirmando esta idea las tendencias en una correlación entre credibilidad en la Iglesia y la exposición a este tipo de programas resultan negativas (-.152 y -.46 respectivamente), y pese a que no tienen un nivel de significancia elevado, si muestran valores importantes.

- Hipótesis 2:

A mayor influencia de los factores sociales, mayor credibilidad en la Iglesia. Se refiere a la influencia de los factores sociales en la formación católica que el individuo recibe desde la infancia hasta la edad adulta.

La variable influencia de los factores sociales resultó muy estrecha a la credibilidad en la Iglesia .441 en una correlación de Pearson. Lo que implica que, para este caso, la influencia factores como la familia, los grupos de amigos, etc., tienen un gran poder en la formación de la opinión del individuo.

- Hipótesis 3:

A mayor religiosidad mayor credibilidad en la Iglesia Católica. La religiosidad se refiere a cómo los individuos comprenden el mundo que los rodea de acuerdo con sus valores religiosos en base a los actos de culto, el tipo de formación religiosa y su tipo de religiosidad.

La religiosidad se encuentra fuertemente relacionada con la percepción de la credibilidad en la Iglesia .343, lo que implica que los tres factores mencionados arriba poseen una fuerte relación con la confiabilidad en la Iglesia.