



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

La Vela. “El FM de tu AM” y la Opinión Pública
de sus Veladictos e Incautos.

**SEMINARIO DE TALLER EXTRACURRICULAR
DE TITULACIÓN “LA OPINIÓN PÚBLICA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA
P R E S E N T A
GONZÁLEZ MACÍAS ALEJANDRA**

ASESOR: LIC. EDUARDO JUAN ESCAMILLA

Acompañada de su CD

MAYO, 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme Ser y estar conmigo,

A mis padres por darme alas, en especial a Josefina, mi madre, por darme fortaleza y estar siempre a mi lado.

A mi hijo Alejandro Winhel por haber sido el motor que me impulsó a llegar a la meta, y poder decir: "Es mentira que la llegada de un bebé te quita todo el tiempo destinado a alcanzar logros"

A Enrique Herranz y Myrna Torres, Productores y Conductores de La Vela "El FM de tu AM", por brindarme su espacio y enseñarme que las cosas sin protocolo saben mejor.

A mi amiga Ahydeé por estar siempre dispuesta a apoyarme.

A todos y cada uno de "Los Maleantes", en especial a Gaby, Mónica y Rosario por hacerme sentir que no es necesario vernos para permanecer unidas.

A mi amiga Ana María, por compartir sus conocimientos y guiarme en la realización de este estudio.

A tos Aferrados por acompañarnos por la vida.

A mis maestros y compañeros del seminario por vivir este sueño, en especial a mi Aesor Eduardo Juan Escamilla por su infinita paciencia, y a Marisela por esclarecer mis ideas.

Al amor, por estar en mi corazón.

A todos y cada uno, mil gracias.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Alejandra González

Macías

FECHA: 20/5/04

FIRMA: 

ATTE:

Alejandra González Macías.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	8
1.1. El Estudio de La Organización y El Funcionamiento de Los Sistemas	9
1.1.1. Concepto de sistema	9
1.1.2. Análisis de la organización de los sistemas	10
1.1.2.1. Selección de los componentes del sistema	13
1.1.2.2. Distinción de los componentes del sistema	14
1.1.2.3. Relaciones entre los componentes de un sistema	16
1.1.3. El análisis sistémico y el Modelo General de Sistemas	17
1.2. El Sistema de La Comunicación	19
1.2.1. Actores	19
1.2.2. Instrumentos	20
1.2.3. Expresiones	20
1.2.4. Representaciones	20
1.3. El Subsistema de La Opinión Pública	21
1.3.1. Identificación y Relación entre los Elementos del Sistema Opinión Pública	22
1.3.2. Identificación de los elementos de la Opinión Pública en el referente por investigar	24
1.4. Teoría de La Mediación Social	27
1.4.1. Planos para la reducción de la disonancia	32
1.4.2. Modelos Mediacionales	34
1.4.2.1. Modelos Culturales: Interpretación histórica del acontecer	37
1.4.2.2. Modelos Sociales: Ideología que se utiliza para interpretar el mundo	37
1.5. La Naturaleza Comunicativa de La Opinión Pública	38
1.6. Historia de La Opinión Pública	40
1.6.1. La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva	45
1.6.2. La Opinión Pública en la Civilización Mesopotámica	51
1.6.2.1. La Opinión Pública en la Civilización Egipcia	55
1.6.3. La Opinión Pública en el Periodo Grecorromano	59
1.6.4. La Opinión Pública en la Edad Media	64
1.6.5. La Opinión Pública en el Pensamiento Liberal	76
1.6.6. Perspectivas Actuales de La Opinión Pública	81
1.6.6.1. Aportes de la Investigación Norteamericana a La Opinión Pública	81
1.7. La Ética en Los Estudios de Opinión Pública	85
1.7.1. Reflexiones generales sobre los códigos de ética	91

CAPÍTULO 2: ABC RADIO Y LA VELA

2.1. Ubicación Histórica de abc Radio	104
2.1.1. Origen, Desarrollo y Situación Actual de abc Radio	105
2.1.2. Origen, Desarrollo y Situación Actual de "La Vela"	
2.1.2.1. "La Vela" El inicio	121
2.1.2.2. "La Vela" Horarios y Desarrollo	125
2.1.2.3. "La Vela" Hoy	129
2.2. Organización de abc Radio	
2.2.1. Organigrama de abc Radio	131
2.2.2. Organización "La Vela"	136
2.3. Funciones de abc Radio	141
2.3.1. Objetivos, Misión, Visión e Ideario de abc Radio	142
2.3.2. Objetivos, Misión, Visión e Ideario de "La Vela"	143
2.4. Características demográficas del Universo a tratar	
2.4.1. Universo	144
2.5. Problemática del Universo A Estudiar	
2.5.1. Principales problemáticas del universo estudiado	146
2.6. Descripción de la Temática a tratar	
2.6.1. Descripción de los elementos a conocer en el estudio de Opinión Pública sobre los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003	148

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

3.1. Relación del Marco Teórico con la Tabla de Especificaciones	160
3.2. El Sistema Hipotético	164
3.3. Variables	166
3.4. Tabla de Especificaciones	168
3.5. Arboreación	
3.5.1. Criterios de Arboreación	175
3.5.2. Tabla de Equivalencias	176
3.5.3. Diagrama de flujo de la Arboreación	177
3.6. Cuestionario Piloto	178
3.6.1. Informe de la aplicación del Cuestionario Piloto	184
3.7. Resultados de la aplicación del Cuestionario Piloto	186
3.8. Correcciones del Cuestionario Piloto	187

CAPÍTULO 4: LEVANTAMIENTO DE DATOS

4.1. Características de la población	195
4.2. Tipo de levantamiento de datos	197
4.3. Criterios para el levantamiento de datos	199
4.4. Informe de la aplicación del cuestionario	201
4.5. Lectura de datos	204
4.5.1. Resultados generales por indicador	204
4.5.2. Resultados generales por categoría	206

4.5.3. Resultados específicos por indicador – Variable Sociodemográfica	206
4.5.3.1. Variable Sexo	207
4.5.3.2. Variable Edad	209
4.5.3.3. Variable Residencia	213
4.3.3.4. Variable Situación Laboral	216
4.3.3.4. Variable Estado Civil	218
4.3.3.5. Variable Nivel de Escolaridad	221
4.5.4. Resultados Específicos por Categoría – Variables Sociodemográficas	225
4.5.4.1. Categoría Contenido	
4.5.4.1.1. Sexo	225
4.5.4.1.2. Edad	226
4.5.4.1.3. Residencia	226
4.5.4.1.4. Situación laboral	227
4.5.4.1.5. Estado Civil	227
4.5.4.1.6. Nivel de Escolaridad	227
4.5.4.2. Categoría Formato	
4.5.4.2.1. Sexo	228
4.5.4.2.2. Edad	228
4.5.4.2.3. Residencia	229
4.5.4.2.4. Situación laboral	229
4.5.4.2.5. Estado Civil	229
4.5.4.2.6. Nivel de Escolaridad	230
4.5.4.3. Categoría Tratamiento	
4.5.4.3.1. Sexo	230
4.5.4.3.2. Edad	231
4.5.4.3.3. Residencia	231
4.5.4.3.4. Situación laboral	232
4.5.4.3.5. Estado Civil	232
4.5.4.3.6. Nivel de Escolaridad	232
CONCLUSIONES	235
FUENTES DE CONSULTA	240

INTRODUCCIÓN

¿Te imaginas un programa de radio cultural y nocturno, cuya emisora cambiaba su horario indiscriminadamente, y que a pesar de ello mantenía un público cautivo? Este fue el caso de La Vela. "El FM de tu AM", programa que se transmitía por abc Radio en el 760 de Amplitud Modulada.

La Vela pertenecía a la Radio hablada, la cual se distingue por transmitir *programas de contenido*¹ que pueden o no contar con bloques musicales.

Es característico a nivel institucional que las emisoras al momento de modificar su programación, contenidos o formatos, únicamente tomen en cuenta sus propios intereses y los del patrocinio, excluyendo las opiniones del auditorio, que es finalmente quien recibe el mensaje y decide si escucha la programación o no. La opinión del público es considerada en sondeos carentes de seriedad teórica o en comentarios hechos al locutor en turno.

Entonces el presente estudio de Opinión Pública contribuye a nivel institucional, a brindar a las producciones radiofónicas una forma seria de unificar las opiniones de su auditorio, ya sea cautivo o flotante². Es una argumentación sobre los estudios de Opinión Pública aplicados a la Radio hablada para abordar algunos de sus aspectos: programación, contenido, formato y tratamiento, entre otros.

Cuando comenzó el presente estudio de Opinión Pública, "La Vela" aún estaba al aire. En ese momento contaba con más de seis años y medio de trayectoria en dicha estación, con el concepto de ofrecer un espacio interactivo, en

¹ Se entiende por *programa de contenido* a aquel que incluye contenidos temáticos, desarrollados por conductores en distintos cargos (Titular, co-conductor, entre otros), a diferencia de los programas de radio musical que son enteramente comerciales con un promedio del 60% de música y un 30% de locución en vivo o grabada. *Vid. Infra.* Apartado 2.6.1.

² *Cautivo* es el público fiel (constante) a un programa y por lo tanto conoce parte o la totalidad de su desarrollo. *Flotante* es el público que cambia constantemente de estaciones. *Vid. Infra.* Apartado 2.6.1.

donde el radioescucha encontrara información, diversión y sensibilidad, siendo partícipe del proceso comunicativo.

El concepto general de la Vela se llevaba a cabo mediante la presentación de un tema de conversación distinto en cada emisión, musicalizado, desarrollado y conducido en base a su naturaleza.

Enrique Herranz Monedero, quien fungía como productor General y conductor titular de "La Vela", siempre ha considerado al radioescucha como eje fundamental del desarrollo del programa. Es por ello que al surgir la posibilidad de realizar un estudio de Opinión Pública basado en las expresiones del auditorio, apoyó la propuesta y solicitó una investigación respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.

En un principio, el estudio se enfocó a conocer la Opinión Pública de los radioescuchas cautivos del programa. Sin embargo, la investigación optó por conocer la opinión de la totalidad de su público, es decir, la suma de los *Veladictos* e *Incautos*, como nombra "La Vela" a su público cautivo y flotante respectivamente.³

De acuerdo a lo anterior, este trabajo tuvo como objetivo general: Conocer la Opinión Pública de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.

Enrique Herranz Monedero, cliente de este estudio pretendía conocer el perfil y opinión de su auditorio. De esta manera se realizó el planteamiento del problema siguiente:

³ El haber abarcado la totalidad del auditorio fue pertinente especialmente en ese momento, en el que "La Vela" había pasado por cambios radicales de horario, siendo el dominical el último de ellos. Dichos cambios provocaron que gran parte de sus radioescuchas perdieran contacto.

¿Cuál es la Opinión Pública de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa?

Para dar respuesta a esta interrogante, se partió de la definición de Opinión Pública entendida como el *conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público común, entendiéndose como público a todo aquello que interesa y/o afecta al grupo social; a diferencia del "público" que es el grupo social en sí mismo.*⁴

La anterior definición se encuentra enmarcada en una postura teórica de la comunicación, donde se entiende a ésta como *"la transmisión de un mensaje desde un emisor a un receptor, sobre un referente por medio de un médium"*.⁵

Para dar una aproximación de respuesta al planteamiento del problema se formuló la hipótesis general, de carácter nulo:

No se sabe cuál es la Opinión Pública de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.

Consecuentemente se establece a la par una hipótesis general alternativa:

Las características sociodemográficas determinan la Opinión Pública de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.

A continuación se enuncian las variables sociodemográficas tomadas en cuenta en este estudio:

- Sexo

⁴ Esta definición de Opinión Pública se manejó y se proporcionó dentro del Seminario Taller Extracurricular La Opinión Pública, impartido en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán. Mayo-diciembre de 2003

⁵ Vid. *Infra* Apartado I.4. de este trabajo.

- Edad
- Residencia
- Situación laboral
- Estado Civil
- Nivel de Escolaridad

Para fines de esta investigación la técnica seleccionada fue la encuesta y el método empleado fue el cuantitativo.

De la hipótesis se desprende la estructura del trabajo siguiente:

Capítulo 1. Fundamentos Teóricos. Comprende los aspectos teóricos en que se basa la investigación. Se aborda la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano y sus principales tópicos: concepto de sistema, análisis de la organización de sus elementos, selección, distinción y relación de sus componentes, el análisis sistémico y el Modelo General de Sistemas.

Como el presente estudio se enfoca en el ámbito comunicativo, se aborda el Sistema de la Comunicación en donde aparece el Modelo dialéctico de la Comunicación de Manuel Martín Serrano y la descripción de sus elementos: Actores, instrumentos, Expresiones y Representaciones.

Se establece la relación entre la Teoría General de Sistemas y la Opinión Pública, entendiendo así que ésta es un subsistema del Sistema Comunicativo y por lo tanto, comparte sus mismos elementos estructurales.

Se retoma la teoría de la Mediación Social del mismo autor en donde se incluyen los planos para reducir las disonancias y los Modelos Mediacionales.

También se presenta la naturaleza de la Opinión Pública donde se exponen planteamientos para mostrarla como fenómeno comunicativo. A fin de concebirla como tal, se hace un recorrido por diversos periodos históricos desde la Comunidad primitiva hasta las perspectivas actuales a fin de mostrar su desarrollo.

Se incluye la Ética en los estudios de Opinión Pública en donde se presenta el código de ética de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) Por último, se hace una reflexión general sobre los códigos de ética.

Capítulo 2. abc Radio y La Vela. Corresponde al Marco Contextual del estudio, donde se ubica a "La Vela" dentro de abc Radio, estación a la que ésta pertenecía. Se presenta el origen, desarrollo y situación actual de ambos, así como su organización y funciones.

Además se presentan las características demográficas del universo a estudiar, la problemática del universo a estudiar, y la descripción de la temática a tratar.

Capítulo 3. Metodología para la elaboración del cuestionario. En este capítulo se enuncia la metodología que se usó para elaborar el instrumento de investigación de Opinión Pública, con todos los elementos que intervienen en la Tabla de Especificaciones, los criterios de Arboreación y de aplicación del cuestionario piloto; el informe es decir, la forma en que se abordó a los encuestados y las correcciones al cuestionario final.

Capítulo 4. Levantamiento de datos, Resultados y Conclusiones. En este capítulo se caracteriza a la población a la que se aplica el cuestionario final. Se describen los diferentes tipos de levantamiento de datos que existen y a su vez, establece el tipo de levantamiento que se consideró pertinente utilizar y los criterios que se emplearon para su elección. Se presenta también, el informe de aplicación del Cuestionario.

Además, se describe el proceso de análisis de los resultados del cuestionario final, se enuncian los resultados generales de conocimiento y opinión; así como los resultados de acuerdo a los indicadores y las variables sociodemográficas: Sexo, Edad, Residencia, Trabaja o No, Estado Civil y Nivel de Escolaridad. Además, se presentan los resultados por categoría: Contenido, Formato y Tratamiento.

Por último, se presentan las conclusiones del estudio y las fuentes de consulta empleadas a lo largo de la investigación.

Considero importante señalar que a nivel académico, la investigación pone en práctica los fundamentos teórico-metodológicos para realizar estudios de Opinión Pública.

“La Vela” es un ejemplo de cómo puede explicar la Teoría de la Mediación Social a la realidad, al mostrar las disonancias entre el modelo cultural de “La Vela” y el de abc Radio, que finalmente la llevaron a tomar la decisión de salir del aire para buscar otra emisora más acorde a su naturaleza.

Al terminar esta investigación, me doy cuenta como profesionista que la opción de titulación de Seminario Taller Extracurricular enlaza perfectamente la experiencia de los egresados de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, con el ámbito académico.

Sobre todo proporciona los elementos teóricos necesarios para realizar más estudios de Opinión Pública en otros medios masivos de comunicación, impulsando así mi crecimiento profesional.

Espero que este trabajo sirva como propuesta para considerar al auditorio como parte fundamental para la planeación de los programas a través de un estudio científico, desde la perspectiva de la opinión pública.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

CAPITULO 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A lo largo del capítulo se abordan los fundamentos teóricos en los cuales se basa la presente investigación. El orden de aparición es el siguiente:

- 1 **El Estudio de la organización y el funcionamiento de los sistemas** de Manuel Martín Serrano retoma: el concepto de sistema, análisis de su organización, selección, distinción, relación entre sus componentes, el análisis sistémico y el Modelo General de Sistemas.
- 2 **El sistema de la Comunicación** presenta el Modelo Dialéctico de la Comunicación del mismo autor.
- 3 **El subsistema de La Opinión Pública** ubica a ésta dentro del Modelo Dialéctico de la Comunicación. Además, se identifican sus elementos en el referente por investigar.
- 4 **Teoría de la Mediación Social** de Manuel Martín Serrano contiene los planos para reducir las disonancias y los Modelos Mediacionales.
- 5 **La naturaleza comunicativa de La Opinión Pública** expone diversos planteamientos para mostrarla como fenómeno comunicativo.
- 6 **La Historia de La Opinión Pública** recorre diversos periodos históricos hasta llegar a las perspectivas actuales.
- 7 **La Ética en los estudios de Opinión Pública** presenta el código de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) A su vez se reflexiona sobre los códigos de ética.

1.1. El Estudio de la Organización y el Funcionamiento de los Sistemas

En la presente investigación se utilizará como fundamento la ubicación de la Opinión Pública dentro del Sistema Comunicativo, mismo que se define a partir de la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano, de la que se enuncian los principales conceptos a continuación.

1.1.1. Concepto de sistema

Se define como sistema a aquel conjunto de elementos organizados que tienen como particularidad seleccionarse, distinguirse y relacionarse entre sí.

Manuel Martín Serrano en su libro Teoría de la Comunicación⁶ define al sistema como *"aquellos conjuntos constituidos por componentes implicados, diferenciados y dependientes"*.

El autor hace una distinción entre **"sistemas y agregados"**⁷, definiendo a los primeros como un conjunto de elementos organizados que constituyen una entidad real, y a su vez un método de análisis; mientras que los segundos, aunque también integran un conjunto, carecen de organización.

A los elementos que se organizan en un sistema, Martín Serrano los denomina **Componentes del sistema**. En el apartado siguiente se muestra cómo se organizan.

1.1.2. Análisis de la organización de los sistemas

Una vez entendido lo que es un sistema, es necesario saber que puede analizarse mediante **el análisis sistémico**, entendiendo a este último como aquel que se propone explicar la organización del objeto de estudio⁸.

⁶ Martín Serrano, Manuel, *et al. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, UNAM, ENEP Acatlán, México, 1993. pp. 93-111.

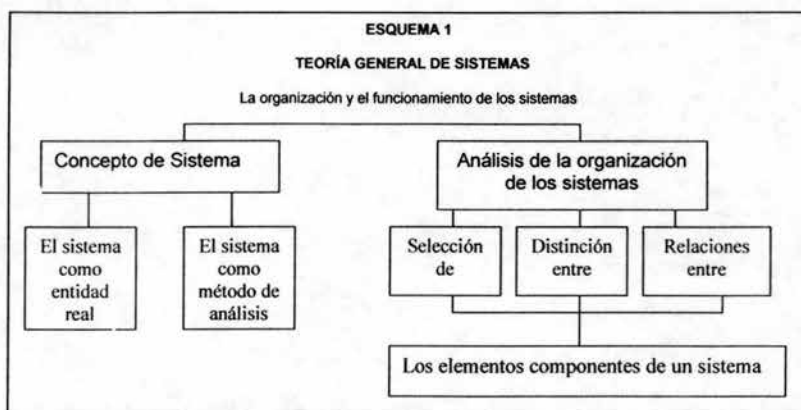
⁷ Cfr. Manuel. Martín Serrano. *Op. cit.* pp. 94 y 95.

⁸ *Apud.* Manuel. Martín Serrano. *Op. cit.* p. 95.

Para que un objeto de estudio pueda abordarse desde este punto, debe poseer una organización. Según Martín Serrano, si un objeto de estudio está organizado, entonces presenta las siguientes características:

- a) Sus elementos han sido seleccionados;
- b) se distinguen entre sí y,
- c) se relacionan entre ellos.

A continuación se presenta el Esquema 1 correspondiente a lo explicado hasta aquí. Posteriormente se verá cómo se organiza un sistema.



1.1.2.1. Selección de los componentes del sistema

El primer paso que señala Martín Serrano para conocer si un sistema está organizado es la selección de sus elementos; por lo tanto es fundamental saber si son necesarios o no.

Para el autor: *"Un componente pertenece a un sistema dado, cuando su existencia es necesaria para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema"*⁹

Cabe señalar que un componente también pertenece a un sistema cuando su no-existencia en el interior de éste, es necesaria para que funcione o permanezca

⁹ *Ibidem*, pp. 96-97

organizado como tal. A esta relación entre el componente y el sistema se le denomina **implicación**. Martín Serrano establece dos tipos de implicaciones:

- **Obligatoria:** *“Cuando la desaparición de ese elemento tiene como consecuencia la desaparición del sistema, su transformación en otro diferente o su incapacidad para funcionar como tal sistema”*¹⁰

Un ejemplo de implicación obligatoria se da en la Radio, en donde la tecnología es básica para transmitir la señal al aire.

- **Optativa:** *“Cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer, o reproducirse sin transformarse en otro sistema, sustituyendo ese componente por otro”*¹¹

Continuando con el ejemplo de la Radio, las implicaciones optativas son los aparatos receptores para captar la señal, ya que en la actualidad, las emisiones se pueden sintonizar por Internet y no necesariamente por radio.

Cabe señalar que un sistema posee *flexibilidad*, la cual se da por la obligatoriedad de los componentes que la constituyen. Al respecto Martín Serrano apunta lo siguiente:

*“La medida en la que cada sistema selecciona componentes obligatorios y optativos indica la flexibilidad que posee la organización del sistema. Un sistema en el que todos sus componentes sean obligatorios sería completamente **rígido**; un sistema en el que todos sus componentes fuesen optativos sería completamente **elástico**”*¹²

Martín Serrano indica que mientras más componentes obligatorios tenga un sistema, su libertad de transformación y funcionamiento se **constríe**.

¹⁰ *Ibidem*, p. 97

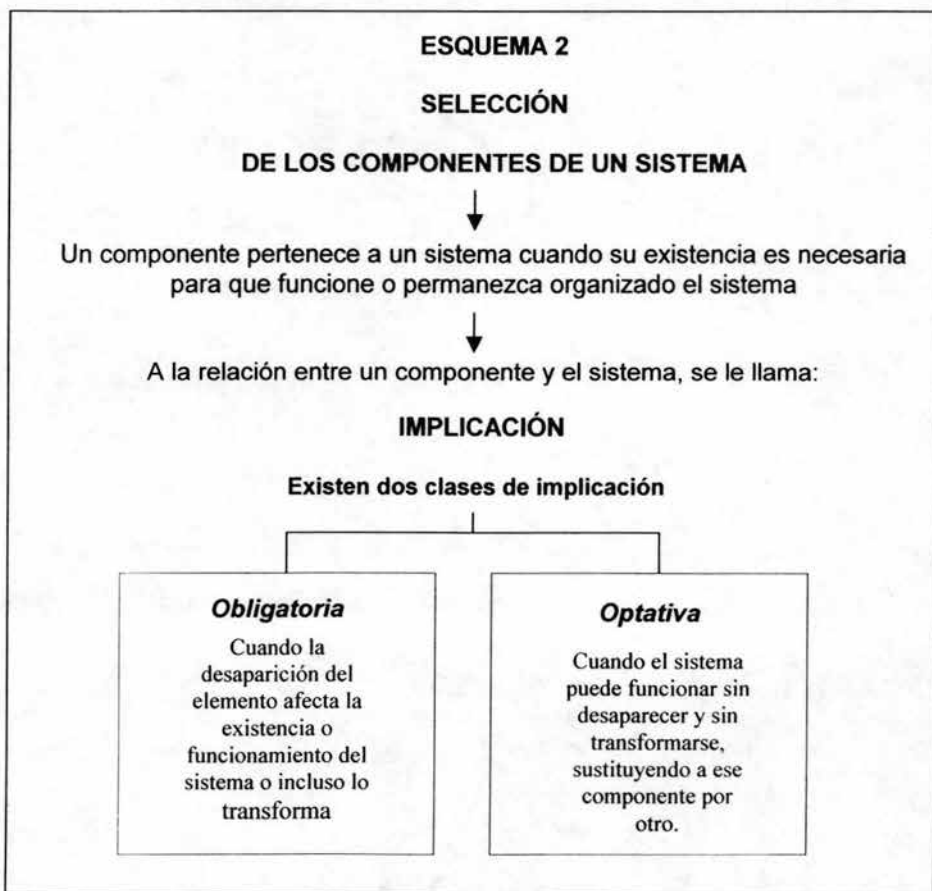
¹¹ *Ibidem*.

¹² *Ibidem*.

Hay elementos de un sistema que se llaman **incorporados**. Para Martín Serrano, éstos son aquellos que aparecen frecuentemente en el sistema, pero no están implicados en él. Ellos requieren del sistema, pero el sistema puede eliminarlos sin alterarse. Es el caso de los practicantes profesionales que se incorporan a los medios de comunicación; el medio puede prescindir de ellos.

Para reconocer las implicaciones de los componentes en un sistema, debe diferenciarse si el componente es obligatorio, optativo o incorporado.

El siguiente esquema resume lo anteriormente expuesto.



1.1.2.2. Distinción de los componentes del sistema

En el mismo orden de ideas, se encuentra que entre los componentes de un sistema existen distinciones que se dan por las diferencias entre ellos o por su comportamiento al interior del sistema. Martín Serrano lo dice de esta forma:

*“Un componente se distingue de otro u otros en el interior de un sistema dado, cuando las diferencias que existen entre ellos, o sus diferentes comportamientos son necesarios para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema”*¹³

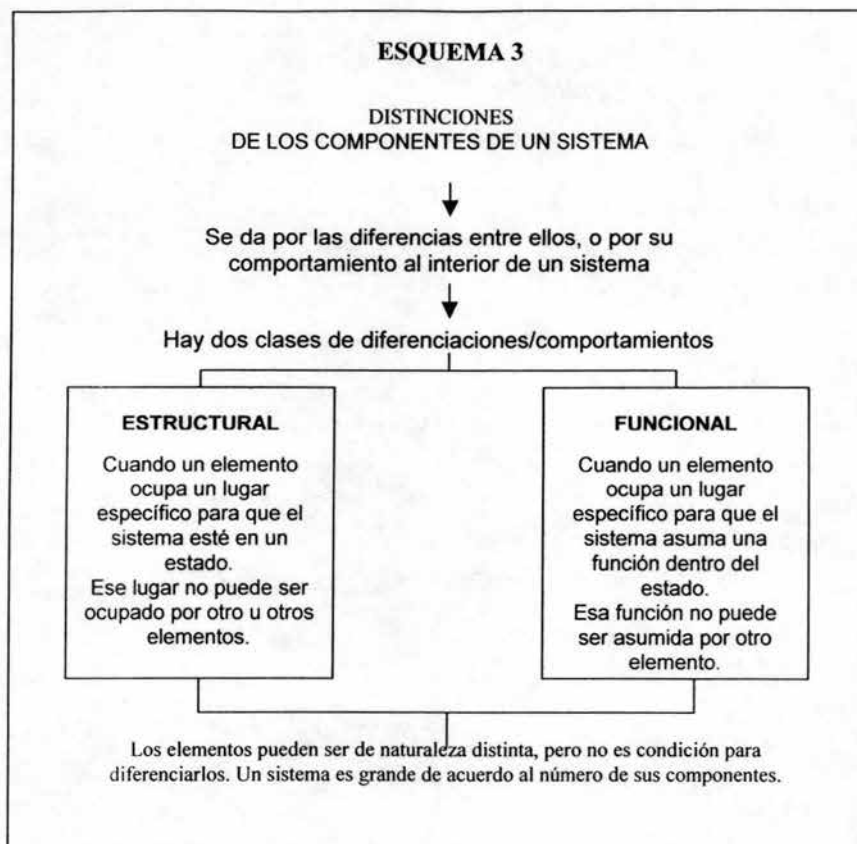
De acuerdo a lo manejado por el autor, el comportamiento de los componentes se distingue de dos formas:

- **Estructural:** Cuando un elemento ocupa un lugar específico y su presencia es necesaria para el estado del sistema. Ese lugar no puede ser ocupado por otro elemento u otro sistema, al menos en determinada configuración.
- **Funcional:** Cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema asuma su función dentro de un estado, Esa función no puede ser asumida por otro elemento.

Ahora bien, un sistema es grande o pequeño de acuerdo al número de componentes que lo integran y el repertorio de diferenciaciones existentes entre ellos. El sistema más pequeño es aquel que sólo tiene dos diferenciaciones.

Es necesario saber que los elementos pueden ser de naturaleza distinta, sin que ello establezca condiciones para diferenciarlos. Lo anteriormente expuesto se resume en el siguiente esquema:

¹³ *Ibidem*, p. 98



1.1.2.3. Relaciones entre los componentes de un sistema

Hasta el momento se ha visto que los elementos de un sistema se seleccionan, se distinguen y finalmente se relacionan entre sí.

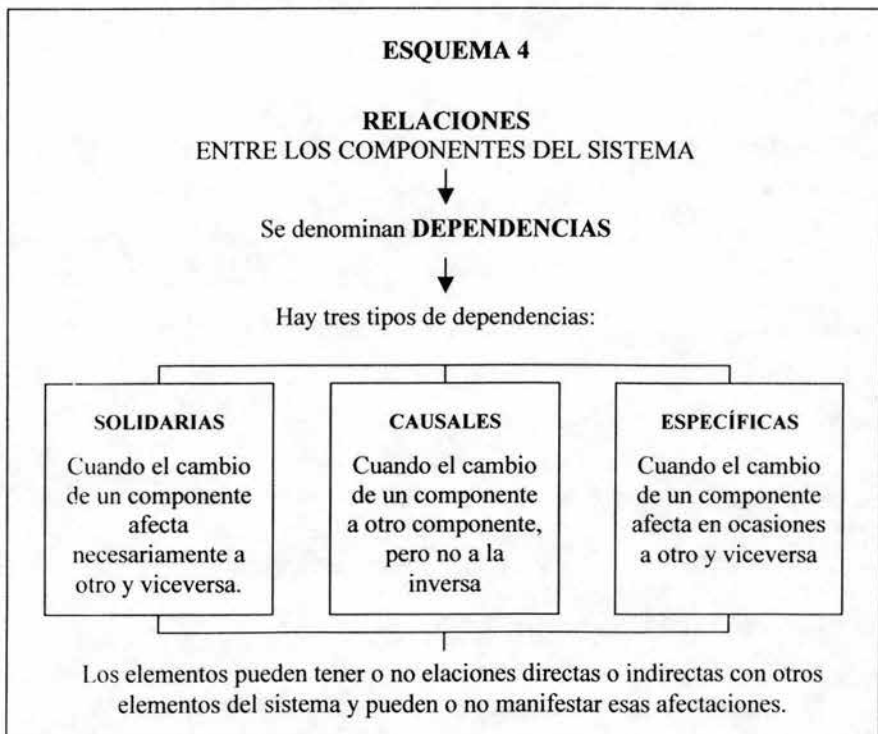
Sobre esto último Manuel Martín Serrano señala que las relaciones que establece un componente con otro dentro de un sistema, se denominan *dependencias*¹⁴, indicando con esto que el estado de cada elemento se ve afectado por otro y viceversa.

¹⁴ *Ibidem*, p.101

El autor establece tres tipos de dependencias:

- 1) **Solidarias:** Cuando el cambio de un componente afecta necesariamente a otro y viceversa. Es decir, ambos mantienen una relación de interdependencia. ($A \Leftrightarrow B$)
- 2) **Causales:** Cuando el cambio de un componente afecta a otro, pero no a la inversa. ($A \rightarrow B, B \nrightarrow A$)
- 3) **Específicas:** Cuando el cambio de un elemento afecta en ocasiones a otro y viceversa. ($A \rightarrow B, B \nrightarrow A, B \rightarrow A, A \nrightarrow B$)

Los elementos pueden o no tener relaciones directas o indirectas con otros elementos del sistema; y pueden o no manifestar esas afectaciones. El siguiente esquema resume lo anteriormente expuesto.



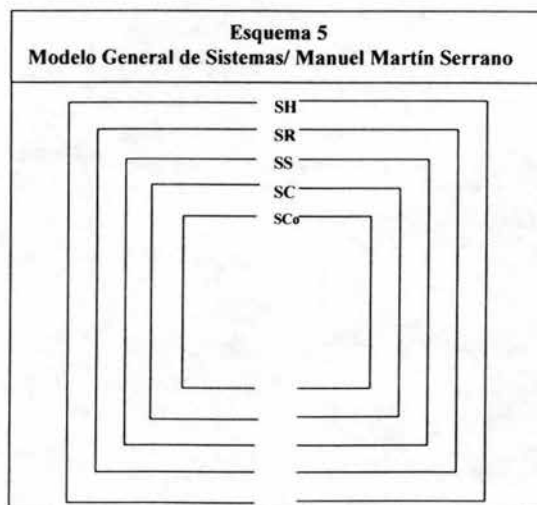
1.1.3. El análisis sistémico y el Modelo General de Sistemas

Una vez vista la forma en cómo se analiza la organización de los componentes de un sistema, se presenta el concepto de **análisis sistémico**; al que Martín Serrano define como: *“Estudio de la organización de los sistemas, consistente en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, cómo se distinguen unos de otros y qué relaciones mantienen en el sistema”*¹⁵

De este modo, los sistemas son los conjuntos constituidos por componentes **implicados** (qué elementos son componentes y cuáles no), **diferenciados** (componentes distintos que forman parte del sistema), y **dependientes** (relación de los componentes en el sistema)

Dentro de la variedad de sistemas que pueden existir como entidades reales, el autor distingue cinco. Todos ellos abiertos unos a otros y que por esta razón se ven multiafectados. Lo anterior se observa en el Modelo General de Sistemas de Manuel Martín Serrano.

- o Sistema Histórico..... SH
- o Sistema Referencial..... SR
- o Sistema Social..... SS
- o Sistema Comunicativo..... SC
- o Sistema Cognitivo..... Sco



¹⁵ *Ibidem*, p. 102

Como se ve en el cuadro, cada sistema está abierto a los otros, lo cual establece interdependencias e interacciones.

Las siguientes preguntas ayudan a entender el porqué de esa interacción entre los sistemas: ¿Cómo entender un sistema cognitivo, sin recurrir a su ubicación histórica?, ¿Cómo entender un sistema de comunicación sin unirlo a lo social? O bien, ¿Cómo entender de qué elementos (referencias) está constituido un sistema sin entender su proceso histórico?

La presente investigación se ubica en el sistema comunicativo, mismo que se desarrolla a continuación.

1.2. El Sistema de la Comunicación

Para entender mejor a la comunicación como un sistema, se recurre al concepto de sistema finalizado de Martín Serrano, el cual indica que: *"Todo sistema cuya organización y o funcionamiento se vean afectados por la intervención humana son sistemas finalizados"*¹⁶

De acuerdo a la propuesta de sistemas, la comunicación humana es un sistema que presenta todas y cada una de las características que identifican a los sistemas finalizados:

- a) *"En la comunicación intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas.*
- b) *"Los componentes de la comunicación son heterogéneos (de distinta naturaleza unos de otros) y asumen funciones diferenciadas en el proceso comunicativo.*
- c) *"La comunicación humana persigue un fin. La comunicación entre Actores humanos aparece como un sistema finalizado, cuyos componentes están constituidos a ocupar las posiciones y cumplir las funciones que les asignan los comunicadores"*¹⁷

¹⁶ *Ibidem*, p. 107

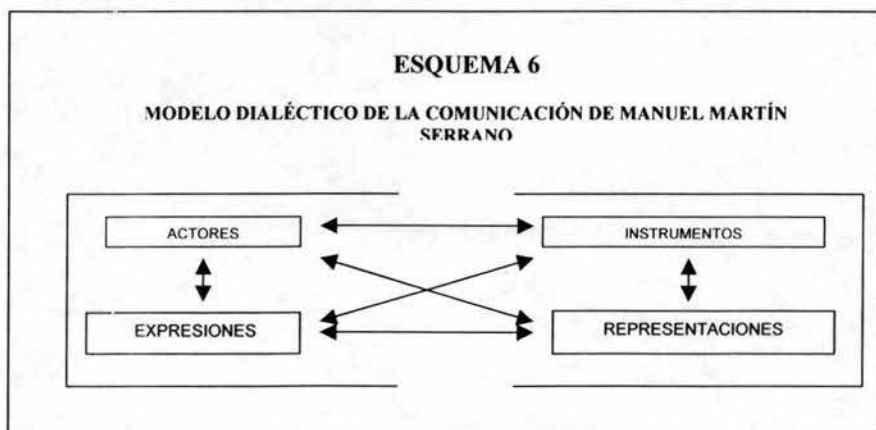
¹⁷ *Ibidem*, p. 159

Estas características de la comunicación permiten estudiar los intercambios de información como procesos que ocurren en el interior de un sistema: **EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN.**

La comunicación es considerada como un sistema de estudio, de acuerdo a la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano, por lo que se puede decir que es un sistema finalizado en donde intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas.

“Los elementos del Sistema Comunicativo [SC] se dividen en Actores, Expresiones, Instrumentos y Representaciones, (estos elementos están Seleccionados, Distinguidos y Relacionados entre sí) (...) dichos elementos también participan en otros sistemas. Cabe recordar que los sistemas abiertos (en este caso el SC) son interactuantes y multiafectados”¹⁸

A continuación se presenta *El Modelo Dialéctico de la Comunicación*¹⁹ que propone Martín Serrano para explicar la relación entre los elementos del sistema comunicativo; posteriormente se describe cada uno de sus elementos.



¹⁸ GALLO Romo, Olga: *Avances del trabajo de Maestría*. UNAM Facultad de Ciencias Políticas. México 2003. Sin página.

¹⁹ Un modelo es la representación de algún tipo de organización de alguna COSA. Para representar cualquier "cosa" es necesario tener en cuenta sus componentes y las relaciones que existen entre tales componentes. *Vid.* Martín Serrano, *Teoría de la Comunicación*, p. 111

1.2.1. Actores

El primer elemento del Modelo Dialéctico de la comunicación son los Actores. Para Martín Serrano los Actores son:

- a) *"Las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros autores.*
- b) *"Las personas físicas por cuya mediación técnica unos Actores pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros Actores"*²⁰

1.2.2. Instrumentos

Los Actores necesitan comunicarse mediante un instrumento. Los instrumentos de la comunicación son definidos por Martín Serrano como *"todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse con otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la relación de señales"*²¹

Los instrumentos de comunicación se organizan mediante sistemas de amplificación y de traducción de señales. Estos a su vez, están constituidos por un órgano emisor, un canal transmisor y un órgano receptor.

- o **Instrumentos Biológicos:** Son aquellos dados por la naturaleza tales como el aparato fonológico (cuerdas, boca, labios), aparato motriz (manos, pies) y cuerpo en general.
- o **Instrumentos Tecnológicos:** Hay de dos tipos, Amplificadores y Traductores.

²⁰ Martín Serrano. *Op. cit.*, p. 162

²¹ *Ibidem*, p. 163

- **Instrumentos Amplificadores:** funcionan sin incorporar la naturaleza de la señal; el micrófono o cualquier amplificador de sonido, son ejemplos de este tipo de instrumentos.
- **Instrumentos Traductores:** Cambian o traducen señales de un código energético a otro. Por ejemplo: el telégrafo que cambia el impulso mecánico por eléctrico.

1.2.3. Expresiones

Los Actores comunican entre ellos mensajes, que Martín Serrano denomina expresiones, al respecto dice *"Son sustancias: cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto fabricado o cualquier organismo vivo (...) Las sustancias expresivas cuando son energizadas poseen la capacidad de generar señales, es decir, de modular las energías que pueden afectar a los sentidos de algún ser vivo"*²²

Cada sustancia energizada, es llamada: **Sustancia Informada**. Ese objeto o cosa, debe tener algo que sea perceptible para el otro y le comunique algo.

Como ejemplo se hace referencia a la paz simbolizada por una paloma. La representación utiliza la imagen de un ser vivo para expresar algo. Un aparato receptor radial o un micrófono, pueden simbolizar la Radio como medio de comunicación. Una boca humana abierta puede expresar el trabajo fonético-corporal de un locutor de radio. Si se unen los tres tipos de sustancia informada se puede tener como expresión: "En la radio, se habla con libertad"

1.2.4. Representaciones

El último elemento del Modelo Dialéctico de la Comunicación es la Representación. Al respecto Martín Serrano señala que *"La representación, en el campo de la comunicación, actúa organizando un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación"*²³

²² *Ibidem*, p. 165

²³ *Ibidem*, pp. 167-168

Las representaciones pueden diferenciarse según su uso:

- **Representaciones que guían a la acción:** Dan a la información un sentido que afecta al comportamiento del receptor.

Un ejemplo es la técnica para manejar una consola de audio que se le plantea al operador. En un principio, él las aprende relacionándolas con indicaciones del tablero. Una vez aprendidas las ejecuta automáticamente, sin observar el método.

- **Representaciones que sirven para la cognición:** Dan a la información un sentido que afecta al conocimiento de determinadas cosas.

El análisis frecuente de la información contenida en las notas periodísticas, permite al articulista o al noticiero, la codificación o decodificación de señales que en un periodo de tiempo afecta su organización de la realidad.

- **Representaciones que conducen a la intención:** Dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor.

Por ejemplo, la forma en que un conductor de radio dice una noticia puede predisponer al escucha en la percepción de la misma y formar un juicio de valor.

Estos cuatro elementos que integran el sistema comunicativo, también están presentes en el subsistema Opinión Pública, en donde las expresiones de los miembros del grupo social son el eje de este sistema, como se verá a continuación.

1.3. El Subsistema de La Opinión Pública

Con base en lo anteriormente expuesto, se considera a la Opinión Pública como un subsistema que pertenece al Sistema de Comunicación, ya que comparte con él sus elementos estructurales (Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones), de acuerdo al Modelo Dialéctico de la Comunicación de Manuel Martín Serrano.²⁴

²⁴ *Vid. supra*, p. 18

1.3.1. Identificación y Relación entre los Elementos del Sistema Opinión Pública

En el mismo orden de ideas, se dice que la relación entre La Opinión Pública y el Sistema Comunicativo se establece bajo las condiciones del Modelo Dialéctico de la Comunicación, al afirmar que la Opinión Pública es un sistema porque cumple con los parámetros establecidos en cuanto a selección, distinción y relación de sus componentes.

La Opinión Pública forma parte del Sistema Comunicativo porque su único instrumento, tanto de acción como de análisis, es la **EXPRESIÓN**, y ésta precisamente, es el elemento definitorio de ambos sistemas. Se asume que dicho elemento es el que le da el sentido de pertenencia con el Sistema Comunicativo, ya que es el objeto de estudio de la Opinión Pública.

Los componentes del Sistema Opinión Pública son los siguientes:

- a) Los grupos sociales en los cuales están inmersos los actores del sistema.
- b) Los Instrumentos biológicos o tecnológicos que permiten expresar la opinión.
- c) Las Expresiones que harán patente el consenso o disenso de los individuos que conforman el grupo social acerca del tema en debate.
- d) Las Representaciones que orientarán y definirán la opinión del grupo social, esto con base en la experiencia, interés y circunstancias del individuo respecto a su grupo social.

La Opinión Pública se observa a través de la expresión y permite el consenso o disenso de los asuntos de interés público (Referente en común) A su vez, sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social a partir de la expresión.

Ahora bien: *“Las relaciones entre los componentes del sistema Opinión Pública pueden ser solidarias, causales y específicas. Estos mismos tipos de*

relaciones se pueden dar entre el Sistema Opinión Pública con el mismo Sistema de Comunicación, o entre el primero con otros sistemas ajenos.

“Todos los componentes, tanto estructurales como funcionales, pertenecen al Sistema Opinión Pública, ya que su existencia es necesaria para que funcione o permanezca organizado el sistema.

“La implicación obligatoria se da con base en los componentes estructurales y la optativa con base en los funcionales”²⁵

El estudio e importancia de la Comunicación, radican en que sirve al hombre para que exprese sus pensamientos, emociones, experiencias, etc., con el fin de que sean escuchadas, conocidas y quizás aceptadas. Si el hombre no expresa sus opiniones, éstas no serán conocidas; es decir, una necesidad no expresada no puede obtener su satisfacción social.

En conclusión, las Expresiones emitidas por los miembros de un grupo social es lo que importa a la Opinión Pública; ya que éstas ayudan a generar representaciones cognitivas, que llevan a una evaluación (acción) con determinada intención, si así se desea.

Con base en lo anteriormente expuesto, se define a La Opinión Pública como: *“El conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todo aquello que interesa y/o afecta al grupo social, a diferencia de “el público” que es el grupo social en sí mismo”²⁶*

Las temáticas que se han definido como “lo público” (Referente público) son:

- 1) La sobrevivencia del grupo social.
- 2) La producción de bienes materiales e inmateriales.

²⁵ GALLO, Romo Olga *Op. cit.*

²⁶ La definición de Opinión Pública se proporcionó y se manejó dentro del Seminario Taller Extracurricular La Opinión Pública, impartido en Facultad de Estudios Superiores, Acatlán. México. Mayo-diciembre, 2003

- 3) La conservación de la propiedad privada (Territorios, medios de producción, mercancías o bienes)
- 4) El Estado (Ejercicio del poder) y sus consecuentes formas de acción.
- 5) Cultura.
- 6) Medio Ambiente o Ecología.

En el siguiente apartado se identificará a los elementos de Opinión Pública en el tema de esta investigación.

1.3.2. Identificación de los elementos de Opinión Pública en el referente por investigar

Para identificar los elementos de la Opinión Pública en el referente por investigar, es necesario presentar el tema de investigación.

La Opinión Pública de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.

Se considera necesario recordar que:


- ✓ El subsistema de la Opinión Pública pertenece al Sistema de Comunicación, ya que comparte con él sus mismos elementos estructurales de acuerdo al Modelo Dialéctico de la Comunicación de Manuel Martín Serrano
- ✓ La Opinión Pública forma parte del Sistema Comunicativo porque su único instrumento, tanto de acción como de análisis, es la **EXPRESIÓN**.


Los componentes del Sistema Opinión Pública en esta investigación son:

- 📻 **LOS ACTORES:** Los radioescuchas de "La Vela" son Actores, porque entran en comunicación con "La Vela" mediante el intercambio de mensajes; en este caso, opiniones sobre el contenido, formato y tratamiento del programa.

LOS INSTRUMENTOS:

- **Los biológicos:** Por ser un programa de radio, los instrumentos biológicos utilizados son la voz y el oído.
- **Los tecnológicos:** El cuestionario que se aplicará.


 **LAS EXPRESIONES:** Las respuestas de los radioescuchas al cuestionario que se realizará.

 **LAS REPRESENTACIONES:** Los referentes comunes del objeto de estudio son: el contenido, el formato y el tratamiento del programa. Los cuales se desglosan a continuación.

 **El contenido: *Tema del programa y *música acorde al tema.**

Los Conductores tienen un tema diferente en cada emisión, el cual se aborda desde diferentes ópticas, invitando al radioescucha a conversar, sin importar su nivel sociodemográfico. De ahí la variedad de opiniones.

La música se relaciona con el tema. Esto tiene el objetivo de crear un espacio para que el radioescucha se comunique y exponga sus vivencias y opiniones.

 **El formato: *No existe un formato establecido, depende del tema a tratar, *Eslogan del programa, *Tres conductores al aire: dos voces masculinas y una femenina, *Información, *Entretenimiento, *Espacio para la interacción con los radioescuchas mediante llamadas telefónicas, faxes y correos electrónicos, *Frase de despedida.**

Para la investigación un referente es que el formato del programa se desarrolla de acuerdo al tema de conversación. El eslogan del programa es otro referente para la opinión del radioescucha, ya que encierra el concepto del

programa. En situación similar se encuentran la frase de despedida y el número de conductores al aire.

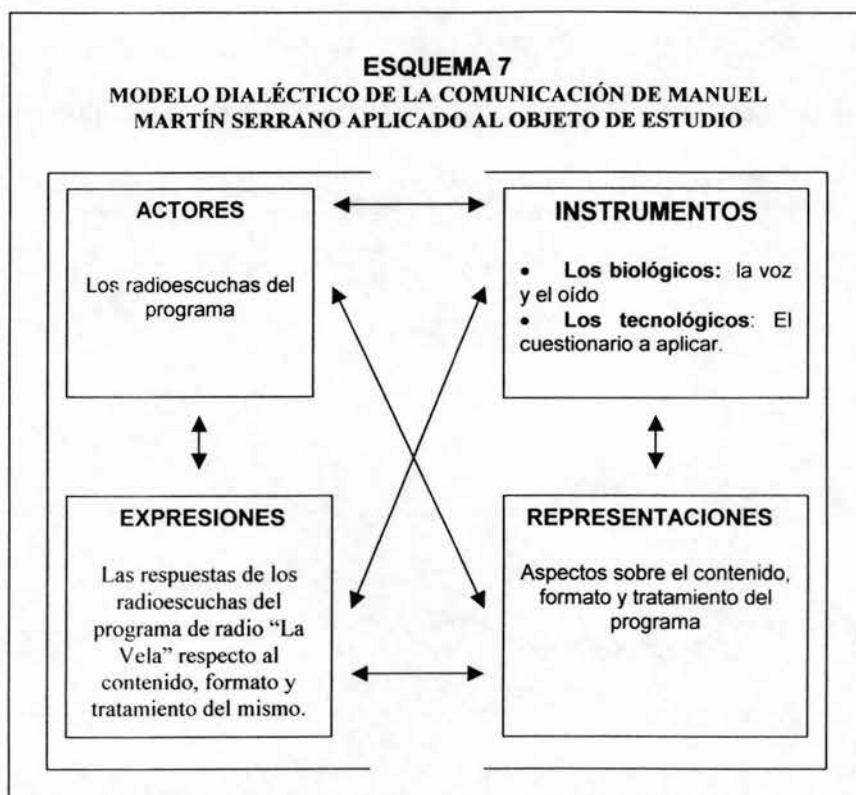
Otros referentes comunes son la información y el entretenimiento que se brindan al radioescucha durante el programa. Éstos se retroalimentan con llamadas, faxes y correos electrónicos de la audiencia.

La participación del público está dentro del concepto de "La Vela", ya que la producción considera que las aportaciones son sustanciales para el desarrollo del programa, por lo que las representaciones que se originan en el proceso comunicativo buscan ser referentes comunes para desarrollar o complementar la conversación.

El tratamiento: El tratamiento de cada programa depende del tema, Estilo de conducción juvenil y ágil

El estilo de conducción y la forma de llevar el tema, depende del mismo, ya que no se puede conducir alegremente temas como el suicidio o el asesinato, pero sí uno sobre el tiempo libre.

El siguiente esquema resume lo expuesto en este apartado. Posteriormente se aborda la Teoría de la Mediación Social de Manuel Martín Serrano, la cual busca interpretar a los sistemas a partir de los Modelos Mediacionales.



1.4. Teoría de La Mediación Social

Una vez entendido lo que es la Teoría General de Sistemas, es necesario saber cómo interpretarla. Para ello, se propone la Teoría de la Mediación Social.

*La Teoría de la Mediación Social de Manuel Martín Serrano*²⁷ es un paradigma teórico con capacidad para interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social; es por ello que permite dar un orden a las cosas, objetos, hechos y conceptos que se han estado dando de acuerdo al grado de desarrollo de las sociedades occidentales; en las que el autor ha aplicado su estudio.

²⁷ MARTÍN Serrano, Manuel. *La Mediación Social*. Madrid. Akal Editor. 1976. 217 p.

Este orden puede formalizarse en modelos que Martín Serrano nombra **MODELOS MEDIACIONALES**, en los que se afirma que un modelo es comparable a un código porque:

- Puede interpretarse como un mero sistema codificante que significa lo mismo que una **estructura**.
- por lo tanto, si todo modelo es un código, significa lo mismo que **coerción**.

De este modo, todo código es un sistema que integra un modelo y por lo tanto es coercitivo, ya que designa cuáles elementos deben usarse y cuales no, y a su vez determina reglas para su funcionamiento. Véase lo siguiente:

- **Estructura.** Estructura y código son modelos que permiten unificar la diversidad del acontecer desde el punto de vista sociocultural compartido "a priori" por el mediador y los receptores. Una vez unificado el código, los demás lo aprenden.
- **Coerción:** *"El modelo de coerción explica que el código es una forma de tomar partido acerca de 'lo que ocurre', lo que equivale a decir que 'código' e 'ideología' son términos que designan, en este mismo contexto, a la misma cosa"*²⁸

Puede decirse que los códigos integran ideologías según el contexto social. De este modo, las sociedades construyen sus propios códigos.

Tal información contenida en un modelo de mediación indica los grados de libertad de las definiciones de la realidad y de las interpretaciones alternativas que puede tener un miembro de una comunidad, respecto al significado del acontecer, de acuerdo al código.

²⁸ ARMENTA, Fraga María Venus, Análisis de las representaciones contenidas en las expresiones de los perceptores de televisión. Tesis de Licenciatura. UNAM, ENEP Acatlán. México 1992. p 2

Cabe señalar que los códigos se hacen más abiertos o más restrictivos, dependiendo de las circunstancias sociales que se le presenten al grupo.

“La significación del código como control social es una constante cultural, en la medida que el mediador utiliza los mismos supersignos que los sujetos emplean para pensar y actuar. Orden, entonces, equivale al modo establecido de entenderse con el mundo”²⁹

La coerción del código siempre ha estado presente en todas las culturas, es por ello que es una constante. Mediante el proceso educativo o de formación, el código y sus reglas pasan de una generación a otra, tal como se aprenden los valores.

“Cuando por alguna causa específica este orden social sufre alteraciones ya sea por alteraciones entre normas, tecnología y personalidades, las instituciones mediadoras, creadas justamente para ello, actúan como ‘giroscopios’ restableciendo un equilibrio en el estado de permanente disfunción a que está sometida la sociedad. A estos sistemas de regulación institucionalizados, Manuel Martín Serrano los denomina SISTEMAS DE MEDIACIÓN, cuya característica esencial es que contienen MODELOS DE INTEGRACIÓN”³⁰

La mediación suele encomendarse a instituciones culturales, políticas, científicas o profesionales, que actúan para restablecer el orden en el código existente.

Cuando el mediador introduce un modelo de orden entre las cosas, para ofrecer la visión estable del orden, se produce un cambio importante: La información del mediador cesa de tener por objeto la realidad original y por el contrario, por la realidad trata de explicar el orden como una forma de interpretar al mundo.

²⁹ *Ibidem*, p.3

³⁰ *Ibidem*

En este sentido, la Teoría de la Mediación permite establecer modelos y actos, que sirven para distinguir ideas, acontecimientos o comportamientos.

*“En concreto, se puede hablar de mediación solamente cuando determinados significados deben asumir determinados significantes, y viceversa; por lo que es requisito indispensable la existencia de un referente común”*³¹

“Dado que el referente constituye el elemento fundamental de la veracidad, se dice con respecto a él que la comunicación es objetiva; por lo que es necesario establecer las relaciones que guarda él con el referente, como criterio para clasificar a los media desde el punto de vista de la comunicación según el siguiente cuadro:

ESQUEMA 8			
CARACTERÍSTICAS DE LOS LENGUAJES			
Relación del signo con el referente	Relación del mensaje con el referente		Características de los códigos
Abstractos	Acrónico	Sincrónico	Particulares
	Libro Radio	Radio	
Icónicos	Cine T.V.	Media Index T.V.	Generales
Características de los mensajes	Referentes sujetos al control mediador	Referentes resistentes al control del mediador	

- **Medios Abstractos:** *“Se entienden por medios abstractos aquellos que emplean símbolos, cuyo significante no se ‘parece’ en nada al referente; por ejemplo la palabra escrita ‘Mamá’, no se parece a ninguna mamá, sino que quien decodifica ese significante necesita hacer un esfuerzo de abstracción.*
- **Medios Icónicos:** *“Contienen una serie de datos e informaciones en los propios significantes, que permiten que esos símbolos sean isomorfos al referente, por ejemplo una fotografía o una imagen televisiva de un artista. El receptor no necesita de mucha abstracción para identificar que lo está*

³¹ *Ibidem*, pp. 4-5

viendo es una persona que se desempeña como artista y que es muy parecida a la persona a la que se refiere la imagen.

- **Medios Acrónicos:** *"Son aquellos que tienen una diferencia temporal entre el suceso y la expresan, durante esa diferencia de tiempo se permite una mayor mediación, es decir, el referente está sujeto durante más tiempo al control del mediador"*

- **Medios Sincrónicos:** *"Son aquellos que gracias a la tecnología, permiten la recepción de la señal en el mismo momento en que está sucediendo"*

- **Medios Index:** *"Son aquellos que no son sincrónicos e icónicos por ejemplo la televisión; cabe aclarar que por supuesto, no todas las transmisiones televisivas son sincrónicas e icónicas, pero la posibilidad de recurrir a ellas en cualquier instante es lo que los define como media index."*

- **Características particulares de los códigos:** *"Sólo pueden comunicar haciendo uso de un código social particular, compartido por los emisores y los receptores"*

- **Características generales de los códigos:** *"Comunican en función de códigos sociales generales"³²*

Ahora bien, para determinar las formas de empleo de la comunicación, es necesario definir a esta última. "Martín Serrano señala a la comunicación como: *'la transmisión de un mensaje, desde un emisor a un receptor, sobre un referente, por medio de un médium'*"³³

Sin embargo, al momento de actuar sobre el mensaje, pueden surgir disonancias entre el emisor y el receptor. El apartado siguiente muestra la forma en cómo el autor propone reducir tales diferencias.

³² *Ibidem*, p. 5

³³ *Ibidem*, p. 5-8

1.4.1. Planos para la reducción de la disonancia

Como se mencionó, en ocasiones, el orden establecido por las instancias mediadoras se ve afectado por varios factores. *“Cuando se priva al receptor y al emisor de los códigos particulares emerge la incomunicación, porque los códigos sociales generales no sirven para esclarecer la realidad, ‘carecen de sentido’. Dada la falta de elementos para interpretar el mensaje, el receptor se sitúa en una función disonante.*

Para la reducción de la disonancia, Martín Serrano plantea la existencia de tres planos:

- 1) **“Plano de la situación:** *Está constituido por los cambios que el acontecer opera en la realidad social: un suceso que afecta al grupo, una norma que cambia, un código nuevo, etc.*
- 2) **“Plano de los principios:** *Constituido por las constancias cuya preservación es fundamental para la reproducción del grupo; bienes de producción, normas, etc.*
- 3) **“Plano de la mediación:** *Es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los otros dos planos”³⁴*

El mediador requiere del uso de referentes comunes y códigos que lo ayudarán a reducir las disonancias. En cuanto a las clases de códigos mediadores. La Teoría de la Mediación Social propone tres tipos de mediaciones en función de los referentes mediados:

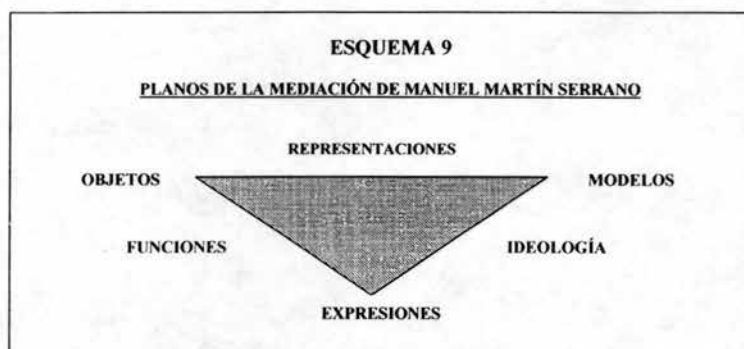
1. **Las representaciones:** *“Son representaciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los modelos.*
2. **Las ideologías:** *Son ideologías las mediaciones que reducen la disonancia entre los modelos y las expresiones.³⁵*

³⁴ *Ibidem*, p. 21

³⁵ Cfr. ARMENTA Fraga, Venus. *Op. cit.* p. 24

3. **Las funciones:** Son funciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y las expresiones³⁶

Se presenta el siguiente esquema que muestra lo mencionado anteriormente³⁷



Estos tres códigos tienen en común que pueden ser expresados en un modelo lógico. *“Tanto las funciones, las ideologías y las representaciones son directamente comparables entre sí: no en el plano de sus respectivos contenidos, sino en el plano de sus formas lógicas respectivas”*³⁸

De esta manera, ciertos objetos del medio humano van a relacionarse con determinados objetivos, a través de una interpretación de la realidad previamente dada. Todo esto con el fin de ordenar los comportamientos y las acciones de aquellos a los que se dirige.

En la siguiente sección se presentan los modelos culturales y sociales para interpretar la realidad.

³⁶ *Ibidem*, 24

³⁷ El Esquema 9 se retoma del modelo presentado en ARMENTA, Fraga María Venus. *Op. cit.* P. 24

³⁸ *Ibidem*.

1.4.2. Modelos Mediacionales

La Mediación se propone como el análisis histórico de las relaciones sociales. Hay cuatro modelos culturales y cuatro modelos sociales:

1.4.2.1. Modelos Culturales: Interpretación histórica del acontecer

Los Modelos Mediacionales culturales que plantea Martín Serrano son: El Medieval, El de la Ilustración o Enciclopedismo, El Capitalismo y el Capitalismo monopólico. Cada uno de ellos se describe a continuación:

- **Medieval:** En este modelo, el mundo se contempla como algo natural que proviene de Dios y por lo tanto, es divino. La ciencia se hacía desde este punto y no desde lo material o tecnológico.
- **Ilustración o Enciclopedismo:** El mundo se interpreta desde principios abstractos que parten de la razón, ya que se considera que el mundo se hizo para conocerlo y explicarlo.

En este periodo se establece una distinción entre el **mundo natural** que se analiza racionalmente excluyendo lo divino; y el **mundo superficial** que se ve desde la fabricación de objetos. A partir de este punto, la Teoría de la Mediación Social señala que las dos formas de leer al mundo son: desde lo industrial o desde lo cultural.

El programa de radio "la Vela" aborda los temas desde lo cultural. De acuerdo a esto, se puede decir que sigue las pautas del modelo de la Ilustración.

- **Capitalismo:** Los mediadores se dieron cuenta de que no había armonía entre el desarrollo tecnológico y el cultural, ya que todos los procesos productivos se revolucionan, mientras que el proceso cultural no genera la fuerza para transformar a los hombres a la par que los avances tecnológicos.

El capital tendió a acumularse en pocas manos al no saber cómo manejarlo por el atraso cultural al respecto. Para lograr la reproducción del sistema se crearon las mediaciones capaces de regular las contradicciones entre el desarrollo tecnológico y el cultural.

abc Radio en un principio manejó la unión entre lo cultural y lo monetario. Sin embargo, las crisis económicas hicieron patente la necesidad de buscar patrocinio de todo tipo, aunque eso cambiara el sentido cultural de la programación. En este orden de ideas, puede decirse que abc Radio sigue el modelo capitalista; lo cual crea disonancia con el modelo de ilustración de "La Vela".

- **Capitalismo monopólico.** Este modelo supone que todo se puede crear a través de la industrialización incluso la naturaleza misma, la cual se puede "enlatar"

Se tiene un mundo natural y con el capitalismo monopólico se cree que todo ese mundo se puede controlar. La naturaleza se transmuta y se funde hasta perder autonomía, es como enlatar el aire y así controlarlo.

Este vacío que deja la naturaleza es ocupado por los medios masivos de comunicación. Un ejemplo claro se tiene con los videos que muestran las playas de determinado lugar. Ya no es necesario tener la playa para saber que existe, por lo menos en el medio icónico.

Con todo esto se busca, ya no la reproducción tecnológica, sino la del sistema social; ya que la primera ya se desarrolló con los avances tecnológicos. Se trata entonces, de mantener lo creado en un nivel cultural y ya no en el industrial.

Para lograr esta reproducción se crean las mediaciones capaces de regular las contradicciones entre el desarrollo tecnológico y el cultural, de esta manera se evitarán cambios estructurales de fondo que pudieran ser el quiebre del modelo.

Las instituciones mediadoras sirven para establecer controles sociales eficaces. Este control se ejerce, brinda una visión fragmentada del mundo o de la realidad, que es precisamente lo que pretenden las instancias mediadoras: que el conflicto pase desapercibido a nivel sistema social.

Es por ello que se dan las crisis en los subsistemas, planos o mundos; pueden ser las ciencias, el arte, la tecnología, etc., pero no en el sistema global. De este modo, el mediador establece el orden entre dos sistemas disociados, con una característica muy particular:

Las mediaciones van a ejercer control como una forma de dominación no violenta y por lo tanto, se va a explotar la capacidad de transformar la realidad en los mensajes. Es a partir de aquí que el signo se convierte en objeto de estudio.

Estos objetos mediadores (todas las instituciones culturales) son los nuevos vehículos de alineación. Cabe decir que las mediaciones se encomiendan a las instituciones culturales, científicas y profesionales; que en conjunto, se encargan de establecer modelos de orden.

Para explicar mejor lo anterior, es necesario establecer la diferencia entre modelo y la realidad.

El modelo se entiende como una construcción cognoscitiva cuyos juegos de datos y reglas son complicados, son una forma de organizar al mundo; pero hasta el momento, el modelo sólo es un artífice vacío ideológicamente.

El mediador deja de tener por objeto la realidad y construye diversos modelos para interpretarla. Estos modelos pueden existir únicamente para ordenar una estructura, pero cuando se entra a los terrenos de la mediación, el modelo se carga de una ideología.

El modelo se ideologiza cuando el investigador supone que es un modelo de la sociedad antes de que sea mediado. Se entiende que el modelo posibilita que se exprese la ideología por un medio para interpretar el mundo.

Una vez vistos los modelos culturales que plantea el autor, se procede a describir los modelos sociales de la mediación.

1.4.2.2. Modelos Sociales: Ideología que se utiliza para interpretar el mundo

Manuel Martín Serrano propone cuatro modelos sociales para interpretar el mundo y que son; el Mosaico, el Jerárquico, El Articular y el Latente abstracto:

- **Mosaico:** Datos desunidos unos junto a otros. Como ejemplo se cita la estructura de un noticiario radiofónico, en donde no se sabe qué factores o quién determina el orden de aparición de las noticias.
- **Jerárquico:** Datos dependientes. Son cosas que dependen unas de otras, pero no se sabe de dónde.

Los hechos en lugar de estar unos al lado de otros, están “embutidos”, contenidos unos en los otros.

El mundo se estructura en etapas, como si se tratase de una cebolla. No se entiende por qué el mundo se jerarquiza de esa forma y cuál es la relación con los otros. Un ejemplo de esta cultura, es la cultura oral, en donde los signos son nombrados para apropiarse de la realidad (Hablar de una cosa y no sobre de otra), aunque esos signos carezcan de tiempo y espacio.

- **Articular:** Cambio de códigos para transmitir los mismos datos. Es un sistema de orden que permite la utilización de “sustancias” diferentes como las palabras, reglas, prohibiciones, etc., las cuales pueden intercambiarse entre ellas sin que cambie el código (la estructura)

Aquí probablemente se cambie el orden, pero finalmente se construye igual el mensaje.

- ❑ **Latente abstracto:** Oculta los datos. El dato permanece latente, pero sin manifestarse abiertamente, es decir, nunca se muestran los criterios para clasificar la realidad; pareciera que ésta y el *status quo* no cambian, sino que están inermes.

Los "sí" y los "no" existen, pero no hay contradicción abiertamente. Ésta en lugar de ilustrar un conflicto, ilustra una diversidad de temas.

Como las ideologías están orientadas hacia el control social del grupo, el modelo o los modelos deben ser:

- ❑ **Genéricos** (Generales para todos)
- ❑ **Simples:** (Fáciles de seguir)
- ❑ **Eficaces:** (Que cumplan el objetivo del mediador)

1.5. La Naturaleza Comunicativa de La Opinión Pública

El término Opinión Pública ha sido conceptualizado en diversas disciplinas y periodos históricos, pero pocos estudios han abordado el tema sólo desde lo comunicativo. En el presente apartado se hacen diversos planteamientos que muestran a la Opinión Pública como un fenómeno basado fundamentalmente en la comunicación.

Para entender a la Opinión Pública, es necesario mostrar primero la importancia que tiene la comunicación para el desarrollo de la especie humana.

"La comunicación es una conquista de la evolución de las especies que tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético como en el ontogenético. Así, las diversas formas de comunicación humana se consideran, en primer lugar, como una conquista de la evolución humana que le ha permitido desarrollar una vida social que a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto. Y, en segundo término, se

*ha visto que la comunicación social está equifinalizada al principio de la sobrevivencia del género humano y no sólo del individuo*³⁹

Se habla de una comunidad por sus vestigios, dibujos, símbolos, pinturas, etc., lo que indica la necesidad del ser humano por expresarse y dejar huella de su paso por la vida.

La comunicación además de estar presente en todas las sociedades que han existido, es un elemento estructurante de la personalidad humana, ya que permite la transmisión de las costumbres, hábitos, actividades y avances de toda índole en las diferentes razas.

Como lo han mostrado las Ciencias Sociales y demostrado las Biológicas:

*"La comunicación es un hecho social que se encuentra en congruencia con los fines últimos de la especie humana (salvaguardar el conjunto de interpretaciones que se dan sobre el acontecer y lo que en él pasa para que el hombre tenga un sentido en la vida) y del mismo grupo social para conservar territorio, bienes materiales y formas de producir satisfactores materiales o inmateriales"*⁴⁰

La comunicación está estrechamente ligada al principio de la sobrevivencia del género humano, puesto que lo ayuda a mantener la permanencia de la vida y el desarrollo de la especie en términos de calidad de vida.

La naturaleza social inherente al ser humano, surge con la habilidad para la comunicación expresiva y simbólica, capaz de economizar energía y hacer práctica y eficiente la vida humana, por lo que *"en la actualidad no se discute que la Opinión Pública sea un fenómeno humano y así ha sido estudiada, lo cual quiere decir que la Opinión Pública, como fenómeno, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de ésta manera tiene pertenencia en estos grupos"*⁴¹

³⁹ GALLO, Romo Olga *Op. cit.*

⁴⁰ *Ibidem.*

⁴¹ *Ibidem.*

Lo anterior permite aseverar que como parte de ese proceso de comunicación, el hombre expresa sus pensamientos, emociones y experiencias, con el fin de que sean escuchadas, conocidas y tal vez aceptadas.

Si el ser humano no expresa sus opiniones, éstas no serán conocidas, lo cual no le permitirá obtener un satisfactor social. Un conjunto de datos de referencia no contenidos en una expresión, son datos no significantes. Por esto las expresiones emitidas por los sujetos son tan importantes en el estudio de la Opinión Pública.

En la siguiente sección se hace un recorrido histórico sobre la opinión pública como fenómeno comunicativo. En cada periodo se aprecian los referentes que cada grupo social tenía para expresar su opinión.

1.6. Historia de La Opinión Pública

Abordar los orígenes de la Opinión Pública como fenómeno comunicativo, supone su revisión histórica desde la comunidad primitiva hasta la época actual; aunque en sus inicios no se conociera como tal.

1.6.1. La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva

Las primeras muestras de comunicación humana se tienen en el Paleolítico, que abarca desde la aparición del homo hábilis, hace 2.5 y 1.6 millones de años hasta hace unos 9 mil años, tiempo en que surgió el homo sapiens.

En el periodo paleolítico caracterizado por el tallado de piedra, se inicia y desarrolla el proceso de humanización caracterizado por la conquista de la posición erecta, el bipedalismo, la liberación de las manos y su relación con el cerebro y el desarrollo de las estructuras cerebrales.

El periodo culminó con la aparición del hombre, quizá a finales de la Era Terciaria hace 1.8 millones de años.

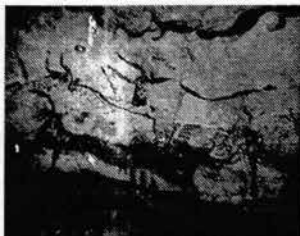
Con la aparición del homo sapiens hace unos 38 mil años en el periodo paleolítico superior, la evolución humana avanzó, ya no solamente en lo biológico, sino en su desarrollo psíquico y social.

Con el paso del tiempo, se percató de su propia existencia y de la desaparición de los demás seres de la naturaleza, lo que lo condujo a crear o a perfeccionar una red de relaciones de tipo simbólico que le habían de consentir una comunicación con lo inmediato (lenguaje) y con lo trascendente (magia, religión) con miras a su permanencia en el entorno.

Existen fenómenos de conducta comunes a los individuos en todas las sociedades humanas y adquiridos durante la historia evolutiva, tales como:

- La presencia del lenguaje simbólico,
- la religión,
- las artes,
- el comportamiento material,
- el juego social; y
- el uso y manufactura de artefactos.

Los primeros referentes que el homo sapiens dejó en paredes y techos de galerías subterráneas, son dibujos que muestran lo que se considera fue su entorno familiar, tales como bisontes, renos, bóvidos salvajes, entre otros. Ejemplos de ello son las pinturas rupestres de la Cueva de Altamira, en España; o las de la Cueva de Lascaux, junto al río Vézère en la Dordoña, Francia.



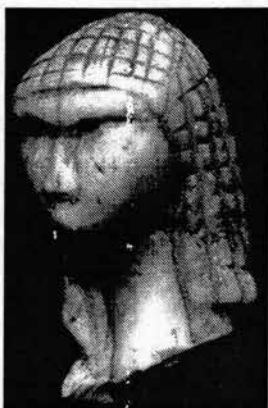
"El color negro predomina en las representaciones figurativas. Sólo el grupo de los ciervos, tres bóvidos y cuatro caballos, entre los que tres son incompletos, están pintados de rojo."⁴²

⁴² Cueva de Lascaux, Francia. Foto extraída de <http://www.culture.fr/culture/arcnat/lascaux/fr/> Consulta realizada el 11 de Julio de 2003

En algunas ocasiones los *homo sapiens* también pintaron o esculpieron figuras humanas con máscaras y símbolos relacionados con su instinto de reproducción. Es el caso de figurillas femeninas que datan del paleolítico.

La mayoría de ellas tiene en común el hecho de que representan cuerpos desnudos o semidesnudos de mujeres, con algunas partes realzadas (senos, abdomen, caderas y muslos) y otras que sólo se insinúan (pies, manos y rostro)

Por otro lado, se han hallado algunas que representan rostros humanos elaborados a detalle, como el de la figura encontrada en el yacimiento francés de *Brassempouy*.⁴³



La dama de la capucha" (o "Dame de Brassempouy") fue descubierta en Chalosse en 1894. Mide 3.6 cm, y data del periodo del Paleolítico. Se trata de la primera representación de un rostro humano en la prehistoria. Se encuentra dentro de las colecciones del Museo de Brassempouy, en Francia⁴⁴

El paso que dio la humanidad al sedentarizarse, trajo consigo cambios en la forma de concebir el mundo. El cuidado del entorno ecológico se convirtió en una prioridad, pero a la vez decayó en la explotación de los recursos naturales conforme fueron creciendo las comunidades. Es de suponerse que actualmente, el cuidado del medio ambiente sea un tema de interés para la Opinión Pública.

Todo lo anterior lleva a caracterizar a La Opinión Pública dentro de la Comunidad primitiva como fenómeno comunicativo, no como objeto de estudio, pues surge desde el inicio del grupo social.

⁴³ National Geographic en Español. Los orígenes del hombre. De los primeros homínidos al *Homo sapiens*. Edición Especial Verano de 2002. Artículo titulado "Gran Angular" primeras páginas. Sin número.

⁴⁴ Fotografía extraída de http://perso.wanadoo.fr/brassempouy/eg_frame.htm Consulta realizada el 11 de Julio de 2003

En este periodo histórico eran tres las temáticas que afectaban al grupo social, sobre las cuales habría que llevar a cabo el consenso:

- Protección de los individuos frente a la naturaleza.
- El abastecimiento de alimentos.
- La posesión del territorio.

Estos se resumen en dos puntos:

1. La sobrevivencia.
2. La conservación de la propiedad privada.

Según Jean Jacquez Rousseau,⁴⁵ el hombre en estado natural, es un ser individual. Sin embargo, por las circunstancias adversas a las que se enfrenta día a día, tiene que ceder su libertad individual a cambio de la libertad colectiva para vivir con mayor seguridad dentro de un grupo social.

Esta reunión colectiva origina el surgimiento del Estado, que será el encargado de proveerlo de protección, alimento, territorio, etc., cosas que al individuo en solitario le serían menos fáciles de obtener.

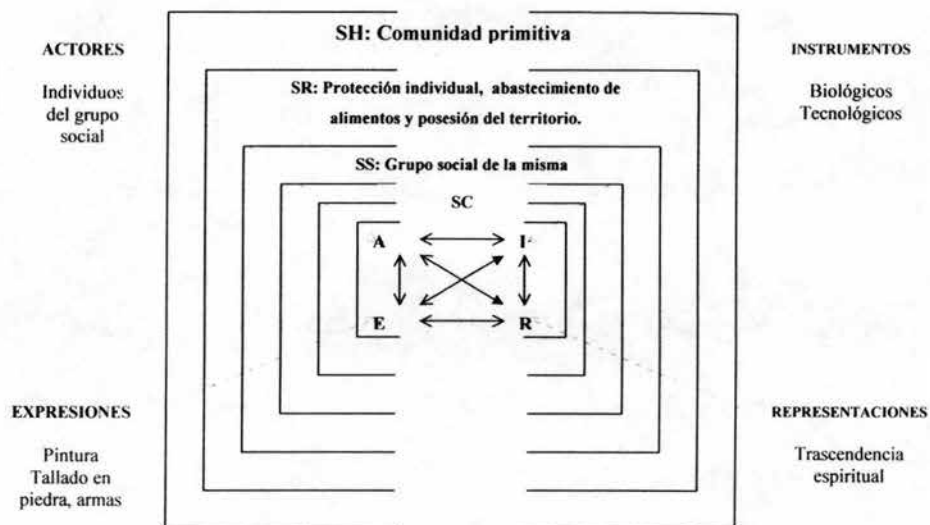
A través de la historia se sabe que no son las capacidades innatas que posee el ser humano las que lo hacen ser una de las especies más desarrolladas, sino su capacidad para aprender del entorno y su búsqueda por trascender espiritualmente.

Lo anterior se aprecia mejor en el siguiente apartado correspondiente a la Civilización Mesopotámica, la primera cultura en la historia.

A continuación se presenta el esquema #10, el cual representa la situación de la Comunidad primitiva de acuerdo al Modelo General de Sistemas y al Modelo Dialéctico de la Comunicación.

⁴⁵ Dato presentado por GALLO, Romo Olga, *apud*. ROUSSEAU, Jean Jacquez. El Contrato Social. México, Porrúa. 1982. 178 p.

ESQUEMA 10
MODELO DE LA COMUNIDAD PRIMITIVA



1.6.2. La Opinión Pública en la Civilización Mesopotámica

La Civilización Mesopotámica fue el resultado de la unión entre distintos pueblos asentados en el Próximo Oriente, cuya rivalidad y sucesivas fases de esplendor permitieron desarrollar la primera cultura de la historia, ya que en este lugar aparece la escritura.



Fue un invento del IV milenio, aunque desde hacía tiempo se llevaban registros mediante contadores de arcilla o de hilos, y de fichas dentro de un sobre de arcilla cerrado y marcado con símbolos que indicaban cual era su contenido. Los primeros textos eran representaciones formadas por números, el avance siguiente fue el de la combinación de números y dibujos de animales. Los desarrollos más importantes tuvieron lugar en Mesopotamia.⁴⁶



Escritura.

En sus inicios, la escritura se llevaba a cabo con pictogramas. (Gráfico a la izquierda)⁴⁷

La escritura se realizaba grabando en moldes mojados de arcilla, en forma de placas, con la punta de una caña hueca, o estilo, que producía marcas en forma de cuña. Una vez secas, las placas eran muy duras y por eso todavía subsisten, como no ocurrió, en gran medida, con la utilización posterior del papiro.⁴⁸

El imperio mesopotámico se estableció en las cuencas de los ríos Tigris y Éufrates donde se edificaron ciudades como Mari, Uruk o Nínive, que fueron testimonio de diversas dominaciones y finalmente formaron parte en el siglo VI a. J.C., del imperio babilónico, en el que se sintetiza el arte mesopotámico.

⁴⁶ La Escritura Cuneiforme Texto y Gráfico extraído de http://www.mundofree.com/diomedes/hm_3.htm Consulta realizada el 11 de julio de 2003

⁴⁷ Gráfico extraído de http://www.mesopotamia.co.uk/writing/home_set.html 11 de julio de 2003

⁴⁸ Texto tomado de http://www.mundofree.com/diomedes/hm_3.htm 11 de julio de 2003

El descubrimiento en el siglo XIX de las ruinas pertenecientes a las culturas asiria y babilónica ha permitido reconstruir y conocer su evolución, que se remonta a la prehistoria y la protohistoria.

La prehistoria mesopotámica se remonta más allá del año 2, 300 a. J.C. En las regiones septentrionales (Alta Mesopotamia) se encuentran algunos yacimientos que datan del Paleolítico Inferior. Probablemente la revolución que supuso el Neolítico se inició en esa zona, tal como se vislumbra en los restos del asentamiento de Jarmo.

Hay una clara distinción entre esta civilización y las demás, debido al legado de la escritura, hecho que la sitúa como la primera civilización de la historia, especialmente por la creación de los dos principales legados de la Antigüedad: El poema de Gilgames y el Código de Hammurabi.

Dado que la cultura mesopotámica tiene sus orígenes en el Paleolítico, comparte con otras culturas de esa época sus mismas preocupaciones en cuanto a la vida y la muerte. Realizaban ritos funerarios, pero no creían en una vida después de morir. Del mismo modo, su sobrevivencia estaba ligada a la caza, pesca y recolección de frutos.

Estas preocupaciones que tenían los hombres de Mesopotamia, también se plasmaban en pinturas realizadas en paredes y cuevas, así como en figurillas de barro. Los referentes comunes en ambas, eran los animales (ciervos, renos, cabras, caballos, etc.) a quienes adoraban por ser la fuente principal de su alimentación.

En la civilización mesopotámica, se distinguen tres grandes períodos, de acuerdo a las distintas dominaciones que llevaron al cenit del imperio Babilónico:

- I. El Imperio Sumerio-Acadio (hacia 3000-2340 a. J.C.) En este periodo diversas ciudades rivalizaron entre sí. Destacaron ciudades como Ur, Uruk y Mari. El primer imperio Babilónico se convirtió nuevamente en Imperio con la

conquista de Egipto y posibilitó la fastuosidad que sus reyes dieron a la ciudad de Nínive.

- II. Reinado de Nabucodonosor (605-562) Sin embargo, no fue sino hasta este periodo que Babilonia se convirtió en el centro del mundo, simbolizada por la mítica *Torre de Babel*.
- III. Período de decadencia. El final del imperio llegó con la conquista de los persas a Mesopotamia.

“Es a mediados del siglo XIX (1849-1850) que Austen Henry Layard descubrió las ruinas del palacio de Nínive y exploró las del palacio de Assurnasirpal II, donde encontró en Calach o Kalhu (actual Nimrud) la biblioteca de Assurbanipal (el Sardanápalo bíblico) con más de 26.000 tablillas, en las que se concentraba todo el saber de babilonios y asirios, y que pudieron ser leídas gracias a los trabajos de traducción del alemán G. F. Grotenfeld y del británico H.G.Rawlinson.

Fue así como la rica y fastuosa Babilonia, la que, según inscripciones antiguas, poseía 53 templos dedicados a grandes dioses, 55 consagrados al dios imperial Marduk, 300 a las deidades de la tierra y 600 a las del cielo, empezó a ser una realidad a medida de que Robert Koldewey iba rescatando del subsuelo lo que habían sido murallas de la gran ciudad (1887-1917)”⁴⁹

Mesopotamia entra en la historia en el paso del IV al III milenio. De esta época datan las primeras tablillas de escritura pictórica, halladas en Tell Abu Salabij, escritura que, a través de un desarrollo no muy lento, pasará a ser lineal para finalizar en un sistema de signos abstractos. Estas tablillas no sólo recogen, como se creía hasta fecha reciente, transacciones comerciales e inventarios de objetos y de animales, sino mitos, himnos, instrucciones pedagógicas e historia.

A diferencia de la cultura egipcia, cuya religión tenía fundamento en una vida más allá de la muerte, la cultura mesopotámica negó toda posibilidad de una vida en el más allá. Es por ello que las formas artísticas desarrolladas surgieron

⁴⁹ GALLO Romo, Olga. *Op. cit.*

como exaltación de quienes poseían poder en ese entonces, como el rey, considerado el máximo representante de la divinidad en la tierra.

En el poema épico de Gilgames se observa la visión de la muerte vigente en la civilización mesopotámica. Esta epopeya es la más antigua conservada y muy posiblemente, uno de los primeros documentos escritos de la historia humana.

El poema fue redactado hace cuatro mil años en doce tablas de arcilla en donde se cuenta la historia de Gilgames y Enkidu, este último creado como Adán a partir del barro por la diosa Ururu para destruir a Gilgames. Uno de los temas fundamentales es su concepción de la muerte como condenación e infierno, con la premisa de que ningún cuerpo humano, ni el de héroes como Gilgames, perdurará en el más allá.

No es de extrañar entonces que las tumbas no tengan especial relevancia en el arte mesopotámico, aunque tampoco sean infrecuentes. Es en la primera mitad del III milenio, cuando la angustia ante la muerte inducía a los héroes mitológicos a buscar las hierbas de la inmortalidad.

La religión es uno de los referentes del pueblo mesopotámico. Sin embargo, la clase poderosa (reyes y guerreros) la utilizaba como forma de dominación.

Para los mesopotámicos, los dioses eran seres que podían intervenir en la vida humana, y eran también poseedores de la tierra, de sus frutos y riquezas. Los campesinos cultivaban las tierras de las divinidades y entregaban las cosechas al templo. Los artesanos ofrecían también parte de su producción a la casa de los dioses.

Los gobernantes, por su parte, eran únicamente los administradores de los dones de las divinidades y de las raciones periódicas y especiales que se repartían a la comunidad.

La cultura mesopotámica al igual que todas las culturas que han aparecido a lo largo de la historia (incluso las civilizaciones actuales), también creyó en seres superiores no terrenales, sino divinos.

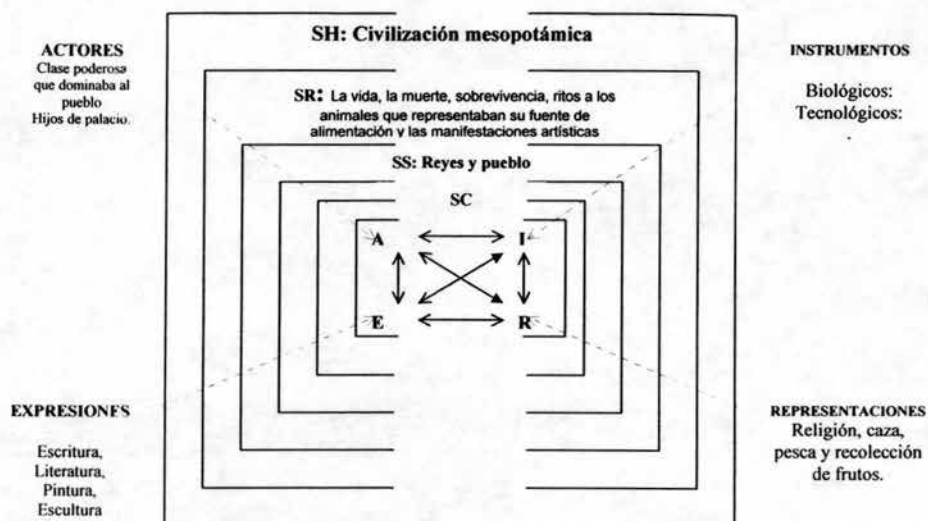
El poderío a veces irracional de los reyes mesopotámicos generó una nueva clase social reconocida y respetada: la burocracia que trabajaba en palacio, quienes eran llamados "Hijos de palacio", por lo que eran respetados y envidiados por las clases más desprotegidas.

Es quizá a que se dio el asentamiento de múltiples civilizaciones, mismas que fueron sumando sus conocimientos, capacidades y visiones de la realidad, lo que propició que Mesopotamia fuera la primera civilización de la historia, es decir, aquella que dejó por escrito testimonios de su desarrollo, esplendor y decadencia.

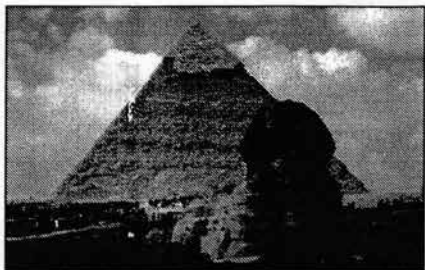
Retomando lo hasta aquí expuesto, se concluye que los principales referentes de la cultura mesopotámica son: **la vida y la muerte, la sobrevivencia, los ritos a los animales que representaban su fuente de alimentación y las manifestaciones artísticas.**

El referente público de la vida más allá de la muerte aparece en la civilización egipcia, misma que se verá en el siguiente apartado; no sin antes presentar el Esquema # 11 asignado a la civilización mesopotámica.

ESQUEMA 11 MODELO DE LA CIVILIZACIÓN MESOPOTÁMICA



1.6.2.1. La Opinión Pública en la Civilización Egipcia



La civilización egipcia nació en el tercer milenio anterior a la presente era y reinó aproximadamente tres mil años. Una de las aportaciones más importantes de esta cultura es la escritura jeroglífica, que ha hecho posible estudiar y conocer los restos de su arte.⁵⁰

Los asentamientos egipcios se remontan al período Neolítico, cuando coexistían dos culturas, la primera denominada Alto Egipto, ubicado en el sur, y la segunda en el Bajo Egipto, bajo la autoridad de un solo monarca, que convirtió al Egipto faraónico en el Imperio con mayor durabilidad hasta ahora.

Para comprender el mundo egipcio es básico tomar en consideración la cronología, y más aún si se tiene en cuenta que los egipcios no poseían un sistema cronológico único, ni siquiera continuo.

El inicio de cada reinado suponía la vuelta al principio, al año I, por lo que sería necesario conocer la duración exacta del reinado de todos los faraones para precisar la fecha de cualquier acontecimiento.

Los estudios realizados han permitido establecer que la historia egipcia se inicia hacia el año 3000 (final del período predinástico), con una primera dinastía de 2920 a 2770 a. J.C. Ello no quiere decir que la civilización egipcia comience en este período, fue en los dos milenios anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: la lengua, la religión, las instituciones.

Con esta cosmovisión hoy se está en la posibilidad de conocer cuáles eran los principales referentes públicos de esta civilización: *“La religión, el culto a los muertos, un respeto irrefrenable a la muerte y hacia las divinidades, la belleza, el*

⁵⁰ La Esfinge, Egipto. Fotografía extraída de <http://egipto.com/museo/monumentos/esfinge/web1.html>
Consulta realizada el 11 de julio de 2003

respeto a la autoridad dada por sus faraones y convertidos en verdaderas instituciones de poder, el lenguaje, etc.”⁵¹

A diferencia de la cultura mesopotámica, quien depositaba toda su confianza en la figura del rey, los egipcios se limitaban en lo relativo al valor divino que les daban. Los reyes si bien eran sus gobernantes, no representaban a su divinidad y por tanto no podrían asegurarles una vida grata después de la muerte.

Con relación a la estructura social egipcia, el personaje que ocupaba el máximo rango social era el rey, quien era tenido por un dios o emisario de un dios y, por tanto, digno de adoración.

El rey estaba ligado al dios-halcón Horus, primer dios del Estado egipcio. *“El faraón (término que no se usó para designar al rey hasta el primer milenio, cuando su figura ya no despertaba el respeto y la veneración de las épocas clásicas) estaba más cerca de los dioses que de los hombres: era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procuraba el bien de los súbditos, protegiendo al débil y haciendo que reinase la justicia. Su venida significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio de la naturaleza. Cualquier cambio en el trono no era pues, en Egipto, algo exclusivamente temporal, sin de orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden del universo”⁵²*

El clero tenía como función asegurar el mantenimiento permanente de la creación y el equilibrio del universo otorgado el primer día del mundo, gracias al cual se alejó el caos y se hizo posible la vida.

Para los egipcios la vida en la tierra era sólo una parte de un ciclo invariable, se trataba de un episodio efímero en comparación con el tiempo infinito del más allá. La muerte suponía la posibilidad de la felicidad eterna, pero, para obtenerla, el individuo había de vivir en este mundo en armonía con las reglas establecidas y con la ética emanada del poder.

⁵¹ GALLO, Roma Olga. *Op. cit.*

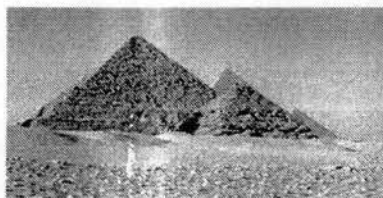
⁵² *Ibidem.*

Como en cualquier otra religión, la creación del mundo es el acontecimiento que genera la compleja red de divinidades egipcias. La primera cosmología que se elaboró para constituir un verdadero sistema teológico fue la del santuario de Heliópolis, que tuvo en el número nueve su sistema de ordenación.

Cabe pensar que la religión afectaba a cualquier acontecimiento cotidiano, por lo tanto, no ha de sorprender la relevancia que adquieren los templos en cualquier ciudad o pequeño pueblo egipcio, así como la importancia dada a todo cuanto rodea la muerte, desde las tumbas hasta los ritos funerarios.

Otra referente para los egipcios era la belleza. Lo bello adquiere para ellos, un valor temporal y subjetivo: es bello aquello que es joven, agradable a la vista y que procura placenteras sensaciones; o bien aquello que emociona, al igual que las cantilenas que recitaban los seguidores acompañados de un flautista o las obras de arte.

Tal vez en ninguna cultura de la prehistoria y la historia se manifestó tan fuerte el referente belleza como en la cultura egipcia, ejemplos de ello lo tenemos en sus templos y tumbas.



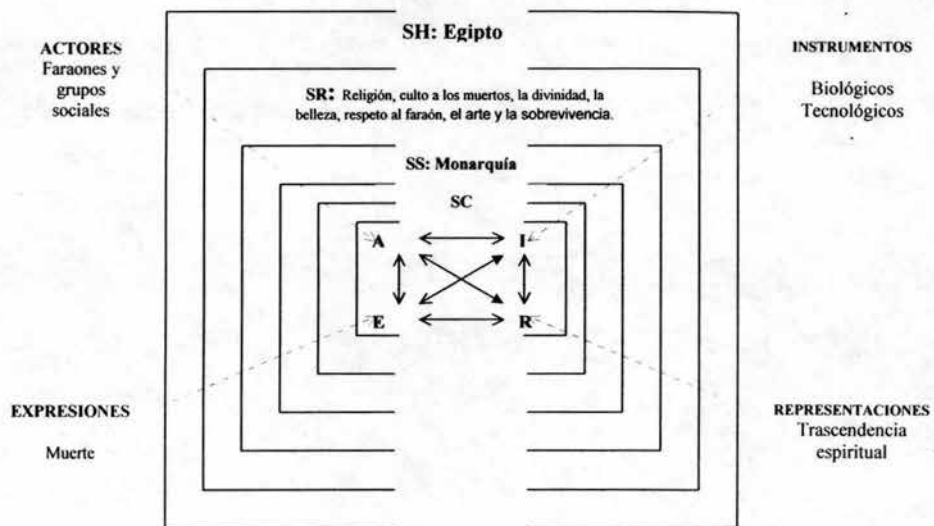
Significa Micerinos es Bueno	Provincia Giza	Zona Pirámides
Tipo Pirámide	Fecha com 2532 A.C. Aprox.	Fecha fin 2504 A.C. Aprox.
Faraones Micerinos	Dinastías IV	Finalidad Tumba ⁵³

Se concluye entonces, que sus principales referentes era **la sobrevivencia, la trascendencia espiritual, la religión, las deidades, la belleza, el arte**, etc. Sólo que en la civilización egipcia, la opinión del pueblo o de los esclavos no era importante, sino únicamente la de aquellos que constituían las clases privilegiadas.

⁵³ Tumba Micerinos. Egipto. Foto y texto extraído de <http://egipto.com/museo/monumentos/micerinos/web1.html>
Consulta realizada el 11 de julio de 2003

Es en el periodo grecorromano cuando la opinión pública comienza a figurar en las decisiones gubernamentales como se verá en la siguiente sección; no sin antes presentar el esquema #12 correspondiente a la Civilización egipcia.

ESQUEMA 12 MODELO DE LA CIVILIZACIÓN EGIPCIA



1.6.3. La Opinión Pública en el Periodo Grecorromano

Antes de comenzar, cabe aclarar que Grecia y Roma son culturas que crecieron a la par, es por ello que se agrupan en este apartado.

“El empleo de la Opinión Pública como un aspecto del gobierno democrático tiene una historia que se remonta a los griegos. Los supuestos principales. ahora como entonces, son:

- 1) *la comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad*
- 2) *estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas políticos con la vista puesta en el bienestar de la comunidad*
- 3) *de esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo*
- 4) *el consenso será la base de la acción pública..., de esta manera, se supone que las opiniones de la mayoría tienen el control, pero las minorías reciben protección”*⁵⁴

Se acuñó el término “opinión” tomado en cierta consideración para opinar, pero sólo las clases privilegiadas lo hacían abiertamente, ya que eran estas secciones de la población las que se dedicaban a gobernar.

Se comenzó a hablar de democracia, buen gobierno, aspiraciones del pueblo, que en conjunto eran referentes de estas civilizaciones.

Al hablar de repúblicas democráticas se supone que los asuntos de interés público y que, por lo tanto, afectan al grupo social, se resuelven mediante el consenso ciudadano (sin considerar en este caso a los esclavos), y no por imposición soberana o gubernamental.

De esta manera, en ciudades como Esparta y Roma, la Opinión Pública era un ejercicio cotidiano de los ciudadanos, el cual tenía su expresión más clara en:

⁵⁴ GALLO, Romo Olga. *Op. cit.*

- Las Asambleas. (Se reunía generalmente a todos los integrantes del grupo social con derecho a opinar: El César, Los Patricios, el Senado, los sabios, etc.)
- Comicios y Plebiscitos (práctica democrática de uso más frecuente en Roma)
- Charlas informales de los ciudadanos reconocidos (Líderes de opinión) en los diversos ágoras de la ciudad.



Ruinas del Foro Romano. El Foro era el centro por excelencia de la vida pública en Roma. Está situado entre las colinas del Capitolio y el Palatino ⁵⁵

La Opinión Pública, todavía como un fenómeno sin nombrar, jugaba un papel importante para la toma de decisiones políticas que afectaban directamente en la protección y conservación del grupo social, debido a que se daba por hecho que la voluntad social era indestructible.

En las repúblicas democráticas, la Opinión Pública legitima al poder político, y avala las decisiones que los representantes favorecen con base en los intereses de sus representados.

“Como prueba de ello Platón, al describir su concepción del Estado Ideal, propone a la Opinión Pública como el medio de enlace entre las decisiones ciudadanas y la ejecución gubernamental: ‘El Estado será el garante del equilibrio

⁵⁵ Ruinas del foro romano. Foto y texto tomados de <http://www.geocities.com/Hollywood/Boulevard/7223/> 11 de julio de 2003

*y se apoderará de todas las funciones gestoras que emanen de las decisiones de la Asamblea”*⁵⁶

En este contexto, el ejercicio de la Opinión Pública era el instrumento de mayor importancia en el debate, principalmente, de los asuntos políticos del Estado que implicaban las formas y el ejercicio del poder. Ésta era llevada a cabo por los ciudadanos que buscaban conseguir el consenso a través de los canales y medios permitidos de expresión de la opinión.

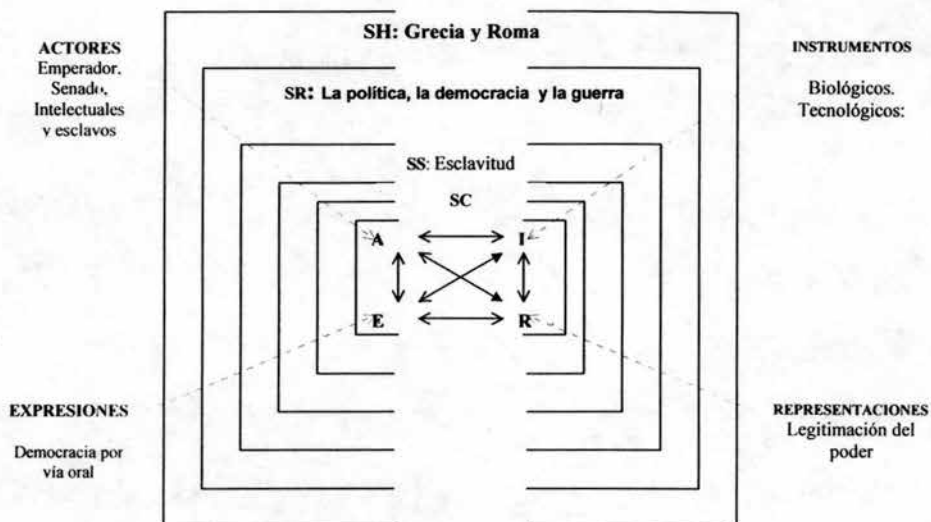
Desde el punto de vista de estos dos pueblos, el poder político se legitimaba mediante el ejercicio organizado de la libre expresión, obteniendo así mayor bienestar público, todo gracias a que la voluntad general predomina sobre el interés individual, puesto que lo que importaba era salvaguardar la sobrevivencia política del grupo y del poder.

La política no era el único referente de Opinión Pública en Grecia y Roma, pero sí el tema que más ocupaba su tiempo. Además de este referente, las sociedades griegas y romanas opinaban sobre **la guerra y la conquista sobre otros pueblos.**

Este tipo de referentes dista mucho de parecerse a los correspondientes a la Edad Media, periodo que se aborda después de presentar el Esquema #13 asignado al periodo Grecorromano.

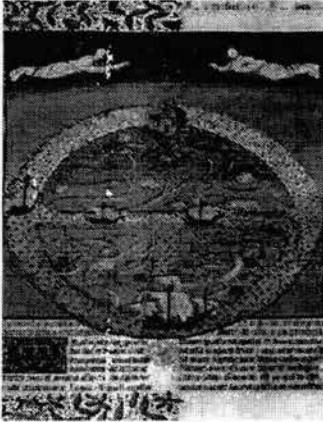
⁵⁶ GALLO, Romo Olga. *Op. cit.*

ESQUEMA 13 MODELO DEL PERIODO GRECORROMANO



1.6.4. La Opinión Pública en La Edad Media

En la Edad Media el referente de la Opinión Pública cambió notablemente al perder su relevancia política a cambio de la religiosa. Ejemplo de ello es el siguiente mapa:



Cartografía de la Edad Media. En donde se observa que el mundo proviene del paraíso ⁵⁷

Mapas conocidos por el nombre de TyO.

En O porque hay una circunferencia que envuelve todo el mapa y representa a la Tierra.

En T porque la T representa los tres ríos que salían del paraíso terrenal.

La T, dividía a su vez a la tierra en los tres continentes conocidos, Europa, Asia y África.

Después de ocho siglos de dominación del Imperio Romano, cuya culminación fue la creación del Senado, surge el Cristianismo que instauro su Iglesia y respalda su dominio en el poder divino que Dios otorgó a su discípulo Pedro, y que éste a su vez delegó en otros, transmitiéndose este poder de generación en generación.

"Según Manuel Martín Serrano, en la Edad Media predominaba el Modelo Cultural de la Mediación denominado "Modelo de Divino", el cual ubica como elemento ordenador del hombre y de la naturaleza a Dios, éste disponía a través de sus representantes divinos en la tierra: los Reyes o Señores Feudales cómo tenían que ser o hacerse las cosas, en caso de que éstos no fueran buenos representantes de Dios en la tierra, 'el remedio era obedecer sin murmurar. Dios da los malos reyes en su cólera, y es preciso soportarlos, como los castigos del cielo'" ⁵⁸

⁵⁷ Cartografía de la Edad Media. Gráfico e Información tomados de <http://clio.rediris.es/fichas/cartografia.htm#>
Consulta realizada el 11 de julio de 2003

⁵⁸ GALLO, Romo Olga. *Op. cit.*



Jesucristo en vida posee el poder de su Padre. Al morir se lo otorga a Pedro como su representante en la tierra, y éste al morir, lo cede a otro y así sucesivamente.

De esta manera los reyes de la Edad Media legitimaban el control absolutista del que hacían objeto a sus gobernados.⁵⁹

Los grupos sociales aceptaban sin reclamar este tipo de orden, ya que suponían que no tenía caso discutir si en la vida, sólo se está de paso. Un ejemplo de ello son las ideas religiosas que respaldaban esta sumisión ante la ley divina, representada en la frase histórica: "Bienaventurados los pobres porque de ellos será el reino de los cielos".

El referente público era la fe únicamente. La política y los demás asuntos del gobierno, le correspondían a la Realeza:

"La fe cobró una importancia tan preponderante que llegó a institucionalizarse, siendo la Iglesia Católica la institución mediadora y propagandística de ésta, lo que trajo consigo la institucionalización de la comunicación pública, ya que si el único asunto considerado de interés público era la fe, entonces todo lo que se debatiera y hablará acerca de ella tenía que ser verificado y aprobado por su institución mediadora.

En esta etapa la Opinión Pública era en suma manipulada gracias al temor a Dios y a la convicción de obediencia, humildad y aceptación que supieron imponer al grupo social los representantes de la Iglesia"⁶⁰

Se concluye entonces que los referentes públicos durante la Edad Media fueron:

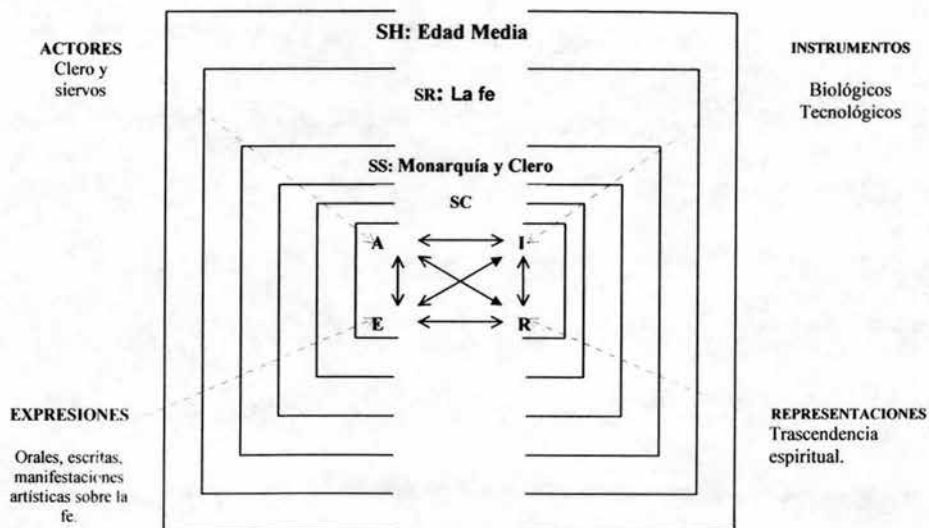
⁵⁹ Escena del Pescador. Fotografía tomada de <http://www.encuentra.com/includes/documento.com>

⁶⁰ GALLO, Remo Olga. *Op. cit.*

- 1) **La Fe en su ámbito religioso**, que vista como institución es la que asegura la sobrevivencia eterna de los individuos en sí mismos al otorgarles la vida eterna en el cielo.
- 2) La expresión de la Opinión Pública puede tener otros referentes que no son políticos, siempre y cuando se traten de temas de interés del grupo social y que entren dentro de las categorías que se han señalado como asuntos de índole pública. (**sobrevivencia, el territorio, etc.**)

□

ESQUEMA 14 MODELO DE LA EDAD MEDIA



□ REFERENTES Y TEMÁTICAS DE ÍNDOLE PÚBLICA DE LA COMUNIDAD PRIMITIVA, CIVILIZACIÓN MESOPOTÁMICA, CIVILIZACIÓN EGIPCIA, PERIODO GRECORROMANO Y EDAD MEDIA

Cabe recordar que la Opinión Pública se considera como fenómeno comunicativo en los periodos expuestos anteriormente. La Opinión Pública empezó a ser tomada como objeto de estudio en el Pensamiento liberal, mismo que se abordará más adelante.

El siguiente esquema resume los principales referentes que se tuvieron en cada periodo expuesto y la temática de índole pública a la que pertenecían. Se destacan con negrita las temáticas que más frecuentes eran en cada periodo.

ESQUEMA 15

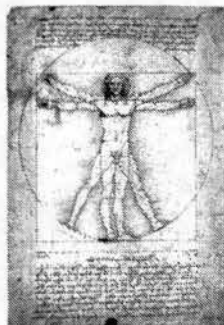
REFERENTES Y TEMÁTICAS DE ÍNDOLE PÚBLICA DE LA COMUNIDAD PRIMITIVA,
MESOPOTAMIA, EGIPTO, PERIODO GRECORROMANO Y EDAD MEDIA

PERIODO	REFERENTE PÚBLICO	TEMÁTICA DE ÍNDOLE PÚBLICA
Comunidad primitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Protección de los individuos frente a la naturaleza. • El abastecimiento de alimentos. • La posesión del territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobrevivencia. • Producción de bienes materiales e inmateriales
Mesopotamia	<ul style="list-style-type: none"> • La vida y la muerte, • La sobrevivencia • Los ritos a los animales que representaban su fuente de alimentación • Las manifestaciones artísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobrevivencia. • Producción de bienes materiales e inmateriales. • Conservación de la propiedad privada. • Cultura.
Egipto	<ul style="list-style-type: none"> • Sobrevivencia. • Trascendencia espiritual. • La religión. • El culto a los muertos. • Las divinidades. • La belleza. • El respeto a la autoridad dada por sus faraones. 	<ul style="list-style-type: none"> • La sobrevivencia • La producción de bienes materiales e inmateriales. • La conservación de la propiedad privada • El Estado • Cultura.
Período Grecorromano	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Guerra 	<ul style="list-style-type: none"> • La sobrevivencia • La producción de bienes materiales e inmateriales. • La conservación de la propiedad privada • El Estado • Cultura.
Edad Media	<ul style="list-style-type: none"> • Fe religiosa 	<ul style="list-style-type: none"> • La Cultura

1.6.5. La Opinión Pública en el Pensamiento Liberal

Como se expuso en el apartado anterior, la Edad Media tenía como único referente a la fe. Sin embargo con el paso del tiempo los referentes fueron ampliándose conforme cambiaron las sociedades.

En el mundo occidental, la Edad Media tiene su fin aproximadamente en el siglo XV. A partir de entonces comienza la etapa conocida como El Renacimiento que despertó en Occidente el interés por el estudio de las ciencias, las artes y las ideas.⁶¹



Cabe recordar que no debe señalarse al Renacimiento como un súbito torrente de conocimiento que vino a retomar el interés por el conocimiento, sino como consecuencia lógica de antecedentes medievales que impulsaron al hombre renacentista a criticar racionalmente las dos instituciones que lo controlaron durante la Edad Media: La Iglesia y el Feudalismo.

El Renacimiento señala la evolución del Estado y la libertad dentro de la democracia; esta última está equilibrada por un sentimiento de responsabilidad individual por los propios actos. Las premisas básicas de la democracia son:

- El poder político descansa sobre los ciudadanos.
- Los ciudadanos al ejercer usar poder a través de la expresión simple y organizada, están ejerciendo La Opinión Pública.
- El poder de la democracia está sostenido por una moralidad de la comunidad.

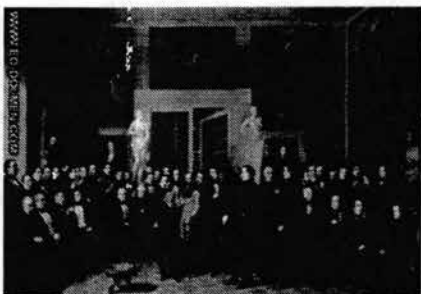
Es entonces cuando se vislumbra el establecimiento de nuevas formas de organización del Estado, en donde cede el derecho individual en busca del derecho social, en el que todos los integrantes del grupo social están debidamente representados.

⁶¹ Las proporciones de la figura humana, 1490. Leonardo Da Vinci. Fotografía y texto extraídos de <http://www.epdlp.com/vinci.html> Consulta realizada el 11 de julio de 2003

Es en este periodo histórico cuando se reconocen las funciones de la Opinión Pública junto con el requisito de las verdades públicas para el ejercicio de la libre discusión. Todo se funda sobre la idea del hombre como ser racional, plenamente capaz de alcanzar por sí mismo la verdad en el orden político, social y económico.

La Opinión Pública en el ámbito político volvió a considerarse un derecho de todos los ciudadanos. Se le reconoció preponderante dentro de los regímenes democráticos, pues través de ella podía ejercerse el concepto libre de expresión de ideas, que empezó a conceptuarse en la Revolución Francesa y que posteriormente se extendió en el mundo con inclinaciones libertadoras. Todo ello implicó que se le valorara como objeto de estudio y no sólo como fenómeno.

En el Renacimiento el valor de la Opinión Pública se liga al concepto de la democracia, ya que a través de ésta el poder político adquirió legitimidad. La Opinión Pública adquiere un matiz político y a diferencia de como era considerada en Grecia y Roma, en este periodo se toma como objeto de estudio, dada la importancia que representa para lograr la cohesión del grupo social y para la confirmación e instauración de los nuevos regímenes políticos.



La Ilustración, Enciclopedismo o "Siglo de las luces" se da en el siglo XVIII y se caracteriza por ser un periodo en donde la razón ocupa el lugar primordial en el desarrollo del ser humano.⁶²

La filosofía de la Ilustración planteó como principio fundamental el carácter universal de la razón y enunciaba la afirmación de la igualdad; rechazando toda autoridad fundada en la revelación o en la tradición, además de todo prejuicio

⁶² Reunión de Poetas, 1846. Autor: Antonio María Esquivel Museo del Prado Fotografía extraída de <http://www.artehistoria.com/frames.htm?http://www.artehistoria.com/historia/contextos/2181.htm> 11 de julio de 2003

metafísico. Toda actividad humana debía basarse en la observación y el uso de la razón para descubrir las leyes universales de todos los fenómenos.

Basándose en el pensamiento político renacentista, el pensamiento político liberal de los siglos XVIII Y XIX se caracterizó por crear preceptos como por ejemplo: individuo-nación, sociedad-Estado y voluntad general-voluntad particular.

El único poder representativo era el Estado por representar la voluntad general y no anteponer el egoísmo como sucede con la voluntad individual que puede tener diversos matices y aceptar o rechazar propuestas sobre la base del principio individual del deseo. El pensamiento liberal en sus inicios, no admitía puntos intermedios, es por ello que se negaba la existencia de asociaciones o partidos políticos como organismos mediadores.

“Al respecto, Rousseau en su denominado Pacto Social señala que una sociedad no puede formarse ni regirse bajo principios individuales y por ende egoístas, sino por una voluntad general que busque en el mejor de los casos el bienestar para la comunidad o mayoría.

“Y aunque de cada individuo se forma la voluntad general, éste no podía ejercer un poder ejecutivo el cual siempre estaba en manos de los funcionarios públicos o el Estado.

“Rousseau diferenciaba entre voluntad general y voluntad egoísta de los sujetos: si cada sujeto atendía a lo que su conciencia le dictaba como más idóneo para la comunicad, manifestaba una voluntad general; si por el contrario, acudía a su propio interés, expresaba una voluntad egoísta”⁶³

En este sentido, la voluntad egoísta del individuo y la voluntad general de la que también es portador, reside en que la primera es sólo voluntad basada en el deseo o rechazo a algo, y la segunda, es producto de una reflexión plenamente desinteresada y sobre todo proviene de la razón para el bien plural.

⁶³ Autor citado por GALLO Romo, Olga, *Op. cit.*

La Opinión Pública funge entonces, como amalgama de todos los intereses individuales para expresarse como voluntad general que legitima el poder del Estado y sus decisiones, ya que no lo hace ver como un Estado autoritario, ni impuesto, sino como parte del pueblo.

En el Estado liberal los individuos eran portadores de la voluntad general, por ello, el problema residía en llegar a la voluntad general sin tener que renunciar al individuo, puesto que de las opiniones individuales se lograba una opinión general.

Entonces surgió una controversia sobre lo que era la Opinión Pública: ¿La Opinión Pública es un conjunto de opiniones individuales? O bien, ¿se trata de una reflexión elaborada por individuos ilustrados, racionales y concedores del asunto público?

Sin embargo, las problemáticas de si la Opinión Pública es un conjunto de opiniones particulares o si es una reflexión elaborada por una discusión de individuos ilustrados; o bien si es una dicotomía entre la opinión personal y la del grupo social; no son problemáticas que en sí permitan conceptualizar la Opinión Pública, sino que estas controversias provienen de las circunstancias históricas y culturales propias del periodo de la Ilustración.

“Por ello, como primer acercamiento se podría decir que el origen del concepto de opinión pública es una abstracción de una realidad interrelacionada entre lo social (grupos) y lo comunicativo (individuos), es decir, se trata de un campo que cuenta con la intersección de dos temáticas que se requieren mutuamente, pero que se manifiesta además de cómo una intersección como una nueva temática, es decir como un nuevo campo a estudiar”⁶⁴

Desde la perspectiva de la Ilustración, este nuevo campo de estudio que es La Opinión Pública, debiera contemplar la forma en que se traduce para los gobernantes esa opinión de interés común, que no es la suma de las opiniones individuales, sino una sola opinión que trata de expresar la racionalidad de aquellos que mediante la reflexión de los intereses nacionales, tienen la

⁶⁴ GALLO Romo, Olga. *Op. Cit.*

oportunidad y el deber de guiar a la nación a través de sus comentarios y posibles propuestas.

Sin embargo, esta doctrina negó la democracia directa y el sufragio universal, puesto que sólo algunos tenían derecho a votar y opinar; y uno de los argumentos para lograrlo fue el concepto de voluntad general, expresado como Opinión Pública. De este modo, los intereses corporativos se rechazaban porque el representante o gobernante era llamado para manifestar la voluntad de toda la nación y no la del grupo social al que pertenecía.

Como resultado de esto, se negaba la representatividad especial, debido a que la única representación de la nación era la que tenía valor de acuerdo con la filosofía enciclopedista. La nación entonces, se entendía como un ente abstracto y unitario, y no como la conformación de varias provincias o estamentos, cada uno con necesidades específicas.

Además argumentaba que no todos los individuos podían portar en igual medida la voluntad general y por lo tanto no debían participar en la planeación y toma de decisiones, sino únicamente aquellos que se encontraran en la situación de expresar la voluntad general.

De esta forma, el sufragio restringido seleccionaba a aquellos que en supuesto no tenían otro interés que el general y que se caracterizaban por poseer la preparación adecuada que les permitía ver más allá de su propio beneficio, para contribuir a la permanencia del Estado para beneficio de éste y de los ciudadanos.

*“La mal llamada democracia del liberalismo consistía en que sólo aquellas personas que no se pudieran corromper se podrían elegir, y éstas son las que defienden el interés de la nación, aunque esos intereses nos sean los mismos de la gente del pueblo, ya que este tipo de personas son egoístas, pero son ellos quienes deben votar por quienes sí defienden los intereses de la nación, pero no los de los electores”*⁶⁵

⁶⁵ *Ibidem.*

Una vez que los electores votaran por los seleccionados incorruptos para gobernarlos se configuraba el Parlamento, al cual le correspondía dictar la ley, es decir manifestar la voluntad general.

Bajo este procedimiento, con el acto de la elección culminaba la participación de los ciudadanos en la parte legislativa y de ser así, la participación se entiende como una intervención directa. Sin embargo, los individuos conservaban una presencia mediata, no directa, a través de la Opinión Pública que el Parlamento había de tomar en cuenta para determinar si se trataba de la voluntad general.

De esta manera la distinción entre Opinión Pública y voluntad general supone la dicotomía entre sociedad y Estado, puesto que sólo este último estaba capacitado para expresar la voluntad general, pero la sociedad mantenía la posibilidad de expresarse colectivamente a través de la Opinión Pública.

Es así como la Opinión Pública estaba representada por la sociedad que se expresaba colectivamente a través de la opinión pública; mientras que la voluntad general estaba representada por el Estado y se expresaba mediante la toma de decisiones y elaboración de leyes para el bien común.

En el liberalismo la opinión se trataba, no como la opinión de todos, sino como la opinión racional que expresaba lo que era mejor para el conjunto. De esta forma, se produce una bifurcación entre Opinión Pública y opiniones.

La Opinión Pública manifestaba la opinión de "lo mejor para todos", en tanto que las opiniones eran mera doxa (opinar sin saber), conjeturas parciales e interesadas y por lo tanto, carentes de razón plural. Se hizo necesario entonces, un medio discursivo que permitiera ponerse de acuerdo en aquello que era lo mejor para la nación. Esta discusión y circulación de ideas aseguraba la racionalidad. Todos los temas generales de bienestar iban a ser discusión entre el grupo.

Para procurar el tránsito de las opiniones a la Opinión Pública, se realizó el mismo mecanismo que la circulación de las riquezas para el bien nacional, es

decir, se puso en marcha la circulación de las ideas para alcanzar la Opinión Pública.

“En este planteamiento se puede observar una superación de las teorías cartesianas: la mera reflexión no resultaba suficiente para alcanzar la opinión pública, sino que ésta nace de un “intercambio de luces”. Sin embargo, este “intercambio de luces” era difuso porque no se hallaba sujeto a procedimiento. No debe olvidarse que la opinión pública se desarrollaba en el seno de la sociedad que era ajena a procedimientos reglados en aras de su diferenciación sistémica con el Estado.⁶⁶ De hecho, aunque el debate social en cierta medida reproducía el debate parlamentario, éste último culminaba con un momento decisivo y procedimental, la votación, ausente en el discurso social.

“El resultado en este sentido era evidente: mientras que la voluntad general era siempre fácilmente identificable (a través de la ley, aprobada por la regla de la mayoría), la opinión pública permanecía siempre cubierta por una tenue niebla susceptible a diversas interpretaciones”⁶⁷



El ejercicio de derechos civiles tales como la libertad de expresión y la libertad de imprenta; eran los que permitían la formación de la Opinión Pública, ya que ambos difundían las ideas, la discusión y los debates públicos, logrando así el surgimiento de la Opinión Pública. Así se reproducían en el ámbito social las restricciones que se aplicaban en la formulación de la voluntad general.⁶⁸

Ahora bien, las características que debían tener los individuos para formar parte de la Opinión Pública eran las siguientes:

⁶⁶ Nota citada por GALLO Romo, Olga *Op. cit.*

⁶⁷ GALLO Romo, Olga *Op. cit.*

⁶⁸ Interior de una imprenta en el siglo XVIII Museo Municipal de Dôle, España Fotografía extraída de <http://www.artehistoria.com/frames.htm?http://www.artehistoria.com/historia/contextos/2181.htm> 11 de julio de 2003

- Leer y escribir.
- Compartir ideas a través de la prensa.
- Ejercer sus derechos civiles de libertad de expresión y de imprenta.
- Participar en la difusión y discusión de las ideas para así llegar a la formación de la Opinión Pública.

*"Se podría concluir que el libre debate social procurado a través del ejercicio de derechos civiles, especialmente la libertad de imprenta, depuraba las opiniones dando lugar a una opinión pública considerada desde una perspectiva cualitativa. Esta opinión pública sólo podía llegar a ser voluntad general a través del Estado, por lo cual era preciso que se convirtiera en decisión del Parlamento"*⁶⁹

En ese momento en que la opinión pública estaba sujeta a un proceso jurídico, el debate parlamentario, se convertía en voluntad general.

Aquellos miembros que coincidían por mayoría llegaban a la voluntad general, y la oposición, aquellos que en la votación habían sido minoría, demostraban haber expresado una voluntad particular.

Es así como en el marco jurídico de la ilustración, la Opinión Pública se sometió al proceso discursivo, en plena facultad de libertades e intercambio de luces, reflexión sobre puntos de vista propios y ajenos, que resultaban en un acto de decisión manifestado por las mayorías que determinaban la voluntad general.

*"El liberalismo por su parte, abarca de la segunda mitad del siglo XVIII, aparece como la filosofía de la clase burguesa y se define por su confianza en el hombre como ser racional y libre, por el progreso y por la felicidad universal, por la creencia en una armonía natural, social, su visión individualista, pragmática y utilitarista de la vida, etc"*⁷⁰

Los liberales llevan a la vida pública su idea de mercado y las leyes de la oferta y la demanda regularan el intercambio de opiniones.

⁶⁹ GALLO Romo, Olga. *Op. cit.*

⁷⁰ GALLO Romo, Olga. *Apud*, Monzón, Cándido, *Opinión Pública, Comunicación y Política*. p. 53.

Ideas como la de la soberanía y la participación política, el poder de la razón y la libertad de expresión son los referentes que hacen funcionar el debate público en este periodo. De acuerdo a esto, la Opinión Pública será el resultado del pensamiento de aquellos ciudadanos interesados en un tema común.

La Opinión Pública se convierte en el instrumento idóneo para buscar el consenso en terrenos políticos y sociales, que en otras épocas estaban reservados a la revelación divina o la autoridad del Estado.

El debate público era conducido únicamente por aquellas personas consideradas con capacidad de raciocinio, desinteresadas y discursivas. La verdad y la justicia se legitiman en el lecho de la sociedad, la cual ejerce su derecho de discutir libremente, opinar, escuchar, plantear problemas y soluciones.

La Revolución Francesa (1789-1799), nombre que se le da a la serie de convulsiones, transformaciones y cambios de carácter político-social que sacudieron a Francia; es la revolución liberal por excelencia ya que con ella triunfa la libertad de expresión sobre las desigualdades socioeconómicas y políticas, eliminando instituciones ancestrales para crear otras nuevas con distintos modos de vida.

"Al respecto, Habermas⁷¹ señala que la Revolución crea en Francia lo que en Inglaterra había necesitado una centuria: las instituciones que le faltaban al público racionante. Surgen los partidos y facciones, se forma una prensa diaria política y los Estamentos generales dan a la publicidad los derechos parlamentarios a través del Journal des Debates et des Decrets. Con la Revolución Francesa, la opinión pública sale de los círculos ilustrados y llega a la calle, aunque haya que soportar ciertas opiniones contrarias a la Revolución"

Para cerrar este desarrollo histórico, es necesario establecer las diferencias que estriban entre el modelo clásico (Ilustración) y la actualidad con respecto a la temática de interés público:

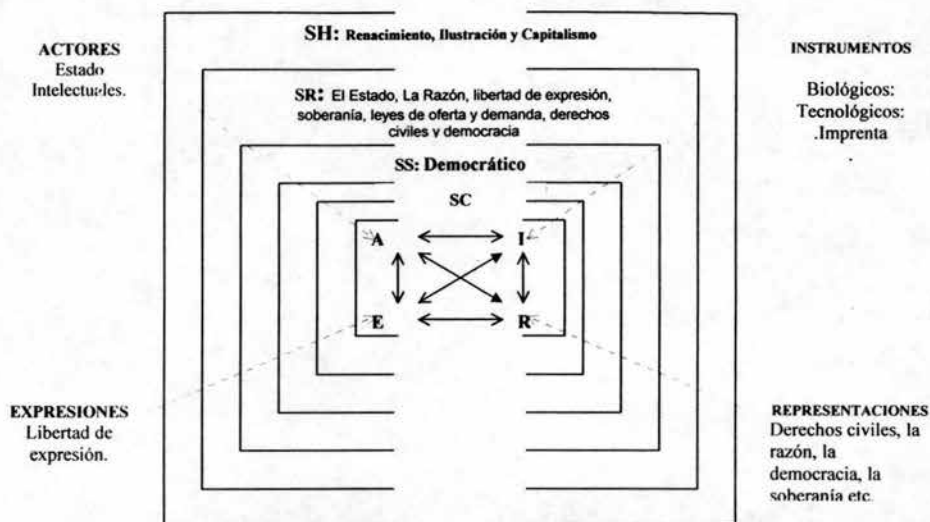
⁷¹ Nota citada por GALLO Romo, Olga *apud*, Habermas, J. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, pp. 106-107.

1. *“En el modelo clásico de la Ilustración, la opinión pública resulta de la agregación de opiniones individuales, emitidas por ciudadanos informados que ocupan la esfera pública en calidad de iguales, todos ellos críticos, atentos al quehacer gubernamental, que generan agendas de discusión, debaten los asuntos de interés general y expresan sus pareceres en diarios, folletines, cafés, grupos de discusión, entre otros sitios públicos, con el supuesto de que terminará imponiéndose el mejor argumento*
2. *“En la actualidad la opinión pública se conoce por la mediación y exhibición de encuestas, en donde los individuos, en su mayoría que no en su totalidad, están desinformados y desinteresados en la cosa pública, que no generan sino que absorben una agenda de discusión y expresan en sus respuestas en monosílabos a no complicadas preguntas sobre circunstancias complejas de la marcha del país y de los asuntos de su administración”⁷²*

A continuación se presenta el Esquema #16 asignado al Periodo del Pensamiento liberal.

⁷² GALLO Romo, Olga. *Op. Cit.*

ESQUEMA 16 MODELO DEL PENSAMIENTO LIBERAL



Retomando lo expuesto en cada periodo histórico, se concluye que la expresión de la Opinión Pública es diversa, contradictoria, plural y persuasiva sobre diversos temas que el grupo social considera parte de la sobre-vivencia del mismo y que a su vez, cobra importancia para otros sólo en la medida de afectación a cualquiera de ellos.

Es por ello que cada grupo a lo largo de la historia, ha buscado difundir, comunicar y persuadir a otros grupos de la importancia de prever fenómenos.

□ REFERENTES DE LOS PERIODOS HISTÓRICOS EXPUESTOS.

Para resumir los principales referentes que se tuvieron en el pensamiento liberal se presenta el siguiente esquema:

ESQUEMA 17		
REFERENTES Y TEMÁTICA DE ÍNDOLE PÚBLICA DEL PENSAMIENTO LIBERAL		
CONFORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL PENSAMIENTO LIBERAL	REFERENTE PÚBLICO	TEMÁTICA DE ÍNDOLE PÚBLICA
Época liberal	<ul style="list-style-type: none"> • La Opinión Pública y el poder político descansa sobre los ciudadanos. • La razón y la reflexión por encima de la revelación y la tradición. • Democracia descansa en la comunidad. • El carácter universal de la razón. • El Estado expresa la voluntad general para el bien común de los ciudadanos. • Derechos civiles: Imprenta y Libertad de Expresión. • Progreso y felicidad universal. • Visión utilitarista de la vida, según las leyes de oferta y demanda. • La Soberanía. • Partidos políticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervivencia. • El Estado. • Cultura. • Producción de bienes materiales e inmateriales. • La conservación de la propiedad privada

1.6.6. Perspectivas actuales de La Opinión Pública

La perspectiva de la Opinión Pública ha cambiado desde la época liberal a la actualidad. La dinámica actual de la opinión pública se da de la siguiente manera.⁷³

1. *En la actualidad quienes producen la opinión y las agendas de discusión son una proporción muy pequeña de la población total y cada vez menos en términos relativos, sólo existen si publicitan sus ideas a través de los medios impresos o electrónicos, es decir, dependen de su visibilidad*
2. *Los asuntos de interés público presentan mayores complicaciones técnicas, que hacen de las opiniones un asunto de competencias en saberes especializados*
3. *Los medios de comunicación masiva que hacen visibles a quienes dicen sustentar la opinión pública, devienen en verdaderos intermediarios, también con intereses propios, entre la clase política y quienes la sustentan, y entre éstos y el gran público*
4. *La actual esfera pública está fragmentada. Por un lado, perduran los individuos semejantes al ciudadano clásico de la Ilustración, informados, interesados, orientados por el arquetipo racional y con acceso a los medios de comunicación, que participan de la discusión pública: son los periodistas, los expertos, los políticos, algunos empresarios y profesionistas, entre otros. En la otra parte, casi como una muda audiencia, se amontona el público en su mayoría desinteresado y desinformado, o si quiere, informado o interesado a medias*
5. *Quienes dicen sustentar la opinión pública transitan los parajes de la esfera pública clásica, los de la opinión pública ilustrada; en tanto, la audiencia de la política y de la información sobre los asuntos públicos, la inmensa mayoría de la población adulta, despliega sus opiniones como opinión popular a través de los registros de encuestas*

⁷³ Cfr. Lo expuesto en este apartado de los puntos I al II en: *Avances del trabajo de Maestría* de Olga Gallo Romo. UNAM Facultad de Ciencias Políticas. México 2003. Sin página.

6. *Las encuestas imponen temas, formulan preguntas sobre aquello en que los individuos habitualmente no piensan, limitan opciones de respuesta; a lo más, registran lo que llama disposiciones discursivas, es decir, aquello que los individuos dicen, verbalmente, que harán o harían, prefieren o preferirían ante tal o cual circunstancia*
7. *Las encuestas se hacen, se publican, se organizan, almacenan y se usan como anclas de verdad. Y a pesar de las peculiaridades de la opinión popular, dicho uso no resulta tan exagerado, pues su medición, cuando se hace con seriedad, registra con los márgenes de precisión y confianza que las técnicas probabilísticas permiten cuantificar, las preferencias públicas con el acierto que la experiencia ha documentado sobradamente, más aún tratándose de cuestiones electorales en competencias democráticas*
8. *Pensar que en general el público miente a los encuestadores, o que la mayoría de las agencias de investigación fabrican resultados. Carece de sustento empírico. Ciertamente un entrevistado puede exagerar o minimizar, exhibir u ocultar y a veces simplemente mentir en determinados temas y circunstancias, pero buenos diseños técnicos deben considerar tales circunstancias y temas, para anticiparse a sus efectos. A su vez, sin duda que hay agencias de investigación, como en cualquier otra actividad humana, dispuestas facturar datos a la medida del solicitante, pero son las menos y en el mercado de la credibilidad, principal activo de la bolsa demoscópica, terminan naufragando*
9. *La opinión política que registra una encuesta tampoco agota el conocimiento de lo político, el que es más complejo que los dichos de los individuos acerca de sí y de sus relaciones, pues se considera que la realidad social se estructura en diversos momentos: el cultural, el de la conciencia práctica y el de la conciencia discursiva. El primero, el paraje de los significados sociales, debe entenderse mediante un esfuerzo hermenéutico. El segundo, el de la conciencia práctica, es el territorio para el trabajo antropológico o la investigación participante, que informan lo que hacen los grupos e individuos, y cómo lo hacen, cuáles son sus usos y cuáles sus costumbres. Y por último, el campo de la conciencia discursiva, tiene en las entrevistas, estructuradas o no, pero también en el registro de mensajes, sus técnicas de indagación propias*

10. *Los registros de la opinión popular en materia política, es decir las encuestas, dan cuenta de una dimensión de la relación que las personas guardan con el sistema político, pero subsisten otras que sólo pueden penetrarse a través de técnicas de investigación diferentes. En otras palabras, mal haríamos si pensamos que la encuesta agota la complejidad de la vida política de los individuos, por simple que ésta sea. Pero mal haríamos también, si pensamos que la encuesta nada desentraña*
11. *Una encuesta registra un dicho. El dicho sobre una preferencia o una posible acción. La encuesta electoral podría presentarse así: tal proporción de la población ha dicho que votará por un político y tal proporción que lo hará por su rival.⁷⁴*

Actualmente los estudios de opinión pública tienen dos vertientes:

- a) Aquellos que tratan de conocer la Opinión Pública de algunos grupos sobre un tema específico; y que para ello utilizan métodos y técnicas que permitan conocer con cierto grado de incertidumbre lo que los individuos de un determinado grupo social dicen qué piensan o hacen.
- b) Aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la opinión pública, tratando de aclarar cómo el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la opinión de los diversos grupos sociales.

La utilidad de los estudios de Opinión Pública se debe de tomar con las reservas teóricas pertinentes, ya que sirven para coadyuvar la toma de decisiones de carácter político, económico, cultural, social etc.

De esta forma los gobiernos, las empresas, las organizaciones, las instituciones y diversas disciplinas, recurren cada vez más a estudios de Opinión Pública para diagnosticar, explicar y planificar acciones sobre la vida cotidiana de

⁷⁴ Dato presentado por GALLO Romo, Olga. *apud*, Lara, Guido. *¿Existe la opinión pública?* <http://planet.com.mx/media/edicion23/opinion.htm> con fecha de consulta del 16 de abril de 2001.

las personas comunes y corrientes a niveles regionales, nacionales e internacionales.

Entendido a grandes rasgos la expresión de la opinión pública, la evolución histórica de sus referentes y la relación que guarda con los diferentes grupos sociales que componen a las sociedades complejas, se apuntan dos cuestiones:

1. El código empleado por los medios de comunicación masiva para incluir temas
2. La utilidad de los estudios de opinión pública que se realizan en los diferentes grupos sociales.

“El código que utilizan los medios de comunicación masiva tiene los siguientes referentes:

1. *Muertes*
2. *Guerras*
3. *Enfermedades*
4. *Religión*
5. *Forma de vida cultural*
6. *Política*
7. *Economía*
8. *Educación*
9. *Relaciones sociales*
10. *Medios de comunicación*
11. *Emociones*

“Cada uno de éstos referentes tiene tres variables:

1. *El grado de afectación a la sobre-vivencia*
2. *El número de afectados*
3. *La cercanía a los receptores”*⁷⁵

⁷⁵ GALLO Romo, Olga. *Op. Cit.*

Al entender el concepto de Opinión Pública y su aplicación social, es necesario hacer la distinción entre opinión del público y opinión publicada.

La opinión publicada es aquella que se refleja en los medios de comunicación sobre un determinado tema, mientras que la opinión del público es el punto de vista, emociones y sensaciones de los ciudadanos sobre un asunto.

“Opinión publicada y opinión del público no son lo mismo, y afirmarlo implicaría suponer que las opiniones de todos los grupos sociales se reflejan equilibradamente (en cantidad y calidad) en los medios de comunicación, lo cual evidentemente es falso”⁷⁶

Hay que dejar claro que la Opinión Pública no deja de serlo si se publica, aunque en la actualidad los medios masivos de comunicación hagan creer que la única legítima es la publicada. Además quienes hablan por la opinión pública deberían ser aquellos que:

- Conocen realmente la opinión del público.
- No publican sobre lo que otros han publicado.
- Han entrado en contacto directo con las personas y han comprendido las motivaciones, intereses, prejuicios y expectativas del público.

Lo que se aborda a continuación tiene qué ver con los métodos e instrumentos para recabar las expresiones de los individuos del grupo social.

⁷⁶ *Ibidem.*

1.6.6.1 Aportes de la Investigación Norteamericana a La Opinión Pública

La investigación contemporánea de la Opinión Pública mediante encuestas es producto básicamente en la actualidad, de empresas e investigadores norteamericanos, los cuales se anuncian a continuación:

- I. **La Oficina del Censo de los Estados Unidos.** Su contribución radica en los aportes al campo del muestreo y la recolección de datos, aunque es más conocida por su enumeración decenal de toda la población. Se dedica a formar una serie continua de encuestas de muestreo, ofreciendo datos económicos y demográficos actualizados.

La Oficina del Censo ha desempeñado un papel de singular importancia en la creación de definiciones estandarizadas para muestreo y métodos para aplicar estas definiciones de campo. Y al mismo tiempo, los datos generados por la Oficina han constituido un recurso inapreciable para el desarrollo de creaciones de muestreo en encuestas específicas.⁷⁷

- II. **Paul F. Lazarsfeld** es considerado uno de los pioneros de la investigación por encuestas. Este investigador se interesó en el estudio de los fenómenos sociales relacionados con la comunicación, específicamente la comunicación política, además de desarrollar técnicas para aplicar métodos empíricos a temas sociales.

Lazarsfeld vislumbró el potencial tecnológico del equipo mecanizado para procesar datos, las primeras tarjetas perforadoras y el contador de tarjetas, y luego las computadoras para la utilizarlos en la realización de la investigación social analítica, que posteriormente instó a los sociólogos a aprovechar este equipo.

⁷⁷ Dato presentado por GALLO Romo, Olga *apud*, Babbie, Earl R. Métodos de Investigación por Encuesta. p. 2

Además, Lazarsfeld empleó el equipo mecanizado procesador de datos formalizar la lógica del análisis de encuestas. Por último, fue quien propició el desarrollo del centro permanente de investigaciones de los métodos de encuesta, empezando con la organización de la Oficina para Investigación Social Aplicada, en la Universidad de Columbia.

- III. **Samuel A. Stouffer.** Fue también uno de los iniciadores en la investigación de Opinión Pública al aplicar métodos empíricos de la ciencia social a problemas sociales, empezando con análisis de los efectos de la depresión en los Estados Unidos, y la compilación de datos referentes a la condición de los negros norteamericanos durante los treinta.

Al inicio de la segunda guerra mundial, Stouffer dirigió la Rama de Información y Educación del Ejército de los EUA, para lo cual reunió a un grupo de científicos sociales con el fin de examinar cuestiones referentes a la guerra. El legado de este hombre continúa en los diseños de estudio que se utilizan actualmente, como los métodos de muestreo, diseños de cuestionario, lógica de análisis, etc.

- IV. ***“Universidades, Instituciones y Asociaciones.*** Lazarsfeld y Stouffer contribuyeron a reunir y preparar a jóvenes científicos sociales quienes participaron y crearon instituciones de gran importancia como: el Centro Nacional de Investigación de la Opinión, de la Universidad de Chicago; el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan y el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de California en Berkeley

“Aunque los institutos nombrados anteriormente han sido los más importantes para el desarrollo de los métodos de investigación por encuestas, en la actualidad existen institutos similares en universidades por todos los Estados Unidos y ahora en países latinoamericanos como Brasil y México”⁷⁸

⁷⁸ GALLO Romo, Olga. *Op. Cit.*.

- V. **Asociación Sociológica Norteamericana y, más recientemente, la Asociación Norteamericana de Ciencias Políticas;** cuyos miembros, valiéndose de métodos de encuesta, ofrecen foros para discutir nuevas técnicas y descubrimientos empíricos mediante las reuniones de su asociación y sus publicaciones profesionales.
- VI. Del mismo modo, **la Asociación Norteamericana para la investigación de la Opinión Pública (AAPOR),** reúne practicantes, académicos, empresas y gobiernos en torno a los estudios por encuesta, y *“El Public Opinion Quarterly (POQ), publicación de AAPOR, que es la revista clave en cuarto a desarrollo de las investigaciones. En la primera etapa de la revista POQ (nace en 1937) tiene una sección dedicada a las encuestas, al estudio y cuantificación de la opinión pública”*⁷⁹
- VII. **Empresas comerciales. George Gallup, Elmo Roper y, más recientemente, Louis Harris,** son empresas que han generado una fuente continua de fondos para apoyar la creación y el uso de métodos de encuesta, particularmente en los campos de mercadeo de productos y encuestas políticas. En los tiempos en que no hubo fondos para apoyar la investigación académica de encuestas, estas empresas lograron continuar la experimentación por métodos de muestreo, redacción de preguntas, técnicas de recopilación de datos y otros aspectos de la investigación mediante encuestas

La práctica de las encuestas en este momento exige una discusión teórica que en estas primeras etapas se centra en la naturaleza de los cuestionarios. Se formulan preguntas sobre:

- ¿Cómo confeccionar las preguntas?
- ¿Cómo y quién debe formularlas?
- ¿A través de qué medio?

⁷⁹ *Ibidem.*

Más recientemente, las encuestas comerciales han destacado como fuente de datos para el análisis secundario y se han publicado muchos libros y artículos académicos en los que se informa detalladamente el análisis de datos que en un comienzo fueron recabados con procesos descriptivos y comerciales.

Cabe señalar que la investigación por encuestas no es más que uno de los instrumentos de investigación de que disponen hoy los investigadores sociales, ya que los métodos de encuesta no son apropiados para muchos temas de investigación, ni son necesariamente la mejor opción. Sin embargo, la encuesta puede emplearse apropiadamente en el estudio de muchos temas sociales y resultar eficaz cuando se le combina con otros métodos.

Como virtudes de la investigación por encuesta se enumeran las siguientes:

- 1) En la práctica, los datos de las encuestas facilitan la aplicación del entendimiento lógico.
- 2) Su formato permite el desarrollo paso a paso y la prueba de tales explicaciones lógicas.
- 3) Mediante el examen de cientos y aun miles de interrogados en las encuestas, es posible, poner a prueba proposiciones complejas que incluyan diversas variables de interacción simultánea⁸⁰
- 4) Cada vez que el investigador por encuestas trata de explicar las razones y las fuentes de hechos observados, las características y correlaciones de estos, deben adoptar una actitud determinista. Así mismo, cada vez que el formato de la encuesta le permita elaborar un modelo lógico, este aclarará el sistema determinista de causa-efecto.
- 5) Los métodos de investigación por encuesta facilitan la labor de la ciencia, ya que al incluir, recolectar y cuantificar datos; éstos se convierten en fuente permanente de información, pues no pierden valor. Se observa muchas

⁸⁰. Nota citada por GALLO Romo, Olga, *apud*, Aceves, José I., Gómez Castelazo, M. y Torres Lima Héctor. (Comps.) *Antología en Comunicación*. p. 62

veces en diferentes estudios que se hace referencia a una encuesta realizada años atrás para cotejarla con una actual y con base a esa comparación emitir juicios.

- 6) Es posible analizar un cuerpo determinado de datos de encuesta poco después de ser recabados y encontrar que confirman una teoría particular de la conducta social.
- 7) Si la teoría misma se modifica posteriormente, siempre será posible volver al conjunto de datos y reanalizarlos desde la nueva perspectiva teórica.
- 8) *“Las encuestas de muestreo casi nunca se efectúan con el propósito de describir la muestra particular que se está estudiando; más bien se efectúan con el propósito de comprender la población más general entre la cual inicialmente se tomó la muestra”.*⁸¹

1.7. La Ética en Los Estudios de Opinión Pública

A continuación, se presenta el Código de Ética de la empresa AMAI, incluido en Avances del trabajo de Maestría de Olga Gallo Romo. UNAM Facultad de Ciencias Políticas. México 2003. Sin página. O bien, en <http://www.amai.org/codigo.shtml>

CÓDIGO DE ETICA

La filosofía del Código de Ética pretende garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro. Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la investigación de mercados y opinión pública en México.

⁸¹ GALLO Romo, Olga. *Op. cit.*

Disposiciones Generales

Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la actividad de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Es responsabilidad de los miembros de AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) conocerlas, acatarlas y difundirlas entre sus empleados, subcontratados y Clientes, así como denunciar ante el Consejo Directivo de la Asociación a quien o quienes las violen.

Toda circunstancia no prevista por el siguiente Código será resuelta por la comisión de Honor, el consejo Directivo o la Asamblea de Asociados según lo determine el órgano consultado.

Este Código fue aprobado por la Asamblea de Asociados el día 10 de febrero de 1993.

Responsabilidad con los informantes

1. El informante de Estudios de Mercado y Opinión Pública deberá recibir seguridad, ya sea en forma escrita o verbal, que sus datos y respuestas:

- A. Serán manejados en estricta confidencialidad, de tal modo que el / los receptor(es) de la Investigación sólo recibirán datos agregados sin personalizar nombres o Empresas participantes en el estudio
- B. No implicarán contactos posteriores salvo los necesarios que requiera el diseño de Investigación o los controles del mismo (como visitas de supervisión ya sea por parte del Cliente o de la Empresa de Investigación) Quien realice estos controles lo deberá hacer de forma absolutamente profesional, evitando que se hagan visitas múltiples para la validación, o bien alguna otra conducta que pudiera hostigar o avergonzar al informante.
- C. No se utilizarán para actividad alguna que no sea la Investigación, tales como lista de correos, catálogos para ventas, directorios, etc.

2. Se deberá resguardar el derecho del informante a no participar en investigaciones o interrumpir su participación si así lo desea.

3. Antes de que el informante participe en el estudio se le hará conocer la(s) retribuciones que obtendrá en caso de haberlas
4. Salvo en los casos estrictamente indispensables, en que la metodología utilizada lo requiera, a petición del informante, se le deberá advertir de antemano el tipo de observación o registro que se empleará para recabar sus respuestas
5. En todos los casos el informante debe tener la seguridad de que participa en una Investigación genuina, y no en algún otro tipo de actividad mercadotécnica (como promoción, venta directa, distribución, etc.)
6. El informante deberá tener conocimiento previo del nombre de la Empresa de Investigación, y si así lo requiere, los datos generales de identificación de dicha Empresa de Investigación que se responsabiliza del estudio, asegurándole que recibirá atención en caso de queja
7. El investigador deberá tener plena seguridad que la participación del informante no implica riesgo o responsabilidad alguna, inmediata o posterior para su persona
8. Si el estudio requiere entrevistar niños, en el caso de una negativa por parte del padre/madre, tutor o algún adulto responsable, no se llevará a cabo la entrevista.
9. La Empresa de Investigación deberá asegurarse que la metodología utilizada y los temas estudiados no provoquen hostigamiento y/o molestias en el informante. Así mismo deberá exhortar a sus Clientes a que tomen en cuenta lo anterior al acordar el diseño de la metodología aplicable en cada caso, que responda a sus necesidades de información

Responsabilidad social

10. En todos los casos se deberá respaldar el propósito legítimo de la Investigación que es ayudar a los receptores de los estudios a conocer el estado y avance de sus mercados y públicos, así como desarrollar estrategias que redunden en el bienestar de la sociedad en general.

11. Los miembros de la AMAI se comprometen a no llevar a cabo o participar en actividad alguna que confunda la Investigación de Mercados y de Opinión Pública con la recolección y uso de información para:

- A. Conocer o evaluar la actuación personal del informante con fines legales, políticos, laborales, financieros, crediticios o de otra índole
- B. Formar listas, registros o bancos de datos con cualquier otro propósito que no sea la Investigación de Mercados y de Opinión Pública
- C. Espionaje de cualquier tipo
- D. Cobranza de deudas
- E. Influir en actitudes o conductas del informante
- F. Intentos directos o indirectos de ventas de productos o servicios

Responsabilidades mutuas con Clientes y receptores de los Estudios

12. Las relaciones entre una Empresa de Investigación de Mercados y Opinión Pública y los Clientes para los cuales se conducen estudios deben ser de tal naturaleza que generen confianza y respeto mutuo. Deben ser caracterizadas por su honestidad y confidencialidad

13. El proveedor de Investigación y Cliente podrán establecer un acuerdo de trabajo en la forma en que mejor les convenga, siempre y cuando se asegure el cumplimiento de este Código

14. Sin compromiso alguno de aceptación, el proveedor de Investigación presentará al Cliente que lo solicite una propuesta de trabajo que especifica claramente:

- A. Objetivos y propósitos del estudio
- B. La metodología que se recomienda
- C. El procedimiento de Investigación que se seguirá
- D. El tipo de producto que se ofrece entregar al término del proyecto
- E. El tiempo estimado para realizar el proyecto
- F. El costo de la Investigación y las condiciones de pago del mismo

15. El Cliente tiene el derecho de solicitar a varios proveedores propuestas diferentes al mismo proyecto, bajo la inteligencia de que ninguno de los concursantes conocerá el contenido de otra propuesta que no sea la propia ni antes ni después de asignado el proyecto

16. El estudio deberá conducirse de acuerdo a la propuesta aprobada. Sin embargo, si en el transcurso del proyecto es notoria la necesidad de efectuar modificaciones, éstos deberán ser aprobados de común acuerdo entre Cliente y Empresa de Investigación

17. En el caso de que el proyecto requiera la participación de Empresas subcontratadas (mexicanas o extranjeras), se hará del conocimiento del Cliente, si así lo requiere, los datos del subcontratado así como la(s) fase(s) del proyecto que realizarán. Aún así, toda la responsabilidad ante el Cliente será del proveedor final del proyecto

18. El proveedor de Investigación asumirá por completo la responsabilidad civil, legal, laboral o de cualquier tipo de los recursos humanos y técnicos que emplee en la realización de la Investigación

19. El Cliente tendrá derecho a recibir información sobre el progreso del proyecto, y a supervisar las fases que juzgue necesario, siempre y cuando no obstaculice el cumplimiento de la Investigación o ejerza acción que vaya en contra alguna de las normas de este Código

20. Salvo que exista un convenio escrito que indique lo contrario, el Cliente no tiene ningún derecho de exclusividad, total o parcial, sobre ninguna Empresa de Investigación

21. Cualquier tipo de soborno, sin importar la cantidad, es inaceptable y es una violación a las obligaciones éticas fundamentales de las Empresas de Investigación. Las Empresas de Investigación y/o sus directivos y empleados, en ningún momento deberán dar y/o aceptar regalos en forma de dinero a/de sus Clientes

Estándares de Reportes y Productos de Investigación

22. Al proporcionar los productos del proyecto, cualquiera que sea su forma (escrito u oral), el investigador buscará distinguir aquello que corresponda a los resultados propiamente de la Investigación y sus juicios, opiniones o interpretaciones al respecto

23. Salvo que se acuerde lo contrario entre el Cliente y la Empresa de Investigación, al proporcionar un producto de Investigación se deberá especificar la siguiente información:

- A. La identidad del Cliente, el propósito y objetivos del estudio y los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto
- B. La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva, y su cobertura geográfica. Cuando sea relevante, deberán agregarse los criterios de ponderación y expansión empleados en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico
- C. Una descripción del método empleado para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla, y las fechas en que se hizo
- D. Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto
- E. Descripción y/o copia de los instrumentos de Investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes
- F. Los resultados obtenidos indicando la muestra o submuestra a que corresponden

24. El proveedor de Investigación elegirá el formato más adecuado para presentar la información al Cliente, siempre y cuando no contradiga las normas de este Código

Uso de la información recabada

25. Los productos de Investigación tales como reportes, presentaciones, bases de datos u otro que se haya acordado serán propiedad del Cliente del estudio, bajo el entendido que no los podrá distribuir en ninguna forma a terceros no autorizados de común acuerdo con el proveedor de la Investigación

26. Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del Cliente y el Proveedor de la Investigación, especificando de común acuerdo los detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del Cliente y el Proveedor

27. En el caso de estudios sindicados o multicliente, los receptores del estudio aceptarán la no-exclusividad de los resultados, y la propiedad de los mismos por parte del proveedor de la Investigación. Así mismo se les debe informar a cada uno de los Clientes involucrados acerca de la existencia de otros participantes pero no necesariamente su identidad

28. Los registros que en cualquier formato se hayan empleado para recabar la información permanecerán en custodia del Proveedor de Investigación y/o sus subcontratados para ser destruidos una vez que se cumpla un plazo previamente estipulado

En el apartado siguiente se hace una reflexión general acerca de los códigos de ética de Opinión Pública; ya que se considera que es necesario tener en cuenta las ventajas y desventajas que ofrecen,

1.7.1 Reflexiones generales sobre los códigos de ética

La comunicación entre los proveedores y consumidores de las investigaciones de Opinión Pública debe ser eficaz y estar basada en principios éticos.

Para que un proveedor de Investigaciones de Opinión Pública pueda proporcionar a sus clientes lo que éstos necesitan, es necesario que entienda

cuáles son sus necesidades, cómo satisfacerlas y cuál es la mejor forma de comunicar la naturaleza de los servicios que ofrece.

Este es el objetivo de la Investigación de Opinión Pública, la cual depende de lo siguiente:

- Una realización honesta y objetiva,
- sin intromisiones, hostigamientos o molestias para los entrevistados, y que además,
- esté basada en su colaboración voluntaria.
- La confianza que deposita el público al participar en los estudios, debe estar respaldada por un Código de Ética y Práctica Profesional adecuado que controle la manera en que se llevan a cabo los estudios de Opinión Pública.

En sus principios, el Código de Ética busca proteger los derechos y la privacidad del público al exigir el compromiso de ética profesional por parte de las empresas incorporadas a la investigación. De esta manera todos y cada uno de los miembros de la Empresa de Investigación, deben seguir ese código.

Todo en conjunto tiene el objetivo de conocer cuáles son las opiniones y actitudes acerca de los tópicos que el Cliente solicita. En la actualidad, el sondeo es una forma de llegar a dicho objetivo.

Sin embargo, muchos de los sondeos que se presentan como estudios de Opinión Pública no resistirían la rigurosidad de la aplicación de la metodología propia de un estudio profesional, porque esto demanda una labor seria de investigación y de información, como se da en el presente trabajo.

Además, la realización indiscriminada de sondeos de opinión tiene un efecto controversial, particularmente si sobre los resultados de tales trabajos se construyen ideas o imágenes; en el cual ya no tiene responsabilidad directa la empresa sobre la interpretación de los resultados.

Un medio de comunicación que no posea una rigurosa metodología sobre los sondeos o estudios de Opinión Pública contribuye a crear confusión, porque

puede difundir datos que no son fidedignos o que van con fines de crear falsas imágenes.

La desventaja que tienen los Códigos de Ética de Opinión Pública, es en el aspecto jurídico, ya que no existe un código penal o administrativo que sancione faltas al código por parte de la empresa o de los clientes.

Además, cabe recordar que todo Código de Ética se basa en la confianza del público, en su honestidad y cooperación voluntaria para la realización de los estudios. Lo mismo sucede con los clientes que lo solicitan.

Dichas bases están salvaguardadas en la medida que los medios informativos y los periodistas o interesados en la realización de estos estudios, perseveren en el desempeño de sus tareas con un elevado sentido de responsabilidad y se muestren dispuestos a cumplir con la tarea de ser veraces y profundizar en el contenido de sus informes e investigaciones.

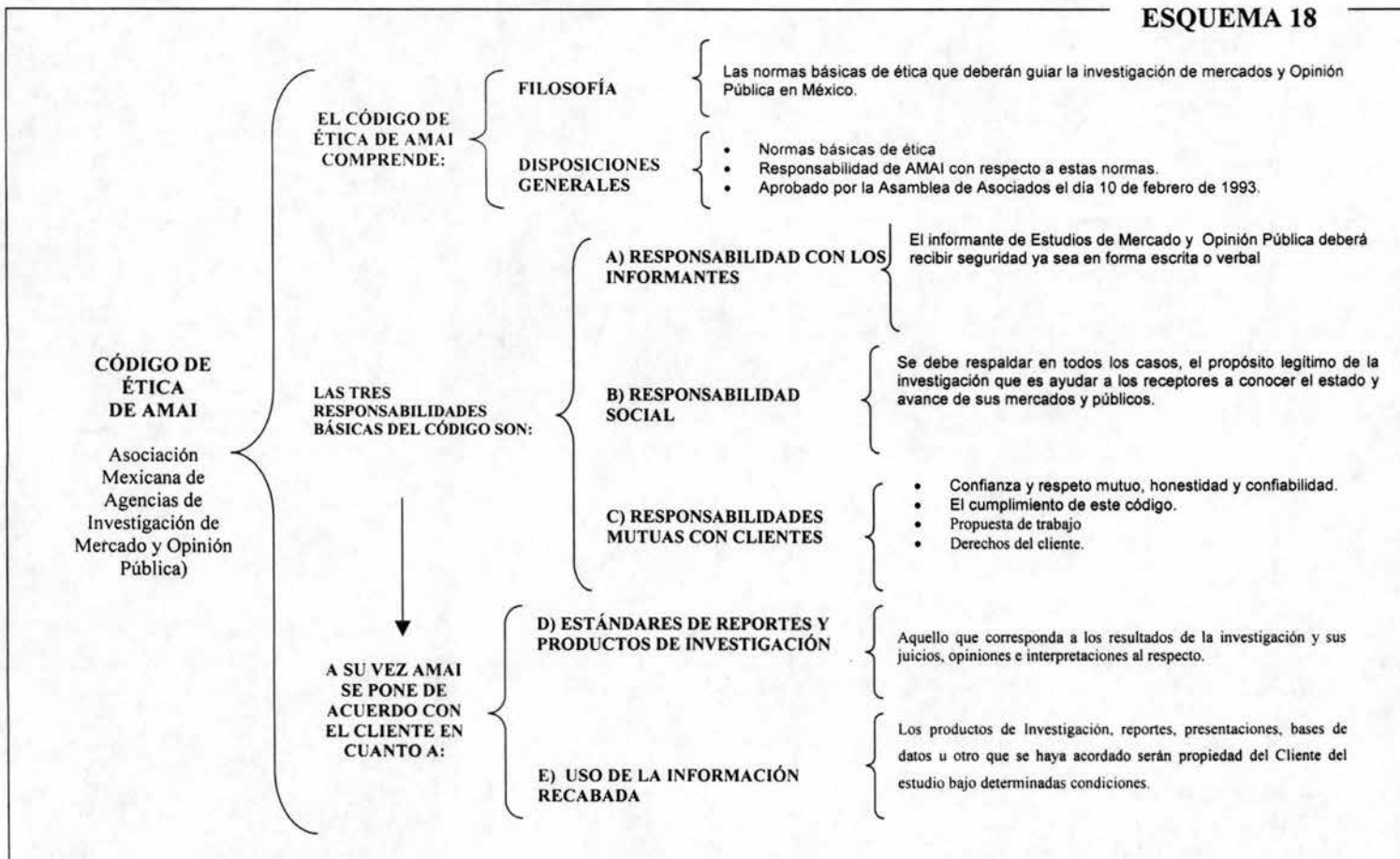
Sería conveniente la aplicación de la metodología apropiada a cada estudio que se precie de ser Opinión Pública; la cual se verificaría por una institución de carácter público o privado, que supervise si cada investigación cumple con las reglas señaladas en el código de ética, además de contar con respaldo académico y universitario.

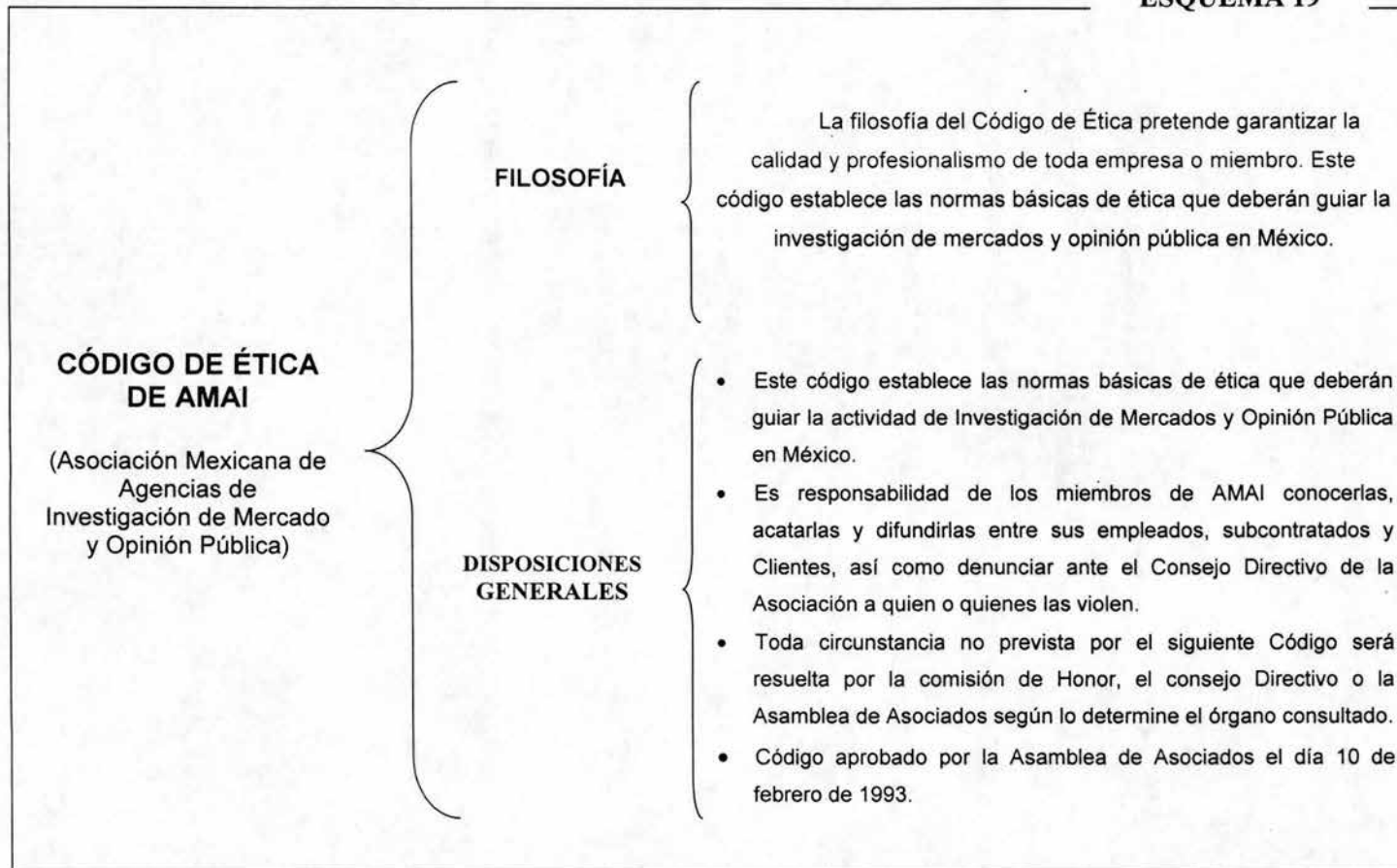
Debería ser factible que las investigaciones serias de Opinión Pública sean siempre ejecutadas por institutos de investigación y no por empresas de consumo, que probablemente conocen la metodología apropiada, pero no la aplican con rigurosidad. Por tal motivo es importante que el código de ética se aplique con mayor responsabilidad y rigor, a fin de afianzar la credibilidad y precisión de los estudios.

Estos puntos deben de considerarse al momento de realizar una investigación de Opinión Pública, además de los propios que dicta la ética profesional de cualquier individuo interesado en la realización de estos estudios.

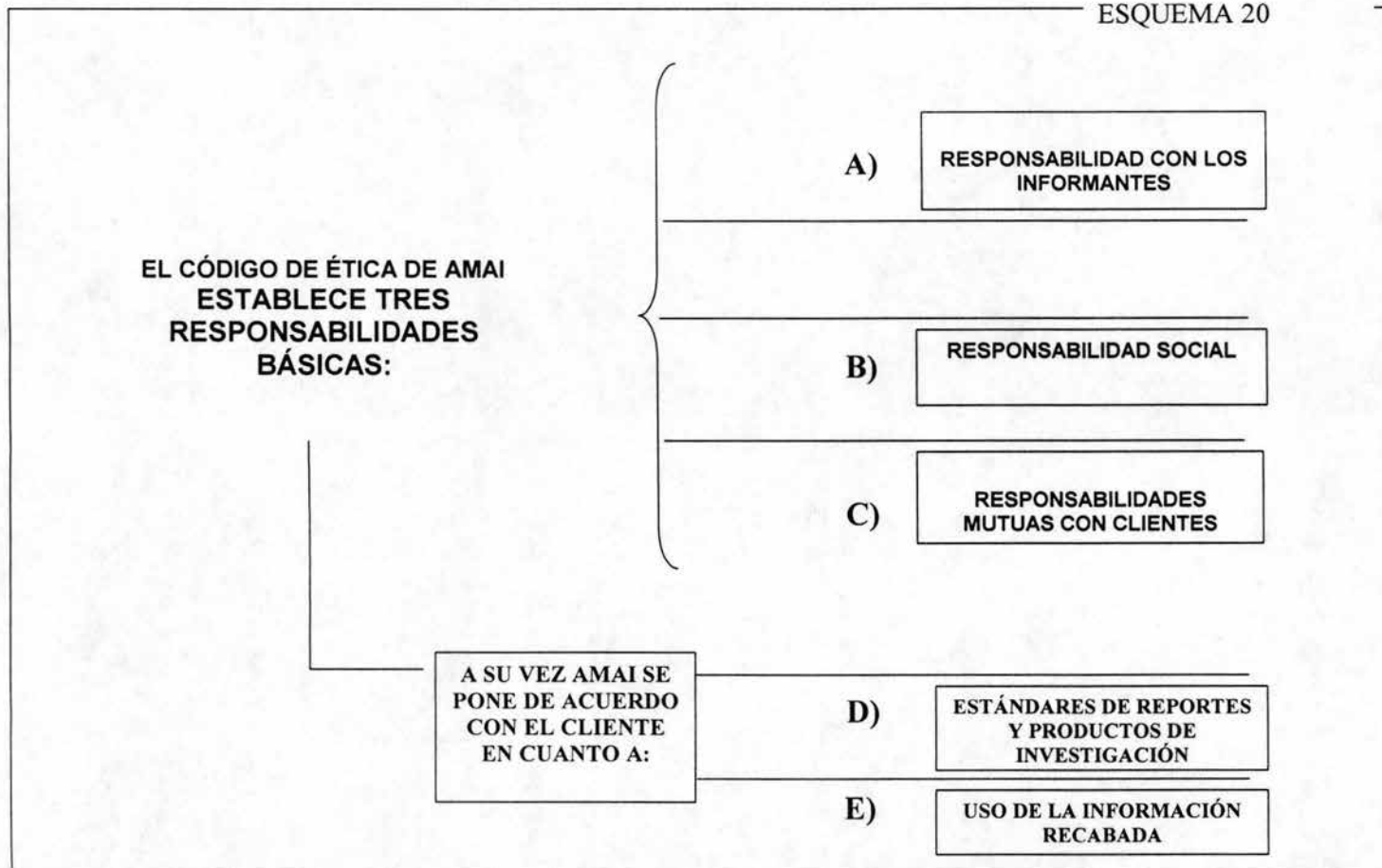
A continuación se esquematizan los puntos más relevantes expuestos en el Código de Ética de AMAI.

ESQUEMA 18





ESQUEMA 20



A)

**RESPONSABILIDAD
CON LOS
INFORMANTES:**

El informante de Estudios de Mercado y Opinión Pública deberá recibir seguridad ya sea en forma escrita o verbal para que sus datos y respuestas:

- Serán manejados con estricta confidencialidad.
- No implicarán contactos posteriores, salvo los necesarios y de forma absolutamente profesional.
- No se utilizarán para actividad alguna que no sea la investigación.
- Se deberá resguardar el derecho del informante a no participar en investigaciones, antes de que participe se le harán conocer las retribuciones, si las hay.
- Se le deberá advertir del tipo de investigación o registro para recabar sus respuestas.
- Se le asegurará que la investigación es genuina.
- Conocerá previamente los datos generales de la Empresa de Investigación.
- La Empresa de Investigación deberá asegurarse que la metodología utilizada y los temas estudiados no provoquen hostigamiento. Y/o molestias en el informante.

B)

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Se debe respaldar en todos los casos, el propósito legítimo de la investigación que es ayudar a los receptores a conocer el estado y avance de sus mercados y públicos.

AMAI se compromete a no llevar a cabo o participar en actividad alguna que confunda la investigación de Mercados y de Opinión Pública con la recolección de información para:

- Conocer o evaluar la actuación personal del informante con fines legales, políticos, laborales, financieros, crediticios o de otra índole
- Formar listas, registros o bancos de datos con cualquier otro propósito que no sea la Investigación de Mercados y de Opinión Pública
- Espionaje de cualquier tipo
- Cobranza de deudas
- Influir en actitudes o conductas del informante
- Intentos directos o indirectos de ventas de productos o servicios

C)

**RESPONSABILIDADES
MUTUAS CON
CLIENTES Y
RECEPTORES DE
LOS ESTUDIOS.**

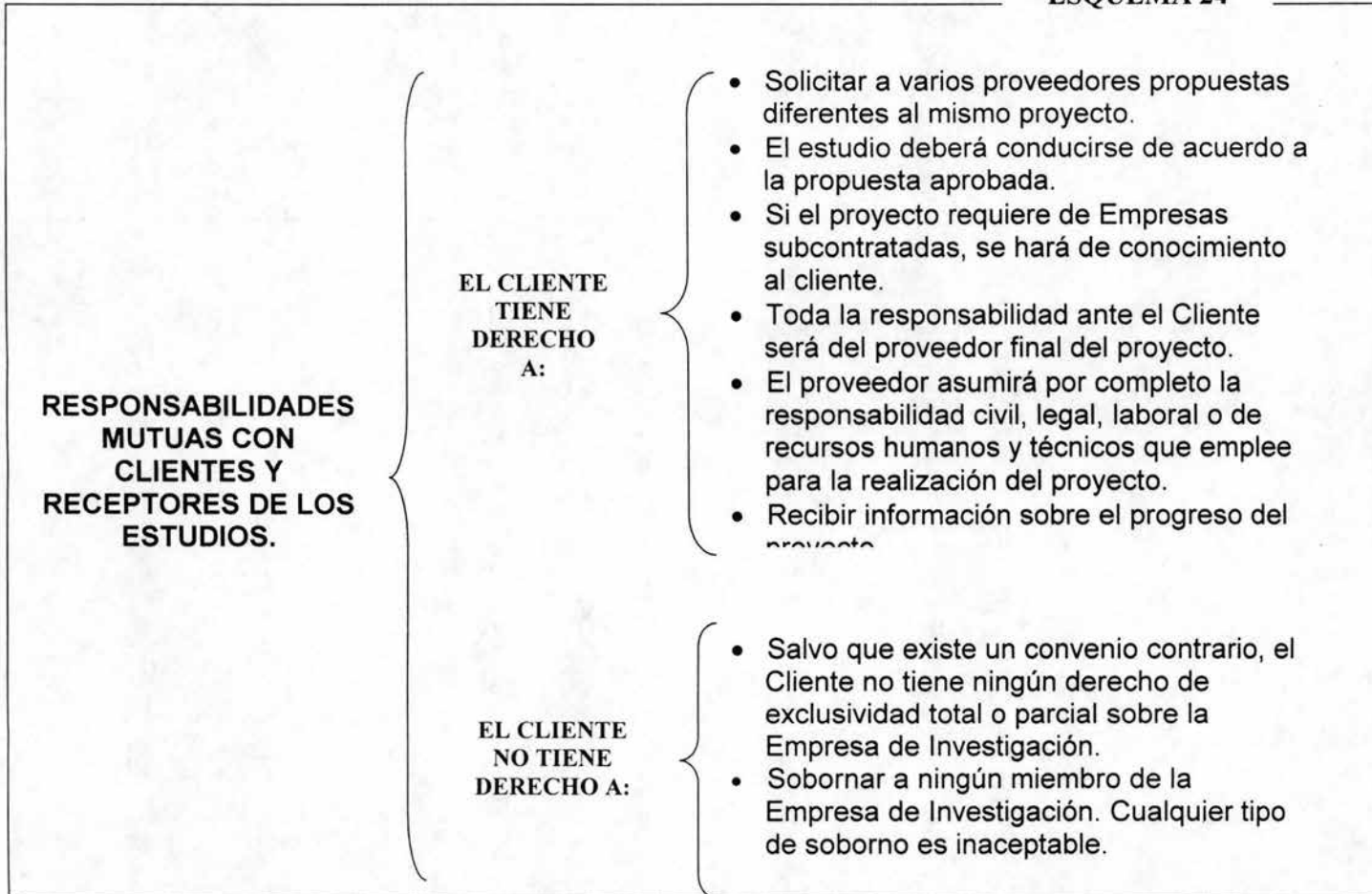
Las relaciones entre una Empresa de Investigación de Mercados y Opinión Pública, deben generar confianza y respeto mutuo caracterizados por su honestidad y confiabilidad.

Se debe asegurar el cumplimiento de este código.

Sin compromiso alguno de aceptación, el proveedor de investigación presentará al Cliente una propuesta de trabajo que especifica

- Objetivos y propósitos del estudio
- La metodología que se recomienda
- El procedimiento de Investigación que se seguirá
- El tipo de producto que se ofrece entregar al término del proyecto
- El tiempo estimado para realizar el proyecto
- El costo de la Investigación y las condiciones de pago del mismo

ESQUEMA 24



D)

**ESTÁNDARES DE
REPORTES Y
PRODUCTOS DE
INVESTIGACIÓN.**

Al proporcionar los productos del proyecto, el investigador buscará distinguir aquello que corresponda a los resultados de la investigación y sus juicios, opiniones e interpretaciones al respecto.

Al proporcionar un producto de investigación, se deberá especificar la siguiente información.

- La identidad del Cliente, el propósito y objetivos del estudio y los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto
- La descripción conceptual y numérica de la muestra, y su cobertura geográfica, los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico
- Una descripción del método empleado para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla, y las fechas en que se hizo
- Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto
- Descripción y/o copia de los instrumentos de Investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes
- Los resultados obtenidos indicando la muestra o submuestra a que corresponden
- El proveedor de Investigación elegirá el formato más adecuado para presentar la información al Cliente, siempre y cuando no contradiga las normas de este Código

E)
**USOS DE LA
INFORMACIÓN
RECABADA**

- Los productos de Investigación tales como reportes, presentaciones, bases de datos u otro que se haya acordado serán propiedad del Cliente del estudio, bajo el entendido que no los podrá distribuir en ninguna forma a terceros no autorizados de común acuerdo con el proveedor de la Investigación
- Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del Cliente y el Proveedor de la Investigación.
- En el caso de estudios sindicados o multiciente, los receptores del estudio aceptarán la no-exclusividad de los resultados. Así mismo se les debe informar a cada uno de los Clientes involucrados acerca de la existencia de otros participantes pero no necesariamente su identidad
- Los registros que en cualquier formato se hayan empleado para recabar la información permanecerán en custodia del Proveedor de Investigación y/o sus subcontratados para ser destruidos una vez que se cumpla un plazo previamente estipulado

CAPÍTULO 2

MARCO CONTEXTUAL

ABC RADIO Y “LA VELA”

CAPÍTULO 2:

ABC RADIO Y “LA VELA”

2.1 Ubicación histórica de abc Radio

En este apartado, se muestra el origen, desarrollo y situación actual de abc Radio, emisora perteneciente a la Organización Editorial Mexicana y a México Radio, que se encuentra ubicada en Gómez Farías Número 51, Colonia San Rafael en México Distrito Federal.

Es importante para la presente investigación, mencionar todo lo correspondiente a abc Radio, puesto que la emisora no cuenta con una compilación ordenada e inmediata de su Historia, Objetivos, Visión, Misión Ideario y Organigrama.

Se tuvo que estructurar todo lo que aquí se expone a fin de facilitar dicha información para posibles futuras investigaciones. Además, dicho proceso es necesario para ubicar mejor al cliente que solicita el estudio.

El cliente es Enrique Herranz Monedero, Productor General de "La Vela", programa de radio que se transmitía dominicalmente de 19:00 a 21:00 horas por abc Radio y que era producido por él y Myrna Torres (Productora Ejecutiva)

El programa pertenecía a la barra de Entretenimiento de abc Radio y poseía las características, dictadas en su momento por la estación, para formar parte de la programación.

Cabe señalar que el origen, desarrollo y situación actual de la empresa se encuentran descritos en cada apartado, de tal modo que historia y situación actual se pueden mezclar dentro de los mismos y así facilitarle al lector el conocimiento global de las partes que conforman la emisora.

abc Radio transmite desde el 760 de Amplitud Modulada con una cobertura de 24 horas y un auditorio total aproximado de 36, 216, 030 habitantes en el Distrito Federal, 15 Municipios conurbados del Estado de México y 7 Estados de la República Mexicana.

La emisora transmite bajo el permiso de la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

El formato de abc Radio corresponde a la Radio Hablada⁸² con contenidos noticiosos, deportivos, sociales, culturales y de entretenimiento.

La emisora posee un target variable (auditorio) que abarca un promedio de radioescuchas de entre 25 hasta 40 años.

La siguiente sección corresponde a la fundación de la estación.

2.1.1 Origen, Desarrollo y Situación Actual de abc Radio

Organización Radiofónica México Radio inició sus operaciones el 27 de enero de 1964 al obtener la concesión de la emisora XEABC ubicada en el 760 kilo hertz de Amplitud Modulada.

Siete meses después, esta estación identificada en un principio como "Los Reyes de la Popularidad" comenzó sus transmisiones con 5 mil watts de potencia y con el locutor Rafael Murillo y Murillo al micrófono. En ese entonces, Carlos Ferréaz Matos era el dueño y presidente de la estación.

abc Radio transmitía éxitos de los cantantes favoritos del momento como Angélica María, Enrique Guzmán, César Costa y Johnny Laboriel, entre otros. Posteriormente difundió la música de los grupos nacionales.

⁸² Vid. *infra*. Apartado 2.6.1.

Los estudios originales se encontraban en las instalaciones de la planta de transmisiones ubicada en San Rafael Chimalpa, municipio de Los Reyes, La Paz, Estado de México; mientras que las oficinas estaban en la Plaza de los Ferrocarriles Número 10, Colonia Tabacalera.

La primer transmisión se efectuó el 8 de agosto de 1964. Durante el primer año de operaciones, la emisora trabajó una jornada de dieciocho horas, de 06:00 de la mañana a 12:00 de la noche, pero desde 1965 a la fecha, transmite las 24 horas del día. Además de la capital, tenía cobertura en el Estado de México, Hidalgo y parte de Veracruz y Guerrero.

El primer entrevistado por "Los Reyes de la Popularidad" fue el cantante italiano Edoardo Vianello, quien aparecía en las listas de popularidad con el tema "Guarda Come Dondolo"

Entre los primeros operadores se encontraba Miguel Angel Ramírez Avendaño y Manuel Hernández Rivera, quien continúa en la estación.

En noviembre de 1964 se realizó el primer control remoto. Fue una corrida de toros narrada por Moncada y Jaime Ollanguren, desde el Toreo de La Aurora en la Ciudad de Nezahualcóyotl.

Una vez descrito el origen de la emisora, se señalarán en el siguiente apartado, las diferentes instalaciones con las que ha contado abc Radio.

Los estudios e instalaciones.

En 1968 se cambiaron los estudios de los Reyes La Paz, Estado de México, a la Avenida Cuauhtémoc Número 35, 5° Piso.

En Febrero de 1982 se trasladaron nuevamente a la calle de Eugenia Número 1462, Colonia Narvarte.

El 31 de enero de 1994 tanto los estudios como las oficinas, fueron llevadas a la calle de Gómez Farías 51, Colonia San Rafael, donde permanecen actualmente.

abc Radio es una estación que cuenta con estudios e instalaciones de calidad y tecnología, respaldados por la asesoría y trabajos de Harris Allied, una de las firmas de prestigio radial en el mundo,

Los estudios de grabación comprenden un conjunto de tres Estudios, Sala de Redacción y Área Administrativa.

El proceso de señal se inicia en los estudios. El Estudio "A" es usado como estudio de producción en vivo que cuenta con una consola, así como grabadoras de carrete abierto, cartucheras, reproductores de CD y MD (Minidisk) y una Estación de Trabajo digitalizada (Digilink), la cual posee la capacidad de grabar, editar y reproducir en forma digital, además de poder automatizar prácticamente todo el trabajo de estudio.

El Estudio "B" es utilizado para realizar producciones y postproducciones, cuenta con una consola de hasta 28 canales, Reproductores de CD, cartucheras, grabadoras de carrete abierto y caseteras, además de un equipo para la producción de efectos especiales de sonido.

La cabina "C" es usada para producción y grabación de noticias provenientes de las distintas corresponsalías y reporteros.

La estación cuenta con el apoyo de todo el aparato informativo que se posee en el país. La Organización Editorial Mexicana (OEM) dotó al Departamento de Noticias con equipos computarizados enlazados permanentemente a la Red de la OEM.

Una vez que la señal ha sido generada, se enlaza a la planta de Los Reyes La Paz, México. El sistema digital garantiza la llegada continua y nítida de la señal a la planta transmisora.

El paso siguiente consiste en procesar el audio de acuerdo a los requerimientos del equipo transmisor principal. Esto consiste básicamente en regular los niveles de audio, ajustes de ancho de banda y respuesta de altas y bajas.

Todo lo concerniente a la potencia con que se emite la señal de abc Radio se aborda en el siguiente apartado.

La potencia

Si en un principio la estación operó con 5, 000 watts de potencia, para octubre de 1978 se cambió a 20 mil watts y en diciembre de 1993 obtuvo autorización para aumentar a 50 mil watts.

Es desde septiembre de 1998 que la emisora cuenta ya con 70 mil watts de potencia. En el transmisor la señal se amplifica hasta lograr el nivel de potencia de 70 mil watts y una modulación de más del 100% con lo que se garantiza una transmisión de calidad.

La antena se encarga de radiar la señal al aire y de esta manera estar en condiciones de ser captada por los radioescuchas en los 760 kilo hertz de Amplitud Modulada y así llegar a la cobertura total de las siguientes entidades:

- Distrito Federal,
- 15 municipios conurbados pertenecientes al Estado de México (Nezahualcóyotl, Chimalhuacán, Texcoco, Los Reyes La Paz, Ixtapaluca, Chalco, Ecatepec, Coacalco, Tultitlán, Cuautitlán, Tlalnepantla, Atizapán, Cuautitlán Izcalli, Huixquilucan y Naucalpan)
- Los Estados de Morelos, Puebla, Querétaro, Hidalgo, Tlaxcala y Guerrero.

Así mismo, abc Radio cuenta con una radiodifusora en San Luis Potosí identificada con las siglas XECZ 960 AM que se enlaza con programación seleccionada de abc Radio.

La estación ha sido comandada por diferentes directores, los cuales se citan a continuación.

Los Directores de la Estación

Las personas que se han encargado de dirigir la esta empresa a lo largo de su historia son: Carlos Ferréaz Matos, Carlos Ferréaz Matus, Carlos María Margáin, José Ramón Juárez, Martín Martínez Rios, Emilio Gandarilla, Tere Vale, Antonio Aguilar Dárriba y Fernando Lapray quien actualmente funge como Director y Gerente General.

En cuanto a la Dirección Artística, el primer director fue Marco Aurelio Moncada Krauss, quien realizaba la programación de acuerdo a los sondeos que él mismo efectuaba.

En marzo de 1965 Juan Ponce de León entró en funciones, reformando la estación para transmitir música de boleros y tríos. Las grabaciones de promocionales se hacían en la empresa HMG que se ubicaba en Juárez y Balderas.

En Marzo de 1968 ocupó el puesto Luis Ponce de León. Le sucedió Miguel Trejo, posteriormente Waldo Cervantes y después, Fernando Lapray que estuvo en el cargo hasta noviembre de 1989 para después dirigir, hasta la fecha, la Estación y la Gerencia General que además coordina la parte artística de la emisora.

En el siguiente apartado se presentan las frases con las que se ha identificado abc Radio en todo su tiempo al aire.

Los cambios de identificación.

La estación se ha identificado al aire a través del tiempo con los siguientes eslogans: "Los Reyes de la Popularidad", "Una Estación Potente", "Radio abc Internacional", "La Estación de la Palabra", "abc Radio, De lo Común hacemos Algo Diferente" y ahora se identifica como "*Frecuencia que Evolucionan*".

Los principales conductores que han laborado en la estación se citan en la siguiente sección.

Las voces.

Los conductores que han trabajado para la emisora, son: Héctor Madrigal, Bolívar Domínguez, Pedro Ferríz Santacruz, Raúl Orvañanos, Jesús Domínguez, Oscar Esquivel, Norberto Orduño, Francisco Javier González, Juan José Arreola, Jorge Saldaña, Nino Canún, Luis Baraldi, Alfredo Domínguez Muro, Ignacio Matus, Fernando Schwartz, Antonio Andere, Pedro Ferríz de Con, Raúl Sánchez Carrillo, Carlos Albert, Pepé Cárdenas y Joaquín López Dóriga, por mencionar algunos.

Muchos de ellos destacaron en noticiarios, deportes, entretenimiento, cultura o apoyo social; secciones que se describen a continuación.

Los noticiarios.

Desde el inicio de la radiodifusora, se tomó en cuenta a los noticiarios como fuente de información y servicio a los radioescuchas. La Organización Editorial Mexicana los ha apoyado con corresponsales nacionales y extranjeros de los 60 periódicos del consorcio.

Se ha buscado con la programación noticiosa de la estación, el acercamiento entre el gobierno y los gobernados. Esto con el fin de propiciar el diálogo y así los funcionarios atiendan requerimientos específicos de la población y viceversa

Este objetivo inicial de abc Radio sigue estando presente en la actualidad, ya que los espacios noticiosos permiten informar al radioescucha. Ejemplo de ello son: "ABC Noticias" con Miguel Bárcena y Jorge Castañeda, "ABC Noticias – Así lo dice La Mont", con Federico La Mont y "En La Noticia" con Carlos Ramos Padilla.

Además de los noticiarios, los deportes son otra parte constitutiva de la estación; es por ello que se describe su desarrollo a continuación.

Los Deportes.

El primer noticiario deportivo nació en 1964 con motivo de los XVIII Juegos Olímpicos que se celebraron en Japón.

Durante los XIX Juegos Olímpicos de México 1968, se efectuó un despliegue informativo para cubrir el recorrido de la Antorcha Olímpica. Ésta desembarcó en el Puerto de Veracruz; de ahí llegó al Estadio de la Ciudad Universitaria, donde la atleta Queta Basilio subió 93 escalones para encender el pebetero.

De igual modo, la emisora estuvo presente en la Alberca Olímpica, cuando el mexicano Felipe "Tibio" Muñoz, obtuvo la medalla de oro en los 200 metros pecho varonil con 2 minutos 28 segundos.

En el presente, el deporte nacional e internacional se lleva al público a través de los programas "Esto es Deporte" con Alfredo Cocolletzi, "Viva el Básquet" con Ramón Aranza y Alejandro Olvera, "Comentando el Fútbol" con Jesús Domínguez, Luis Castillo y Rubén Paz; "Alta Velocidad" a cargo de Rodolfo Sánchez Noya, Juan C. Sánchez y Sairene Sánchez; "Touch Down" con Aarón Soriano, Juan Carlos Garduño y Luis Yáñez.

El espacio para la Fiesta Brava se cubre con el programa "El abc de los Toros" conducido por Carlos Flores y Eduardo Maya.

El Entretenimiento y la cultura también forman parte de la programación de abc Radio, es por ello que se detallan en la siguiente sección. Además, es en este rubro donde se encuentra el cliente que solicita el estudio.

Entretenimiento y Cultura.

Entre los programas de entretenimiento que emitió la estación estaban: "La Hora de La Sonora Santanera", "La Hora de Javier Solís", "La Peña de Radio abc Internacional", "El Sonido Joven de las Grandes Orquestas", "Los Artistas y Usted" y "El Programa de Ray Conniff".

En programación cultural estuvieron al aire: "La Hora Francesa", "La Hora Italiana", "La Hora Alemana", "La Hora Española" y "La Hora Judía", que difundieron la música, noticias y cultura de esos países por una parte, y por la otra, acercaron a dichas colonias radicadas en México a sus raíces.

La programación actual correspondiente al entretenimiento se cubre con los siguientes programas: "abc de la Magia" con Karen Lara, "París Latino" con Jorge Saldaña y Laura Pérez, "Mascotas en Familia" con Jorge Navarrete, "La vida en Condominio" con José Reyes Zúñiga, "Por la Plaza de las Estrellas" con Gloria Funtanet, "Serenata en mi Barrio" con Abel Boza Castanedo, "La Matraca con Vilma Traca y Rubén Samperio" y "Una noche de Amor" con Aída Luna y Raúl Neri;

Además, abc Radio cuenta con programas de difusión cultural y científica como: "Proyección de México" conducido por Roberto Flores Mazariego, "Fronteras del

Conocimiento" con Rodolfo Garrido y "México a través de la Charrería" con Gabriel Torres de la Hoz. Se incluyen también espacios como "Los Jóvenes Hablan" con José Luis Morales, y "Atrévete a decirlo" con Martha Dávila y Paula García.

Los programas culturales, de entretenimiento y científicos son: "Una Luz en el Universo" con Martín Aparicio, "El planeta Azul" con Jaime Maussan y "La Vela" con *Enrique Herranz, Myrna Torres e Israel Rodríguez*⁸³.

El aspecto social.

El compromiso social de la estación con la población ha sido constante. Ejemplo de ello fue el programa "Opinión Pública" de Paco Huerta, transmitido de 1976 a 1982, con un formato de contenido, seguimiento a noticias y movimientos sociales en contacto con el auditorio.

Otro ejemplo fue "Ustedes y Nosotros" con Jorge Manuel Hernández, que cubrió más de una década durante las noches y las madrugadas con servicio social a la comunidad.

En cuanto al aspecto social dentro de los sucesos históricos, cabe recordar el 19 de septiembre de 1985. La estación transmitía en vivo cuando a las 7:19 horas inició un terremoto de más de 6 grados de intensidad en la escala de Richter.

La magnitud del sismo hizo que muchas emisoras salieran del aire por daños en las instalaciones y por problemas de carácter técnico. La planta de abc Radio entró en funcionamiento y abrió sus micrófonos a la comunidad, en una cobertura de 36 horas ininterrumpidas. Radio abc Internacional fue la primera en organizar el acopio y distribución de despensas.

Cabe señalar que abc Radio no sólo brinda apoyo social en situaciones como la mencionada anteriormente; sino que también busca proporcionar al radioescucha la posibilidad de aprender a enfrentar y convivir con situaciones específicas de la vida, agrupadas en categorías como Psicología, Moral, Religión, Superación personal etc.

⁸³ La redacción se encuentra en tiempo presente, pues cuando fue estructurada la información correspondiente a la sección de Entretenimiento de abc Radio, "La Vela" aún formaba parte de su programación.

De este modo, abc Radio cuenta actualmente en su programación con espacios diseñados para este fin, tales como: "Sentimientos" con Lourdes Fernández, "La Biblia paso a paso" con el Padre Manuel Jiménez", "Gracias a la Vida" con Irma del Carmen o "Santa María de Guadalupe" con el Padre Pedro Agustín Rivera.

abc Radio reflexiona y analiza los acontecimientos sociales y políticos de interés para el ciudadano, en programas como: "El Castillo de la Falsedad" de Eduardo Manzano y Mauricio Hernández, "Aquí entre Nos" con Jorge Saldaña y Laura Pérez, "Reflexión Social" con Carlos Ramos Padilla, o "Pulso Ciudadano", "Tiempo Demográfico" y "Movimiento en Libertad", todos ellos dirigidos por Agrupaciones Políticas.

La audiencia con la que cuenta la emisora para todos los programas se especifica a continuación.

La Audiencia.

Para especificar la audiencia que tiene abc Radio, es necesario saber la cobertura geográfica con que cuenta.

abc Radio está ubicada en el 760 de AM y con sus 70 mil watts de potencia tiene actualmente una cobertura total del Distrito Federal, 15 municipios conurbados del Estado de México y 7 Estados de la República Mexicana.

El total de radioescuchas es de 36, 216, 030.

Las características de su auditorio son diversas. Esto se debe a que la emisora se dirige a todo aquel que guste mantenerse informado, con sentido crítico hacia lo que recibe; y que a la vez se haga acompañar por la radio de contenido mediante programas de entretenimiento.

En los cuadros 1 y 2 se muestra la audiencia de abc Radio en cada lugar de su cobertura. Posteriormente en el apartado continuo se presenta su programación actual.

CUADRO 1 COBERTURA DE XEABC RADIO 760 KHZ AM 70 MIL WATTS DE POTENCIA⁸⁴

ESTADO	CIUDADES DE IMPORTANCIA (*)	POBLACIÓN
DISTRITO FEDERAL	COBERTURA TOTAL	8,605,239
	NEZ	1,225,972
	AHUALCÓYOTL	490,772
	CHIMALHUACÁN	204,102
	TEXCOCO	212,694
	LOS REYES LA PAZ	297,570
	IXTAPALUCA	217,972
	CHALCO	1,822,697
ÁREA CONURBADA	ECATEPEC	252,555
	COACALCO	434,141
	TUTLTITLÁN	75,836
	CUAUTITLÁN	721,415
	TLALNEPANTLA	467,886
	ATIZAPÁN	453,298
	CUAUTITLÁN IZCALLI	193,468
	HUIXQUILUCAN	858,711
	NAUCALPAN	
TOTAL POBLACIÓN		7,729,089
ESTADO DE MÉXICO	COBERTURA TOTAL (RESTO)	5,367,597
TOTAL ESTADO DE MÉXICO		13,096,686

⁸⁴ Cabe señalar que para calcular la cantidad de audiencia, la emisora consideró ciudades de más de 100 mil habitantes. Esto también se aplica a la información contenida en el Cuadro 2

CUADRO 2 COBERTURA DE XEABC RADIO 760 KHZ AM 70 MIL WATTS DE POTENCIA

ESTADO	CIUDADES DE IMPORTANCIA (*)	POBLACIÓN
MORELOS	COBERTURA TOTAL	1,555,296
	CUERNAVACA	338,706
	CUAUTLA	153,329
	HUIITEPEC	170,589
PUEBLA	COBERTURA DEL 85%	4,315,183
	ATLIXCO	117,111
	PUEBLA CIUDAD	1,346,919
	SAN MARTÍN TEXMELUCAN	121,071
QUERÉTARO	COBERTURA TOTAL	1,404,306
	QUERÉTARO CIUDAD	641,386
	SAN JUAN DEL RÍO	179,668
HIDALGO	COBERTURA 90%	2,012,031
	HUEJUTLA	108,239
	PACHUCA	245,208
	TULANCINGO	122,274
TLAXCALA	COBERTURA TOTAL	962,646
	APIZACO	67,675
	HUAMANTLA	66,561
GUERRERO	COBERTURA 15%	461,947
	IGUALA	123,960
TOTAL POBLACIÓN OTROS ESTADOS		
		14,514,105
COBERTURA TOTAL DE AUDIENCIA		36, 216, 030


La Programación.

abc Radio ofrece una diversidad de programas de contenido tales como: Noticiarios, Deportes, Especiales, Musicales, Espectáculos y Entretenimiento.

Dentro de la programación diaria de abc Radio, destacan: "Así lo dice La Mont" con Federico Lamont, "El Castillo de la Falsedad" con Eduardo Manzano y Mauricio Hernández, "Planeta Azul" con Jaime Maussan, "Aquí entre nos" con Jorge Saldaña, "Hoy por Hoy" con Manuel Mejido, "abc Noticias" con Miguel Bárcena, "En la Noticia" con Carlos Ramos Padilla, "Comercio Exterior" con Roberto Flores y *"La Vela" con Enrique Herranz, Myrna Torres e Israel Rodríguez.*

Cada programa busca cumplir los objetivos de abc Radio, dependiendo de la barra a la que pertenezca. A continuación se presenta en el Cuadro 3 la programación de abc Radio de lunes a viernes. Posteriormente aparece la programación sabatina en el Cuadro 4. Finalmente se presenta la programación dominical en el Cuadro 5.

Cuadro 3 Programación de abc Radio de lunes a viernes

abc		LUNES A VIERNES (SÁBADO)	
Con 70 Mil watts de POTENCIA			
DIA	HORARIO HRS.	PROGRAMA	CONDUCTOR
LUNES	06:00 A 09:00	ABC Noticias- Así lo dice La Mont	Federico La Mont, Armando Díaz, Ivette Díaz
	06:45, 07:45, 08:45	Esto es Deporte	Alfredo Cocolletzi
	09:00 A 10:00	El Castillo de la Falsedad	Eduardo Manzano y Mauricio Hernández
	10:00 A 11:00	Aquí entre Nos	Jorge Saldaña y Laura Pérez
	11:00 A 12:00	ABC de la Magia	Karen Lara
	12:00 A 13:00	Con las Botas Puestas	Sergio Alarcón y Flavio Ruiz
	13:00 A 13:55	El Planeta Azul	Jaime Maussan y Eduardo Viadas
MARTES	13:00 A 13:55	Programación Especial	
	13:55 A 14:00	Comercio Exterior	Roberto Flores Mazariego
	14:00 A 15:00	Hoy por Hoy	Manuel Mejido y Yolanda del Campo
	15:00 A 15:05	Proyección de México	Roberto Flores Mazariego
	15:06 A 16:00	Bufette 760	Gustavo Méndez Tapia
	16:00 A 17:00	ABC NOTICIAS	Miguel Bárcena y Jorge Castañeda
	17:00 A 21:00	En la Noticia	Carlos Ramos Padilla
LUNES	21:00 A 22:00	Reflexión Social	Agrupaciones Políticas
MARTES	21:00 A 22:00	Movimiento en Libertad	Agrupaciones Políticas
MIÉRCOLES	21:00 A 22:00	Tiempo Demográfico	Agrupaciones Políticas
JUEVES	21:00 A 22:00	Pulso Ciudadano	Agrupaciones Políticas
VIERNES	21:00 A 22:00	Tiempo Democrático	Agrupaciones Políticas
	22:00 A 23:00	Centro de Superación Personal	
	23:00 A 24:00	Despertar de la Mente	Merly
	24:00 A 03:00	Una Luz en el Universo	Martin Aparicio
LUNES A JUEVES	03:00 A 04:00	Sentimientos	Lourdes Fernández
VIERNES	03:00 A 04:00	Aquí entre Nos (Repetición)	Jorge Saldaña y Laura Pérez
	04:30 A 05:00	Centro de Superación Personal	Carlos Sáenz
	05:00 A 05:25	Hermanidad Mundial	Carlos Sáenz
	05:25 A 06:00	Pensadores Positivos	Luis Carlos Escobar

*** CABE SEÑALAR QUE LA PROGRAMACIÓN SE ENCUENTRA SUJETA A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

Cuadro 4 Programación sabatina de abc Radio**abc**

Con 70 Mil watts de POTENCIA

SÁBADO (DOMINGO)



DIA	HORARIO HRS.	PROGRAMA	CONDUCTOR
SÁBADO	06:00 A 07:30	Santa María de Guadalupe	Padre Pedro Agustín Rivera
	07:30 A 08:00	Música	Alfredo Cocoltzi
	08:00 A 09:00	París Latino	Jorge Saldaña y Laura Pérez
	09:00 A 10:00	Viva el Básquet	Ramón Aranza y Alejandro Olvera
	10:00 A 11:00	Mascotas en familia	Jorge Navarrete, Armando Selada y Carlos Esquivel
	11:00 A 12:00	La Vida en Condominio	José Reyes Zúñiga
	12:00 A 13:00	Programación Especial	
	13:00 A 14:00	México a través de la Charrería	Gabriel Torres de la Hoz, Maru García y Perla Castillo
	14:00 A 15:00	Por la Plaza de las Estrellas	Gloria Funtanet y Orlando López
	15:00 A 16:00	Trato Directo	Cinthia Sánchez
	16:00 A 17:00	Programación Especial	
	17:00 A 18:00	Movimiento Libertad	Agrupaciones Políticas
	18:00 A 19:00	Los Jóvenes Hablan	José Luis Morales C:
	19:00 A 20:00	Esto es Deporte	Alfredo Cocoltzi
20:00 A 21:00	Atrévete a Decirlo	Martha Dávila García y Paula García	
21:00 A 24:00	De Todo y Para Todos	Abel Boza Castanedo	
DOMINGO	24:00 A 02:00	Serenata en mi Barrio	Abel Boza Castanedo
	02:00 A 03:00	Última Función	Claudia Pacheco, Roxana Chimal y Luis Ysita
	03:00 A 06:00	Programación Especial	

*** CABE SEÑALAR QUE LA PROGRAMACIÓN ESTÁ SUJETA A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

Cuadro 5 Programación dominical de abc Radio

 Con 70 Mil watts de POTENCIA		DOMINGO (LUNES)	
			
DIA	HORARIO HRS.	PROGRAMA	CONDUCTOR
DOMINGO	06:00 A 08:00	Santa María de Guadalupe	Eduardo Lozano y Salvador Martínez
	08:00 A 09:00	La Biblia Paso a Paso	Padre Manuel Jiménez
	09:00 A 10:00	Programación Especial	
	10:00 A 12:00	Gracias a la Vida	Irma del Carmen, Mayté Rodríguez y Roberto Páramo
	12:00 A 13:00	La Matraca	Vilma Traca y Rubén Samperio
	13:00 A 14:00	El ABC de los Toros	Carlos Flores y Eduardo Maya
	14:00 A 15:00	Comentando el Fútbol	Jesús Domínguez García, Luis Castillo y Rubén Paz
	15:00 A 17:00	Alta Velocidad	Rodolfo Sánchez Noya, Juan C. Sánchez y Sairene Sánchez
	17:00 A 18:00	Touch Down 7.60	Aarón Soriano, Juan Carlos Garduño y Luis Yáñez
	18:00 A 19:00	Comentando el Fútbol	Jesús Domínguez García, Luis Castillo y Rubén Paz
	19:00 A 21:00	La Vela	Enrique Herranz, Myrna Torres e Israel Rodríguez
	21:00 A 22:00	Fronteras del Conocimiento	Rodolfo Garrido
	22:00 A 23:00	La Hora Nacional	
	23:00 A 02:00	Una Noche de Amor	Aida Luna y Ramón Neri
	02:00 A 05:25	Programación Especial	
05:25 A 06:00	Pensadores Positivos	Luis Carlos Escobar	

*** CABE SEÑALAR QUE LA PROGRAMACIÓN ESTÁ SUJETA A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

Mantenimiento Económico de abc Radio y Características de su auditorio.

abc Radio al igual que muchas otras estaciones de Amplitud Modulada, se ha mantenido de la venta de espacios publicitarios o patrocinio, es decir, de programas que cuentan con empresas de respaldo económico. Además de publicidad y venta de spots (comerciales)

Algunos de sus socios comerciales son: Comercial Mexicana, Aurrerá, Organización Teletón, Alcohólicos Anónimos, Neuróticos Anónimos, Organizaciones Religiosas y Partidos Políticos.

“Últimamente la venta de espacios publicitarios en AM cayó en un 66%, por lo cual es necesario vender tiempo aire para cubrir espacios y así mantenerse económicamente”, informó Fernando Lapray, Gerente General de Abc Radio en entrevista para el estudio de Opinión Pública el 29 de mayo de 2003”⁸⁵

Sin embargo, se busca que estos espacios concuerden con la filosofía de abc Radio que es informar, orientar y entretener al auditorio con programas de contenido.

abc Radio se dirige a un público de entre 25 y 40 años. Con características sociodemográficas medias y altas con nivel académico medio-alto.

En la actualidad, uno de los objetivos de abc Radio es el definir su target para tener patrocinadores acordes a éste y ganar más auditorio.

Y bien, hasta aquí concluye lo concerniente a abc Radio, A partir de la siguiente sección se describe el Origen, Desarrollo Y Situación actual del programa de radio “La Vela” sobre el que se avocó la presente investigación.

⁸⁵ Entrevista realizada al Señor Fernando Lapray, Gerente General de abc Radio el 29 de mayo de 2003 alrededor de las 17:00 horas en las instalaciones de abc radio ubicadas en Gómez Farías Número 51, Colonia San Rafael, México Distrito Federal. Con el fin de obtener información para conformar el Origen, Desarrollo y Situación Actual de la emisora, así como su organigrama y funciones.

2.1.2. Origen, Desarrollo y Situación Actual de "La Vela"

En este apartado, se muestra el origen, desarrollo y situación actual de La Vela. "EL FM de tu AM"

Cabe señalar que cuando fue realizada la entrevista a Enrique Herranz, cliente que solicita el presente estudio, "La Vela" aún se transmitía por abc Radio. Es por ello que la redacción de la información proporcionada durante la entrevista está en tiempo presente.

2.1.2.1. "La Vela" El inicio

"La Vela" es un programa de radio que se transmite desde octubre de 1996 en abc Radio 760 AM, actualmente con periodicidad dominical de 19 a 21 horas. Se encuentra ubicada dentro de la Sección de Entretenimiento con que cuenta la emisora, cubriendo así los objetivos de informar y entretener al radioescucha con diversos contenidos.

Enrique Herranz, Productor General y Conductor de La Vela. "El FM de tu AM" narró en entrevista todo lo referente a los inicios del programa, su desarrollo y su situación actual. La entrevista se llevó a cabo el 29 de mayo de 2003 en el domicilio particular de Herranz.⁸⁶

Sobre el origen del programa, dijo: *"La Vela" a surge por primera vez al aire el 21 de octubre de 1996, pero tiene una historia de unos meses atrás. Entré a trabajar a un lugar que se llama Conapo, Consejo Nacional de Población, y ahí conocí a Silvestre López Portillo que era el productor del programa "Zona Libre" de Orbita (Orbita en el 105.7 de FM), bueno se transmite en Orbita pero era de Conapo.*

Empezamos a trabajar juntos en las voces para las cápsulas y al encontrar que ambos teníamos barreras temáticas y de la forma de tratamiento en Conapo para

⁸⁶ Entrevista realizada al cliente que solicita el estudio de opinión Pública, Enrique Herranz Monedero, Productor General del programa de radio "La Vela" el 29 de mayo de 2003. Con el fin de obtener información referente al Origen, Desarrollo y Situación Actual del programa, así como el perfil de su auditorio.

algunos temas; decidimos crear un proyecto propio para tener la libertad que no tenía "Zona Libre", y así poder llevar otro tipo de radio.

Silvestre venía ya de tiempo de hacer radio en Acapulco. Radio de entretenimiento, enteramente comercial (...) Se creo un proyecto de hacer un programa con un tema diferente cada noche, con música de acuerdo al tema y que se abordara el tema desde diferentes puntos de vista"

Herranz informó sobre la llegada de "La Vela" a abc Radio: "Silvestre llevó el proyecto a abc Radio. Nos dieron fecha para hacer un demo y en jueves fuimos, grabamos el demo de 20 minutos, pero metimos las canciones como ráfaga, en tiempo real grabamos una hora. Terminamos de grabar el jueves., El viernes en la tarde nos dijeron: 'Empiezan el lunes'. Cero publicidad, cero nada; dos desconocidos, dos de ellos que jamás habíamos hecho radio en vivo, sólo radionovela o cuento, pero no radio en vivo".

El Productor especificó el primer horario de programación que tuvo "La Vela" en abc Radio: "El horario no fue demasiado favorable. Resulta que abc Radio tenía un concepto que se llamaba "Desvelo de Amor" que se supone iba a estar compuesto de dos partes, la primera una parte con boleros, medio romántica y después tenía que entrar nuestra parte.

Herranz prosiguió: "Nunca fuimos de la idea de adherimos a ese concepto de la noche, "Una noche de amor"; pero teníamos que buscar algo que tuviera que ver con desvelo, pero algo que nos gustara también para el título del programa. Un día antes de entrar, llegó Silvestre y me dijo: 'Oye he pensado que se llame "La Vela" y yo le dije que sí y él me preguntó si no quería saber por qué, y dije que no; 'Está bien, se llama "La Vela"'"

Al preguntarle sobre sus razones para haber llamado al programa así, Herranz contestó: "Al escuchar el nombre "La Vela", muchas personas podrían relacionarlo con la magia o el esoterismo, pero en realidad el nombre obedece a otras circunstancias. Cada cual tenía sus razones, yo tengo las mías", compartió Herranz, "La Vela" porque es una luz en la noche, porque es la posibilidad de reunirte alrededor de esa luz, "La

Vela" porque es también un símbolo del conocimiento. En los siglos XVIII y XIX, la vela es el símbolo de la ciencia..

Hay un proverbio persa que dice que: 'En vez de maldecir la oscuridad, mejor prende una vela'. Y eso se relaciona también con la Radio. Hay otro que dice Einstein: 'Una vida sin misterio es como una vela sin prender', entonces tiene toda una serie de simbolismos. Nunca nos fuimos por el lado esotérico, nos fuimos por el lado de "La Vela" como conductor de luz, y la luz como algo que podía alumbrar la noche"

El Productor añadió: "Además "La Vela" lleva la idea de hacer un juego muy radiofónico: Mantener prendida "La Vela", apagar "La Vela", prender la radio, apagar la radio... total, esas fueron mis ideas, las de Silvestre no sé por qué, pero sigo sin saberlo"

Herranz señaló que "La Vela" es un programa difícil de catalogar, ya que va más allá del entretenimiento; en realidad es un programa diferente en cada emisión. Desde su inicio, su concepto se ha basado en exponer temas distintos, planteados desde diversas ópticas.

Sobre el elemento original de la conducción al aire manejada por tres voces, Herranz manifestó: "Había la idea de una mujer al aire. Íbamos a ser él (Silvestre) y yo, y una chava. (Muchacha) No sabíamos quién en un principio.

Silvestre con más conocimiento de gente de radio propuso a una chava que trabajaba en IMER (Instituto Mexicano de la Radio), no me acuerdo ahora de su nombre; pero a la hora que nos dijeron del horario, ya no se pudo porque el horario iba a ser de 3:00 a 6:00 de la mañana, de lunes a viernes. No le dieron permiso a ella en su casa y en plan B (alternativa), propuse a Myrna que es mi pareja. Le dije a mi compañero: 'Silvestre, Myrna tiene buena voz, tiene cultura general, ella te puede funcionar, pruébala. Tú eres el experto en Radio"

Herranz prosiguió: "Metimos a Myrna a las cabinas de Conapo, Abrió la boca, leyendo parte de una revista y ya armamos el trío. Así empezamos el 21 de octubre de 1996, a las 3:00 de la mañana con el tema "Amor". Abrimos micrófonos con terror y pánico. Y comenzamos la transmisión".

Sobre su primer radioescucha, Herranz recordó: *"El primer programa tuvimos una llamada nada más, a las 5:30 de la mañana, que fue Jaime Oaxaca para decirnos: 'Bienvenidos a la noche'. Esa fue la única frase que nos dejó. Al día siguiente tuvimos dos llamadas y dijimos: 'Ya vamos de gane' (mejorando), y al tercer día ya no transmitimos porque le cayó un rayo a la antena de transmisión de los Reyes, La Paz de abc Radio y quedamos fuera del aire durante un día"*

Con respecto al desarrollo del programa con su público, el Productor expresó: *"Al jueves siguiente, algo sucedió. No sabemos qué. Empezaron a entrar llamadas. La idea del programa es que lo íbamos a hacer durante un mes o el que se enfermara primero, ya nos enfermamos todos y el mes., pues hace rato pasó y nos fue apasionando seguir con "La Vela"*

El Productor de "La Vela" se manifestó convencido de la creatividad y capacidad de aportación de los **veladictos** e **Incautos**, como llama la producción a su auditorio cautivo y flotante respectivamente; por lo que cuenta con 5 líneas telefónicas, correo electrónico y fax para la interacción continua programa-audiencia.

Al respecto, Herranz rememoró: *"Encontramos un espacio muy agradable que es el de las madrugadas, para encontrar gente receptiva, gente participativa, gente con deseos de ser parte de un esfuerzo de comunicación, de verdadero diálogo, porque si "La Vela" se plantea algo es que hay más creatividad afuera que adentro. Al aire éramos tres. Como radioescuchas podían haber diez mil; obviamente para platicar acerca del "Aire", se les iban a ocurrir más cosas a diez mil que a tres"*

Sobre los propósitos de la producción respecto a su público, Herranz sustentó: *"Entonces nuestro propósito era provocar que la gente tomara interés en el tema, lo hiciera suyo y empezara a contar y a crear el programa. Nosotros ser simplemente puntos de partida o moderadores. En ocasiones no se puede, se tiene que desarrollar más"*

El también actor profesional prosiguió: *"Pero a partir de ese jueves nos dimos cuenta de que sí era posible. Creo que el tema fueron "Las Lágrimas". Empezó la gente a llamar y nos dimos cuenta que podíamos tener en promedio de 20 a 25 llamadas por hora de gente que quería opinar, leer un poema, decir si estaba o no de*

acuerdo, realmente intervenir en el proceso de comunicación, y eso fue lo que creo "La Vela"

La música es un elemento fundamental en "La Vela", ya que cubre la tercera parte de la emisión. Sobre esto Herranz dijo que el criterio de selección debe estar relacionado con el tema y aportar algo al mismo. Así el género para el programa pierde importancia y lo que importa para la producción es la calidad y pertinencia.

Generalmente "La Vela" recurre al rock, blues y sus derivados, sin olvidar el barroco, salsa, jazz o trova, señaló Herranz, además añadió: *La música en un principio iba a ser como apuntes. Nos dimos cuenta de que necesitábamos dejar toda la canción y meter más música que creara el espacio para que la gente se comunicara, porque de lo contrario, no tenía ese remanso de dejar de escuchar ideas y conceptos, procesar y llamar. La música sirvió como ese oasis"*

2.1.2.2. "La Vela" Horarios y Desarrollo

Al paso de más de 6 años de estar al aire, "La Vela" ha ocupado distintos horarios de transmisión en abc Radio. Esto de alguna forma, ha provocado todo tipo de cambios en la estabilidad de auditorio y patrocinadores del programa: *"Estuvimos del 21 de octubre al 2 de diciembre en ese horario de 3:00 a 6:00 de la mañana; que lo adoramos de todas formas a pesar del poco tiempo, porque nos empezó a ir muy bien en cuanto a llamadas", expresó el Productor con referencia a su primer horario al aire.*

Herranz continuó: *Llegó al grado de que cuando llevamos a nuestro primer invitado que aceptó estar a las 3:00 de la mañana que fue Humberto Vélez, la voz de Homero Simpson Tuvimos más de 70 llamadas de niños que los despertaban sus papás a las 4:00 de la mañana para que llamaran porque estaba Homero Simpson en la Radio. A partir de eso nos ganamos el que nos cambiaran de horario. Empezamos a estar de lunes a viernes de 10:00 a 12:00 de la noche y ese fue el mejor horario" dijo el Productor.*

Sobre ese horario, Herranz afirmó: *"En cuanto a los horarios que ha ocupado "La Vela", sin duda fue el mejor en cuanto a público, contacto, y posibilidad de hacer el*

programa. Dos horas nos daban para desarrollar muy bien el tema, suficiente espacio para que la gente se enterara y participara"

Herranz expresó que "La Vela" nunca anuncia el tema antes de salir al aire, para que la gente se sorprenda y se motive a escucharlo.

Esto tiene para Herranz, más trascendencia de la que aparenta: *"Hay gente que si se le dice: 'El tema de mañana va a ser Las Nubes', va a decir: '¡Ay qué van a decir de las nubes, qué aburrido!'. Sin embargo, si no lo sabe y prende la radio para ver de qué van a hablar esos locos, y se encuentra de que están hablando de las nubes dirá: 'Pero yo no sabía eso, yo no sabía cómo le hacía Coppola para hacer que las nubes se movieran tan rápido en sus películas; yo no sabía que Gabriel Figueroa consideraba las nubes del Valle de México como las más importantes'. Se encontró con que las nubes era un tema interesante y se queda"*.

En cuanto a la estructura de los bloques de comentario (temáticos), Herranz explicó: *"Los primeros 20 minutos, media hora son para que la gente se entere de qué se está hablando ese día y empiece a pensar, se involucre, se sorprenda y ya después empiece a participar. Eso quiere decir que de dos horas tenemos una hora y cuarto para que la gente participe, media hora en la que se entera y un cuarto de hora de despedida donde ya no podemos permitir que entren llamadas, porque si no se quedarían fuera del aire"*

"Otro de los propósitos "La Vela" es: ninguna llamada se queda fuera del aire. Si alguien llamó para contar su opinión, eso es lo que importa. Más vale que nos callemos nosotros a callar al público. El público es el que tiene el programa, jamás se nos ha quedado una llamada fuera del aire. Si nos han llamado tarde o se nos quedó un fax sin recibir porque se quedó en la máquina, al día siguiente se leía la llamada, porque finalmente es el propósito"

En cuanto a los horarios de "La Vela", el Productor continuó: *"Estuvimos mucho tiempo con dos horas, lamentablemente el equipo de ventas que tuvimos (2 personas), uno de ellos no respondió y el otro nos traicionó de manera muy fea. Entonces, al no poder vender en ese tiempo con un horario muy bueno, como el pacto*

con abc Radio era que no pagábamos nuestra transmisión sino que íbamos a porcentaje de ventas, no teníamos seguro nuestro espacio.

Para Herranz esa situación sigue repercutiendo en la actualidad: *"Estábamos y estamos atentos a lo que la estación quiera hacer. No hay un contrato firmado por un espacio determinado. Entonces lo que la estación hace es que si entra un programa que tiene apoyo y es más conveniente, nos mueve y nosotros no tenemos forma de defender el espacio más allá del ingreso económico"*

En esa época hubo más cambios en la periodicidad del programa: *"Estuvimos como dos años de 10:00 a 12:00 y después el primer cambio fue que perdimos los viernes, luego los recuperamos, después estuvimos un tiempo de 11:00 a 1:00 otro tiempo de 11:00 a 12:00"* apuntó Herranz.

Después según informó Herranz, "La Vela" tuvo un cambio más de 12:00 de la noche a 02:00 de la mañana, con un concepto llamado "Humanísimo y La Vela" en la que compartieron créditos con Tomás Mojarro; él conduciendo solo de 10:00 de la noche a 11:45 de la noche y se ligaba en transición con "La Vela"

"La Vela" ha estado también al aire como mínimo una hora al aire, pero esto, como señala Herranz, no permite desarrollar ampliamente el tema, ya que el público no tiene tanto tiempo para involucrarse, enterarse del tema y participar; además, crea inestabilidad entre los patrocinadores del programa, al no tener un espacio fijo. De este modo, "La Vela" ha perdido patrocinadores como Papelería Lumen, Deportes Martí, Sony Electrónicos, etc.

"La Vela" al ser un programa de contenido, posee una estructura y un equipo de producción que la respalda. Como Conductores, aparte de Enrique Herranz y Myrna Torres, han trabajado Alan Nash, Salvador Alvarez, Pablo Olivares y Guillermo Huesca.

Herranz informó que para desarrollar los temas "La Vela" actualmente cuenta con tres voces jóvenes como titulares (Enrique Herranz, Myrna Torres e Israel Rodríguez) combinadas con intervenciones de lo que se ha dado en llamar *"El otro programa"* (Rafael Campos, Israel Rodríguez, Ahydeé Guzmán y Alejandra González)

Esta mezcla busca aportar tres elementos que todo programa de "La Vela" debe incluir: información, orientación, diversión y sensibilidad.

Sobre el formato del programa el Productor General informó: *"La Vela" es un programa muy raro, se produce al aire y se produce por los que están conduciendo, cosa que no es muy acostumbrada. De hecho, los operadores siempre se han desconcertado con nosotros, porque no entienden cómo es que estamos conduciendo y a la vez estamos dando la orden de: 'Sigue a corte, música, sube fondo, baja fondo, mándame a corte, no me mandes a corte'; en vez de que lo haga un productor al lado de ellos"*

Lo anterior tiene relación con el concepto original del programa: *"Esto lo hicimos porque finalmente el concepto era de los tres que estábamos adentro. Sabíamos cuando hacer un espacio, cuando la gente llamara o cuando no, cuando alargar un comentario y cuando no. Finalmente somos los que tenemos el control porque tenemos la idea. Este programa está hecho de lo que pasa al aire"*

Sobre el formato o estructura del programa, Herranz explicó: *"En cuanto al formato, lleva una escaleta, pero se modifica si hay una llamada, si no hay llamadas, si hay una llamada que cambie el tema, si surge el comentario; porque también permitimos que surjan ideas en la cabina. No llevamos todo hecho. Siempre tenemos una base. Si no se tiene un esqueleto, no se puede tener carne. Se necesita que el esqueleto se detenga, vestirlo y divertirse. Decidimos qué música entra y por qué entra".*

Al hablar del equipo de Producción y de Ventas con que contaba "La Vela" en ese entonces, Herranz especificó: *"Eran dos personas. Esas mismas estaban en producción. Empezaban a platicar con los radioescuchas que entraban a través de la línea telefónica y charlaban con el radioescucha hasta que dijimos: ' Bueno, ese es otro programa'. Está un programa que hacemos al aire, pero el otro es un programa que se hace en los teléfonos, y es buenísimo en ocasiones"*

Sobre la forma en que los productores de la "La Vela" llaman a su equipo de producción, Herranz comentó: *"Ahí se creó una tradición que es "La Vela" y "El otro programa. Es por eso que nos gusta tener asistentes de producción con otra función"*

que ser simples "jala cables" (ayudantes) sino que puedan contestar una llamada, que la hagan surgir; que no sean un correo de voz en vivo".

En ocasiones "La Vela" tiene invitados para algún tema que lo requiera, o entrevistados si los mismos lo ameritan. En su desarrollo, "La Vela" ha contado con la presencia de invitados reconocidos por su trayectoria profesional. Herranz mencionó a algunos de los más representativos: Humberto Vélez, Elena Poniatovska, Sergio Aragonés y Jerry Robinson, entre otros. También han participado músicos como: La Castañeda, Los Yerberos, Nina Galindo, Arturo Meza, Carlos Arellano, etc.

2.1.2.3. "La Vela" Hoy

De estar programada en abc Radio en horario estelar (22:00 a 24:00 horas), "La Vela" ha enfrentado muchos cambios de horario, que han repercutido en su impacto en la Radio. Actualmente se transmite sólo una vez por semana, los domingos de 19:00 a 21:00 horas.

Herranz narró cómo se dio ese cambio: *"Estábamos de 10:00 a 11:00 de la noche durante el 2000 y 2001. De repente en noviembre, la persona encargada de Ventas de abc Radio me pidió datos, porque había un cliente muy interesado en nosotros, pero finalmente no era en nosotros, sino en nuestro horario y lo pagó a un precio imposible de superar. Era una secta o religión y pagaron por entrar en ese horario"*

El productor prosiguió: *"Entonces nos pasaron de 9 a 10 de la noche de martes a viernes. A la semana siguiente perdimos los viernes, después ya nada más martes y miércoles. Después nos pusieron también los domingos y después perdimos los miércoles y finalmente los martes"*

Al preguntarle sobre la causa de estos cambios de horario, el también conductor especificó: *"Es cuestión de dinero, por cuestión de costos. Lamentablemente en la mayoría de los grupos de AM así funciona: por compra de venta de tiempo aire. Hasta que terminamos los domingos de 7:00 a 10:00 de la noche, y luego de 7:00 a 9:00 "*

Herranz añade que últimamente en cuanto a la música, abc Radio está presentando problemas, porque se le está cobrando dinero en regalías por la música que se transmite, situación que la empresa no ha sustentado económicamente. Debido a ello, "La Vela" está recurriendo a música de autores y músicos que han grabado especialmente para el programa.

Para la producción esto representa un conflicto, ya que hay temas difíciles de combinar con música que hable al respecto, como por ejemplo "Suicidio", que sólo variando autores y géneros resulta completo, señaló Herranz.

Sin embargo para el Productor General, los radioescuchas no dejan de estar presentes.

En torno a las características de su auditorio (**target**), Herranz lo define como un público no objetivo, es decir, que carece de un rango específico de edades y cualidades sociodemográficas específicas: *"Nunca nos hemos tratado de imaginar al público. Yo pongo un tema de conversación y que venga quien quiera y nos hemos llevado la sorpresa de que cuando estábamos haciendo un programa sobre adicciones, al día siguiente llego una chava de Nezahualcóyotl con tatuajes y llegó una señora de Polanco llena de joyas"*

Sobre la diversidad de opiniones que otorga esta característica de su auditorio, Herranz expresó: "De repente llama un doctor en Física, y luego el policía de una caseta de vigilancia en Aragón y ambas son opiniones sumamente valiosas. No hay un público objetivo y ese es un problema para vender el programa. No tengo un público objetivo y no lo quiero. Ahora tengo una niña de 9 años que me encanta que llame y de repente nos llama el señor Jesús Cervantes que tiene 75. Mi target es un radioescucha que quiere usar la inteligencia para divertirse y que quiera participar en un programa donde la diversión no significa distracción".

Sobre los ideales de "La Vela", Herranz concluyó: "El mensaje lo dirijo hacia el objetivo de que la gente al final se termine preguntando por qué. Que la gente piense y se divierta muchísimo. Soy alguien para cuestionar si lo que se hace está bien o no, pero no para decir si lo es. Para orientar yo no soy dueño de la vida de nadie."

Aquí finaliza el apartado correspondiente a los Orígenes, Desarrollo y Situación actual del programa de radio "La Vela". Sólo cabe decir que el programa decidió salir del aire el 29 de junio de 2003, debido a que abc Radio quiso programarla nuevamente en la madrugada, situación que "La Vela" ya no toleró.

En la siguiente sección se presenta la organización de abc Radio como empresa.

2.1 Organización de abc Radio

En este punto se describe la organización de abc Radio para ubicar al programa de radio "La Vela" dentro de su estructura.

2.2.1 Organigrama de abc Radio

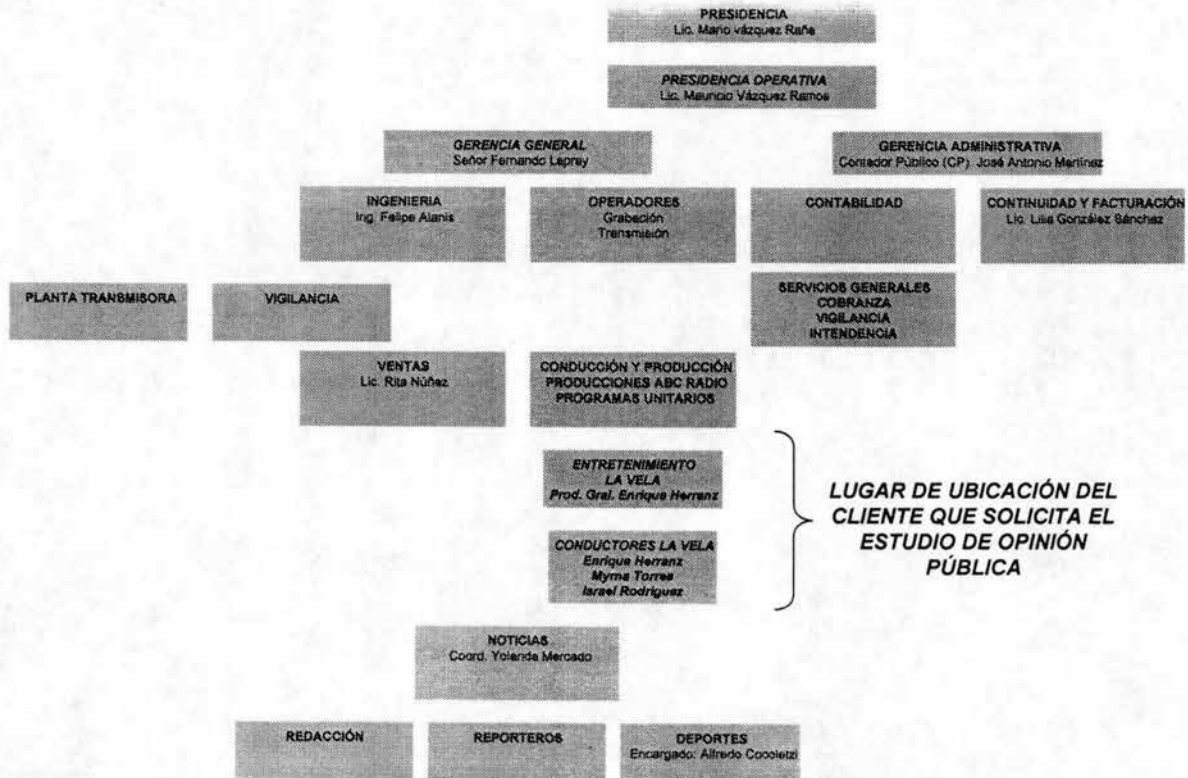
Toda empresa, sea del giro que sea, posee una estructura y cada parte de ella se encarga de realizar determinadas funciones que en conjunto, reflejan la calidad y determinación sobre los bienes de la empresa y el producto que ésta elabora.

Tratándose de un medio de comunicación masiva como es abc Radio, la organización de cargos y funciones adquiere importancia, ya que para la emisora parte de su patrimonio consiste en el elemento humano: Directivos, Administrativos, Técnicos, Operadores, Locutores y empleados en general.

Para el presente estudio de Opinión Pública, es fundamental presentar al lector la estructura organizacional (organigrama) donde se encuentra ubicado el cliente que solicita el estudio: Enrique Herranz Monedero, Productor General de "La Vela". Comenzando de lo general a lo particular, se puede comprender con más amplitud el funcionamiento de cada parte, que al final desemboca en la realización del programa de radio.

A continuación se presenta el Organigrama #1 de abc Radio y la ubicación del programa "La Vela" dentro de la estructura.

ORGANIGRAMA ABC RADIO



Para mostrar las áreas que tiene la estación y las relaciones y funciones que desempeñan, se contó con la participación del Señor Fernando Lapray, Gerente General de abc Radio, quien en entrevista proporcionó la información.

La entrevista se realizó el 29 de mayo de 2003 alrededor de las 17:00 horas en la Oficina de Gerencia General de abc Radio, ubicada en el primer piso de las instalaciones de la emisora en Gómez Farías Número 51, Colonia San Rafael, México Distrito Federal.⁸⁷

Lapray, quien labora en la estación desde hace más de 30 años, empezó a describir el área de Presidencia de abc Radio: ***“La Presidencia está actualmente a cargo del Licenciado Mario Vázquez Raña; a él es a quien hay que entregarle todos los resultados. Él es quien finalmente va a determinar las políticas de la empresa, hacia dónde quiere llevar todos sus negocios y si quiere una pluralidad como parte de la información”***

Lapray agregó que La Presidencia mantiene relación constante con todas las áreas, comunicándose por medio de los gerentes y encargados de todas ellas.

Acerca de la **Presidencia Operativa encabezada por el Licenciado Mauricio Vázquez Ramos**, Lapray comentó que al igual que La Presidencia, en esta área se trabaja bajo los resultados de cada proyecto que se entrega al Licenciado Vázquez Raña: ***“La Presidencia Operativa es la regidora completa de la estación. Se encarga de recopilar toda la información de Organización Editorial Mexicana, los planes de trabajo y publicitarios (...) hasta planes de inversión también. Es el ancla fundamental para llegar a la Presidencia”***.

Lapray, quien ocupa la **Gerencia General de Abc Radio** habló sobre su área: ***“La Gerencia General es la encargada de entregar resultados de trabajo y de proyectos que le han encomendado, o de propuestas que ella misma ha generado hacia la Presidencia y la Presidencia Operativa”***.

⁸⁷ Entrevista realizada al Señor Fernando Lapray, Gerente General de abc Radio el 29 de mayo de 2003 alrededor de las 17:00 horas en las instalaciones de abc radio ubicadas en Gómez Farías Número 51, Colonia San Rafael, México Distrito Federal. Con el fin de obtener información para conformar el Origen, Desarrollo y Situación Actual de la emisora, así como su organigrama y funciones

Sobre su relación con las otras áreas, Lapray explicó: *“La Gerencia General tiene que ver con la parte operativa y con la Gerencia Administrativa, También maneja convenios con sindicatos. Es la amalgama para que no haya problemas dentro de la empresa”*

Lapray señaló que la Gerencia se relaciona a su vez con los Conductores de los programas, Operación, Ingeniería, Vigilancia, Continuidad, Planta Transmisora, Ventas, Noticias, Redacción y Deportes.

El Gerente agregó al respecto: *“En ocasiones determina hasta la revisión de los programas para decir: ‘Estoy o no de acuerdo. Lo estás haciendo bien, o no. Se necesita que desarrolles más algunas partes’ En general, también la Gerencia es un creador de ideas “*

Lapray dijo que la Gerencia General se encarga además de las Relaciones Públicas de la estación, ya que esta área no existe como tal dentro de la empresa. Las relaciones se manejan principalmente con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la Asociación de Radiodifusores del Valle de México.

Sobre la **Gerencia Administrativa, comandada por el Contador Público (CP) José Antonio Martínez**, el entrevistado dijo: *“En su palabra lo lleva: La Gerencia Administrativa es la coordinadora de todos los números (cifras monetarias) y la encargada de revisar la relación con los bancos, inventarios de la empresa, clientes al corriente, Seguro Social, nómina de los empleados, prestaciones de ley, etc.”*

Respecto al **Departamento de Continuidad y Facturación, responsabilidad de la Licenciada Lilia González Sánchez**, el también productor de lo que fue el programa de radio “Horizontes de la Música Latinoamericana” comentó: *“Con la Gerencia Administrativa se encuentra interconectado el Departamento de Continuidad y Facturación, entendiéndose por continuidad el establecimiento del tiempo de cada programa al aire. Su establecimiento, mas no su determinación. Eso ya está negociado con la Gerencia General”*

Lapray detalló las funciones de este departamento: *"Continuidad hace una bitácora diaria (lista) donde se establece la transmisión de los programas, horarios, mensajes publicitarios y los mensajes de RTC (Radio, Televisión y Cinematografía) Ahí mismo se factura si se le está cobrando al programa por salir al aire y en qué cantidad; si se vendió por spots o por tiempo publicitario. Esto se pasa a Cobranzas, que en este caso, como departamento no existe. La Gerencia Administrativa o la General se hacen cargo"*

EL Gerente agregó: *"Continuidad se encarga de llevar a cabina los materiales publicitarios y los materiales de grabación que se van a utilizar para hacer los programas. No todos los programas se trabajan así. Muchos lo hacen independientemente (Unitarios), por su propia cuenta. Además Continuidad, lleva a cabina los programas grabados"*

En torno al área de **Contabilidad**, Lapray afirmó que como departamento no existe. La Gerencia Administrativa realiza también esta función: *"Contabilidad es revisar pólizas, revisar correctamente las facturas, manejar los avisos de altas y bajas de los empleados en el Seguro Social, etc."*

En el mismo caso que Contabilidad, están los **Servicios Generales**. Lapray, quien inició como discotecario de la emisora, dijo al respecto: *"En Servicios Generales se maneja la cobranza, si se tiene un cliente moroso, por ejemplo. Se encarga de algunos departamentos externos fuera de la empresa, por si hay problemas de organización. De ahí, los pasa a los jurídicos. Además se encarga de coordinar a los vigilantes y supervisar la intendencia"*

Al describir las funciones del **Departamento de Ingeniería, encabezado por el Ingeniero Felipe Alanis**, Lapray apuntó: *"Ingeniería es quien da mantenimiento a las instalaciones y equipo. Hace todo lo correspondiente a la revisión de equipo, de propuestas para nuevos materiales o tecnologías. Además, tiene que ver con los resultados que se entregan a la supervisión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes"*

Lapray indicó que dentro de estas funciones, Ingeniería se encarga de **Operaciones**, área donde se revisan y coordinan todos los departamentos de

grabación y transmisión. Apuntó, que la coordinación está más ligada al equipo de Técnicos y Operadores, que a la parte tecnológica.

Sobre la **Planta Transmisora**, lugar donde se emite finalmente la señal de abc Radio a los radiorreceptores del auditorio, Lapray añadió: *"Ingeniería supervisa el funcionamiento de la planta. En ella tenemos Operadores capacitados para resolver pequeños problemas. Hay dos clases de gente que se tiene aquí: Vigilantes de planta y operadores que operan los equipos y que también están capacitados para resolver problemas o reparaciones de emergencia"*

La Gerencia General, dirigida por Lapray, también guarda relación con el **Departamento de Ventas a cargo de la Licenciada Rita Núñez**. Lapray describió el área así: *"Se tienen cinco vendedores en pago por honorarios. Ellos son los encargados de ir a las Agencias de Publicidad y de traer las órdenes y entregarlas a Continuidad. Los vendedores mantienen relaciones sociales con las agencias o con alguna persona que maneje inversión publicitaria, para que decida si se anuncia o no"*

Cabe señalar que la Gerencia General también interactúa con el área de **Noticias, bajo del cargo de la Licenciada Yolanda Mercado**. Noticias capta los hechos noticiosos mediante reporteros, corresponsales y agencias noticiosas. Además, se relaciona con **Deportes, donde no existe un puesto como tal, sino un encargado, Alfredo Cocoltzi**. Deportes cuenta con su propio equipo de reporteros y locutores.

Para cerrar la entrevista Lapray comentó que abc Radio es una estación que no pertenece a un grupo radiofónico, únicamente a la Organización Editorial Mexicana.

2.2.2. Organización "La Vela"

Al igual que abc Radio, "La Vela" posee una estructura de cargos y funciones en su organización.

La directiva o Producción General, además de la Conducción titular son responsabilidad de Enrique Herranz. Posteriormente aparece en rango la Producción Ejecutiva a cargo de Myrna Torres quien además funge como Conductora.

Tanto La Producción General como la Ejecutiva se relacionan a su vez con Asistencia de Producción y desde luego con Conducción, donde aparece Israel Rodríguez, tercera voz al aire.

A continuación se caracterizan cada uno de los cargos, sus funciones y la relación que guarda cada uno con el resto de las partes.

□ **PRODUCCIÓN GENERAL:** La idea inicial del concepto "La Vela" surge con Enrique Herranz. Él cumple diversas funciones:

- a) Proponer temas a tratar para cada emisión.
- b) Coordinar la investigación correspondiente a cada tema.
- c) Investigar aspectos del tema seleccionado.
- d) Proponer y seleccionar las canciones que integrarán la parte musical.
- e) Desempeñar el cargo de Conductor Titular del programa.
- f) Coordinar al aire las intervenciones de cada uno de los Conductores.
- g) Coordinar al aire las intervenciones musicales.
- h) Coordinar al aire los bloques temáticos.
- i) Coordinar al aire la labor de los Asistentes de Producción.
- j) Decidir finalmente sobre todos los elementos del programa.

La Producción General al proponer elementos para la realización del programa, está abierta a las propuestas del resto del equipo, pero es quien al final toma la última decisión.

□ **PRODUCCIÓN EJECUTIVA:** Encabezada por Myrna Torres, quien además es Conductora del programa, Sus funciones se relacionan estrechamente con la Producción General, ya que comparte créditos en cuanto a la propuesta de temas, investigación de los mismos, estructura temática del programa, estructura musical, coordinar al aire bloques de contenido y la labor de los Asistentes de Producción, pero además realiza las siguientes funciones:

- a) Coordinar el área de Ventas y Patrocinio del programa.
- b) Administrar los recursos económicos y humanos del programa.

Coordina las intervenciones del público (llamadas telefónicas, correos electrónicos y faxes), mediante la organización de las mismas de acuerdo a cada bloque temático.

□ **CONDUCCIÓN:** En ella participan Enrique Herranz, Myrna Torres e Israel Rodríguez.

La labor de conducción responde a rangos de los Conductores, es decir, como Conductor Titular está Enrique Herranz y como Co-Conductores Myrna Torres e Israel Rodríguez. El primero es quien lleva la voz principal y la coordinación del programa en general, mientras los otros intervienen conforme se desarrolla el programa.

Sin embargo, esto no tiene que ver con superioridad de cargos propiamente dicha, ya que de acuerdo al concepto del programa, lo que se busca es una plática amena, interesante, dinámica e inteligente, donde todos participen.

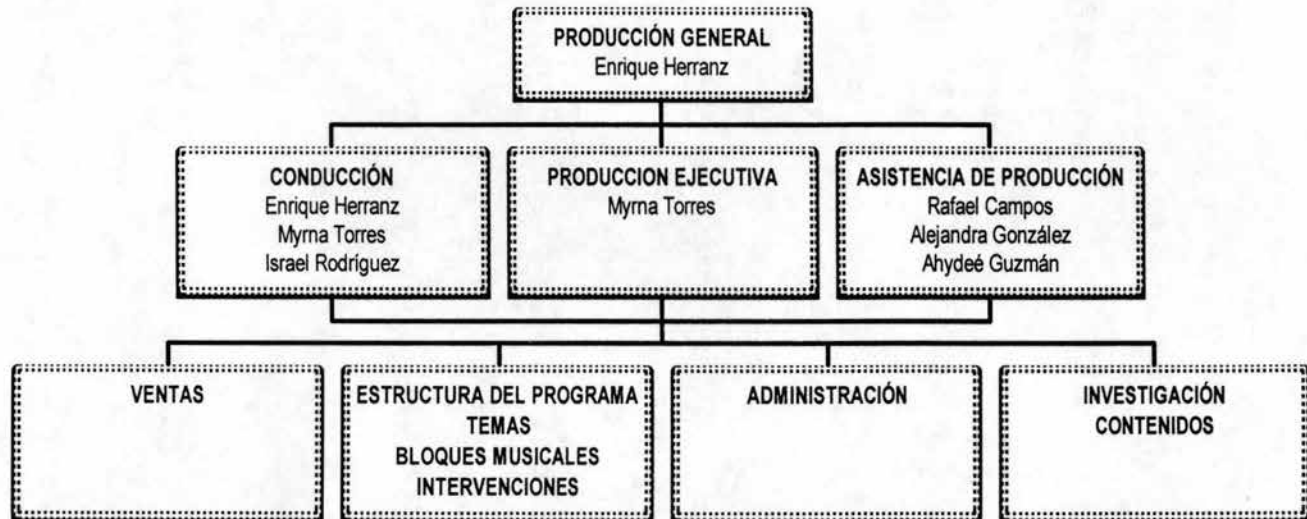
□ **ASISTENCIA DE PRODUCCIÓN:** Es el grupo de asistentes conformado por Rafael Campos, Alejandra González y Ahydeé Guzmán, quienes colaboran en cabina, realizando las siguientes funciones:

- a) Trabajar en conjunto con el Operador en turno, proporcionándole el material para grabar el programa, identificación institucional del programa, los rompecortes, pistas musicales para fondo a la conducción en vivo, temas musicales para conformar cada bloque escrito en el formato, entrega de cápsulas grabadas o mensajes especiales.
- b) Coordinarse con la Producción General y con el Operador en turno en el seguimiento del formato que comprende la entrada y salida de cortes comerciales, bloques musicales, cortes para identificar la emisora cada hora,
- c) Atender las llamadas y faxes del auditorio, mediante una conversación que permita el desarrollo de la participación del radioescucha, anotando o sintetizando lo más fielmente posible cada comentario.
- d) Coordinarse con la Producción General en cuanto a las participaciones del público, como llamadas al aire.
- e) Coordinarse con la Producción Ejecutiva en cuanto a la entrada oportuna de cada llamada o fax del auditorio.

- f) En caso de presencia de invitados en el estudio, preparar todo lo necesario para mantener cómoda su estancia en el programa (Ofrecer agua o lo que el invitado solicite, papelería, etc.)
- g) Supervisar que cada tema musical o fondo sea el correcto y sin errores técnicos, esto con el fin de prevenir errores al aire.

En la página siguiente aparece el Organigrama #2 correspondiente a "La Vela" en el que se aprecian los puestos y las relaciones que mantienen entre sí.

ORGANIGRAMA “LA VELA”



*** EL PRODUCTOR GENERAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE RELACIONADO CON TODAS LAS ÁREAS Y ES QUIEN AL FINAL DECIDE EN TOTALIDAD LO QUE DEBE HACERSE EN CADA UNA DE ELLAS

2.3 Funciones de abc Radio ⁸⁸

Desde sus inicios, abc Radio ha sido respetuosa de la libertad de expresión y ha dado gran apoyo a sus noticiarios, que son fuente de información y servicio a sus radioescuchas, consolidando sus transmisiones con el apoyo de corresponsales nacionales y extranjeros de los 60 periódicos pertenecientes a Organización Editorial Mexicana.

En el actual contexto de Globalización en que se ha desenvuelto el mundo, abc Radio presta atención a los acontecimientos que se desarrollan tanto nacional como internacionalmente y cree firmemente que no es posible estar ajeno a los movimientos sociales, políticos y económicos trascendentes ocurridos dentro y fuera de nuestras fronteras.

abc Radio ofrece una gran diversidad de programas tales como: Noticiarios, Deportes, Musicales, Espectáculos y Entretenimiento, los cuales sin lugar a dudas, son sólidos apoyos en el desarrollo de la publicidad, difusión y promoción de empresas importantes.

Dentro de la programación que día a día es difundida por abc Radio destacan: "Así lo dice La Mont" con Federico La Mont, "El Castillo de la falsedad" con Eduardo Manzano y Mauricio Hernández, "Planeta Azul" con Jaime Maussan, "Aquí entre Nos" con Jorge Saldaña, "Hoy por Hoy" con Manuel Mejido, "abc Noticias" con Miguel Bárcena, "En La Noticia" con Carlos Ramos y "La Vela" con Enrique Herranz, Myrna Torres e Israel Rodríguez.

Así mismo contamos con una radiodifusora en San Luis Potosí, identificada con las siglas XECZ 960 AM que se enlaza con lo más destacado de la programación de abc Radio. Por esto y más, abc Radio es ***¡Frecuencia que evoluciona!***

⁸⁸ Cabe señalar que todo lo que aparece en este apartado se transcribió textualmente tal cual lo diseñó la presente investigación para la emisora abc Radio.

2.3.1 Objetivos, Misión, Visión e Ideario de abc Radio ⁸⁹

□ Filosofía de abc Radio (Objetivos)

Despertar el interés del público a la información noticiosa, deportiva, cultural, social y artística de lo que acontece en México y en el mundo, todo esto visto con el lente de la realidad informativa, la verdad sin compromisos con nadie... El deseo de hacer bien las cosas para seguir enriqueciendo y hacer cada día más fuerte el nexo que se ha establecido entre la estación y los radioescuchas.

Todo ello con base en la búsqueda constante por mantener a la estación a la vanguardia en tecnología digital en servicio del progreso integral del equipo que conforma abc Radio.

abc Radio, 760 AM... Somos una opción diferente y original, con responsabilidad a la amistad y honestidad, preferencia del auditorio.

abc Radio es...*¡Frecuencia que Evolucion!*

□ Misión de abc Radio.

Proporcionar al radioescucha la más alta calidad en información noticiosa, deportiva, cultural, social y artística, mediante el trabajo y talento de sus integrantes, logrando así la consolidación del Liderazgo de Opinión de abc Radio en la Radio Hablada en México.

□ Visión.

Ser como medio de comunicación, la primera opción para el auditorio mexicano, al ofrecer la mejor y más variada programación en la Radio Hablada. Encabezar el Liderazgo de Opinión en contenidos noticiosos, deportivos, culturales, sociales y artísticos con el fin de cumplir nuestro compromiso con la sociedad que es el informar, orientar y entretener siempre con contenidos inteligentemente.

⁸⁹ *Ibidem.*

□ **Ideario abc Radio.**

- Despertar en el auditorio su capacidad de imaginar a través de la radio, mediante el tratamiento ágil, dinámico e inteligente de la programación.
- Motivar al auditorio a pensar profundamente en el entorno social, cultural, político y artístico que lo rodea.
- Proporcionar los elementos necesarios que brinden al público la posibilidad de aprender cosas nuevas en diferentes rubros de su entorno social.
- Acompañar al auditorio por medio de la programación inteligente de la estación y que para él, la opción de entretenimiento de abc Radio no signifique distracción, sino interacción amena con el conocimiento.

2.3.2 Objetivos, Misión, Visión e Ideario de “La Vela” ⁹⁰

□ **Filosofía de “La Vela”**

“La Vela” tiene como propósito principal el llenar un enorme hueco entre las propuestas netamente comercialistas y las propuestas acartonadas y solemnes supuestamente culturales. El rescate de la comunicación como el valor principal de la radio, la creación de un espacio participativo e interactivo en la radio, la difusión de la cultura real, la que no se escribe con C mayúscula y la diversión sensible e informada es nuestro punto de partida y nuestra guía.

□ **Misión de La Vela.**

La Misión de “La Vela” es crear un programa en que el auditorio encuentre información, sensibilidad y diversión y se vuelva partícipe del proceso de comunicación.

⁹⁰. Cabe señalar que todo lo que aparece en este apartado se transcribió textualmente tal cual lo diseñó la Producción de “La Vela”

□ **Visión.**

Ser el programa líder en el cambio de los parámetros de la radio como medio de comunicación real, alejándolos de la visión totalmente comercialista y de la visión solemnemente culterana. Ser el más importante programa juvenil con contenido.

□ **Ideario “La Vela”**

- Dar al radioescucha contenido de alto nivel, sin menospreciar jamás los gustos y las capacidades del auditorio.
- Motivar al auditorio a participar en el proceso de comunicación y no ser un mero espectador del mismo.
- Estimular nuevas ideas y crear duda sobre cualquier idea. Una buena pregunta vale más que mil explicaciones.
- Divertir pensando y pensar divertido.
- Conservar siempre la honestidad, integridad y coherencia personales y como programa para permitir el nacimiento de la credibilidad y por lo tanto profundizar la comunicación.

2.4 Características demográficas del universo a tratar

En este apartado se caracteriza a los individuos del grupo social de acuerdo a su Sexo, Edad, Residencia, Situación laboral, Estado Civil y Nivel de Escolaridad.

2.4.1 Universo

Para realizar el estudio de La Opinión Pública de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. “El FM de tu AM” en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio, con respecto a su contenido, formato y tratamiento; es necesario caracterizar a los individuos social y demográficamente de la siguiente manera:

-
- a) **Sexo:** Femenino y masculino. "La Vela" está dirigida tanto a hombres como mujeres, ya que lo que aborda son temas de conversación distintos en cada emisión, vistos desde diversas ópticas que invitan al radioescucha a integrarse a la charla sin importar su género. Las llamadas y faxes que se reciben muestran esta característica.
- b) **Edad:** "La Vela" no tiene establecido un rango específico de edades al cuál dirigirse, ya que la intención de la producción es poner un tema a conversar, para que lo escuche y se integre quien lo desee. De este modo, el programa recibe llamadas de niños, jóvenes, adultos y ancianos que se muestran interesados en el tema. Sin embargo, el estilo de conducción es de corte juvenil.
- c) **Residencia:** "La Vela" al transmitirse en todo el Distrito Federal, 15 Municipios conurbados del Estado de México y 7 Estados de la República Mexicana, recibe llamadas y faxes de radioescuchas ubicados dentro de esta cobertura. Para la Ciudad de México, la clasificación de las zonas es: Norte, Sur, Centro, Oriente y Poniente.
- d) **Situación laboral:** El público de "La Vela " incluye personas de todas las edades y condiciones, De acuerdo a esta diversidad, existen radioescuchas que trabajan y radioescuchas que no.
- e) **Estado Civil:** También es diverso, ya que llaman radioescuchas solteros, casados, divorciados, en unión libre, viudos, etc., aportando opiniones desde cada una de sus ópticas.
- f) **Nivel de Escolaridad:** Al igual que no existe un rango de edades específico, tampoco hay un nivel académico preferente. El tratamiento que se le da a cada tema abordado es formal (propio de los programas de contenido) Si hay uso de tecnicismos o de palabras rebuscadas, son explicados coloquialmente.

Cuando se requiere el uso de conceptos, los Conductores los explican de manera simple, para que el mensaje que se maneja cumpla el cometido principal del programa que es el de la conversación abierta entre los interesados del tema.

Las llamadas muestran variedad de nivel académico: personas analfabetas, con estudios primarios, secundarios, de bachillerato, carreras cortas, licenciaturas, maestrías, postgrados, etc.

2.5 Problemática del universo a estudiar

En este apartado se señalan las principales desavenencias a las que se enfrentó la investigación para recabar la información que dio cuerpo al Marco Contextual.

2.5.1 Principales problemáticas del universo estudiado

Para informar sobre las problemáticas que enfrentó la investigación con respecto al universo estudiado, se hace una descripción de los elementos clave, empezando de lo general a lo particular; es decir, de abc Radio a "La Vela".

Con respecto a abc Radio, debido a la falta de documentación específica sobre su desarrollo actual, así como de su organización y funcionamiento, la investigación requirió aplicar lo siguiente:

- **Investigación documental:** Utilizada para reunir de archivos provenientes de la emisora, los elementos necesarios para construir la historia y situación actual de la misma.
- **Investigación hemerográfica:** Se recurrió al periódico deportivo "Esto" de Organización Editorial Mexicana de los días sábado 31 de mayo y lunes 1 de junio de 2003, con el fin de ubicar la programación de fin de semana y de lunes a viernes de abc Radio, y cotejarla con la encontrada en la investigación documental.
- **Entrevista a informantes clave:** Por un lado, para obtener el organigrama actual de abc Radio, así como las funciones y relación de cada una de las áreas

que lo conforman; y por el otro para obtener los elementos que permitieran la elaboración de los Objetivos, Visión, Misión e Ideario de la estación.

- **Reconocimiento de la zona de estudio:** A través de la observación y cuestionamiento sobre la programación actual de abc Radio, se localizó en la práctica, los objetivos de la emisora, que son: informar, orientar y entretener.

La falta de infraestructura económica que enfrenta abc Radio, no ha permitido la realización y organización escrita del organigrama y razón de ser (Funcionamiento) de la empresa.

Sus elementos están conscientes de ello y conocen la trayectoria de la estación, y las funciones que deben de cumplir; pero no existe un archivo o carpeta como tal que reúna todo el origen, desarrollo, situación actual, organigrama, funcionamiento de las áreas y relación entre ellas, mantenimiento económico, Objetivos, Misión, Visión e Ideario de La Estación.

Lo que existe son datos o breves semblanzas de algunos de los anteriores como son: La historia inicial y desarrollo de la emisora, datos sobre las instalaciones, tecnología, audiencia y filosofía.

Las cartas constitutivas de la estación, no fueron proporcionadas a la investigación, ya que son de uso confidencial. Sólo se permitió saber que tiene la concesión de la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para salir al aire.

Todo lo anterior puso en desventaja a la investigación en cuanto al factor tiempo se refiere, ya que fue necesario investigar todo con respecto a cada tópico para finalmente redactar y dar estructura a la información.

Por el lado de "La Vela", se requirió hacer acopio de la historia, ya que no existía por escrito. Los datos sobre su origen, desarrollo y situación actual, fueron proporcionados en entrevista a Enrique Herranz, Productor General del programa.

De esta misma fuente se obtuvieron los datos referentes a los radioescuchas que sintonizaron el programa en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de

junio, para caracterizarlos como universo de estudio. Se adelanta que no existe una base de datos formal de los radioescuchas.

2.6 Descripción de la temática a tratar

En esta sección se pretende aportar elementos que permitan el conocimiento y la comprensión del tema de estudio.

Entre otras cosas, se retoma parte de la teoría del curso de locución radiofónica, impartida por el Locutor Germán Olarte González, (*Licencia 8637 del 7 de junio de 1989 ante la Secretaría de Educación Pública SEP*) quien además es Director de la emisora www.radioconcepto.com.mx⁹¹

Con ello se busca introducir al lector en el argot radiofónico y facilitarle el conocimiento de tópicos como: Radio hablada, tipos de radioescuchas, contenido, formato y tratamiento de los programas radiofónicos; y desde luego su aplicación en el programa de radio "la Vela".

2.6.1 Descripción de los elementos a conocer en el estudio de Opinión Pública sobre los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003

Para identificar cada uno de los elementos a conocer en el estudio, se recurre al tema de investigación. Las partes subrayadas corresponden a cada elemento a describir:

La Opinión Pública de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales de 19:00 a 20:00 horas por el 760 de Amplitud Modulada de abc Radio, del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.

⁹¹ El Curso de Locución radiofónica, impartido por el Locutor Germán Olarte, tiene periodicidad de cursos constante. La teoría fue diseñada por él mismo. Para mayores informes comunicarse al 5202 41 19 o bien, revisar la página de la emisora www.radioconcepto.8m.com.mx, de la cual Germán Olarte es Director.

Los elementos a describir son los siguientes:

□ **La Opinión Pública:** La postura teórica que se retoma para la elaboración de este estudio, sostiene que la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública es un subsistema del sistema comunicativo y por lo tanto, comparte sus mismos elementos estructurales que son: Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones.

Lo anterior permite definir a la Opinión Pública como *"El conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social, que tienen un referente público, entendiendo como público a todo aquello que interesa y/o afecta al grupo social, a diferencia de "El Público" que es el grupo social en sí mismo"*⁹²

En este caso, lo que permitirá recabar las expresiones son las llamadas de los radioescuchas (**Individuos del grupo social**) que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" (**referente público**), en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio, con respecto al contenido, formato y tratamiento (**interés y/o afectación**)

□ **Programa de radio:** Aquí se habla de dos cosas, primero que es un programa, por lo tanto posee una estructura y segunda, que al pertenecer a la Radio, que es un medio de comunicación masiva, adquiere la naturaleza del medio.

Según la teoría del curso de locución radiofónica, impartido por el Locutor Germán Olarte González, (*Licencia 8637 del 7 de junio de 1989 ante la Secretaría de Educación Pública SEP*) quien además es Director de la emisora www.radioconcepto.com.mx, la radio tiene las siguientes características:

"Dennis McQuail, en su libro "Sociología de los medios masivos de comunicación" (Buenos Aires, Editorial Paidós, 1972, pp. 20-23) asigna a los medios siete características, todas ellas comunes a la radio:

- *Necesidad de una organización formal compleja, es decir, de estructuras jerárquicas internas que aseguren continuidad y cooperación de sus elementos.*

⁹² Vid. supra Apartado 1.3.1

- *Dirigida a públicos amplios. Esto se debe a su economía y a la aplicación de su tecnología para la producción masiva y la producción global.*
- *Contenidos públicos abiertos a todos. Las comunicaciones masivas son públicas, es decir, su contenido está abierto a todos, lo cual implica la existencia de normas y valores comunes a emisores y público.*
- *Públicos heterogéneos. Esto se debe a la existencia de un público numeroso y la tendencia hacia una mayor apertura de acceso a receptores con condiciones de vida muy diferentes entre sí, cultura, estratos sociales, etc.*
- *Alcance simultáneo a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos unas de otras.*
- *La relación entre emisor y público es impersonal. Puesto que personas a las que sólo se les conoce en su función pública de emisores, se dirigen a una audiencia anónima*
- *El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí”⁹³*

Además, de acuerdo a la teoría citada, la Radio se divide en dos vertientes: Radio Musical y Radio Hablada. La primera es enteramente comercial con un promedio del 60% de música y el 30% de conducción o locución, en vivo o grabada. La segunda es radio de contenidos temáticos, desarrollados por conductores en distintos cargos (Titulares o Co-conductores) y que puede o no contar con bloques musicales.

abc Radio pertenece a la radio hablada, ya que su programación está compuesta por contenidos temáticos que abarcan noticias, deportes, sociales y de entretenimiento y cultura.

"La Vela", por su parte, es un programa de Radio Hablada que expone contenidos temáticos, desarrollados por tres conductores al aire, y que en su estructura incluye bloques musicales.

□ **Radioescuchas o auditorio:** La Teoría del Curso de Locución, señala que el auditorio es un público al que se le dirige un mensaje sonoro y que a su vez puede dividirse en dos: auditorio flotante o auditorio cautivo.

⁹³ OLARTE, Germán, *apud MCQUAIL, Dennis: "Sociología de los medios masivos de comunicación"* (Buenos Aires, Editorial Paidós, 1972, pp. 20-23)

- **Flotante:** Público que cambia constantemente de estaciones, por lo que se complica su localización, ya que puede intervenir en un programa una sola vez y no presentarse nuevamente o no hacerlo nunca abiertamente, mediante llamadas, por ejemplo.
- **Cautivo:** Público que le es fiel (constante) a un programa y por lo tanto, conoce parte o la totalidad de su desarrollo. El radioescucha puede ser contactado mediante llamadas que haya realizado. Sin embargo, existe público cautivo que no necesariamente se pone en contacto con la producción del programa, pero que pertenece a él.

Al decir que se conocerá la Opinión Pública de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales de 19:00 a 20:00 horas por el 760 de Amplitud Modulada de abc Radio. del 5 de enero al 29 de junio de 2003; se hace referencia al público, tanto cautivo como flotante, que sintonizó el programa en ese tiempo.

□ **CONTENIDO:** El contenido es el mensaje. *"En la teoría de la comunicación es ampliamente aceptado que el mensaje es aquel objeto altamente intercambiado por los actores comunicativos: emisor-receptor."*⁹⁴ En el caso del programa de radio "La Vela", el objeto altamente intercambiado, es la información referente a cada tema y los espacios musicales que van en función de éste.

El contenido del programa "La Vela" se caracteriza por ofrecer un tema distinto en cada emisión; y no se trata de tópicos diferentes en un mismo orden de ideas, sino que comprende diversos temas abordados desde varias ópticas. Un programa puede tratar sobre el polvo; en la siguiente emisión sobre el aborto y la que sigue sobre la tristeza del blues.

En la búsqueda por complementar cada emisión, la producción de "La Vela" propone música relacionada al tema, sin importar el género musical al que pertenezca.

⁹⁴ BERISTAIN, Helena. *Diccionario de retórica y poética*. México Porrúa, 1985. p.307

El criterio de la producción para la elección de los bloques musicales, es que aporten algo al tema y brinden al radioescucha la posibilidad de aprender sobre cosas que podrían parecer poco reflexivas o carentes de interés.

De este modo, al decir que se conocerá la opinión pública de los radioescuchas de "La Vela" con respecto al contenido; se hace referencia a que éstos opinarán sobre la diversidad de temas y si la música complementa en verdad cada emisión.

□ **FORMATO:** Cuando se menciona que se desea conocer la Opinión Pública de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al formato, se hace referencia a la estructura general del programa. Para ello, se define cada uno de los elementos que la conforman: ⁹⁵

- **El formato:** Es la bitácora u orden de edición.
- **Bitácora:** Guión listado de la programación musical de una emisora o de un programa
- **Guión:** (Esquema o estructura) Éste deberá presentar el orden de aparición de cada elemento de la producción, en otras palabras, la secuencia en que serán transmitidos el Fade in, la identificación o rúbrica, las entradas al aire de los conductores o bloques musicales, rompecortes, cortinillas, tema o fondo musical, inserts, entrevistas, reportajes, idas a corte comercial, despedida y Fade out.

Todo lo anterior es lo que en radio se llama bitácora y en televisión escaleta. Cuando el programa es pregrabado, se presenta esta bitácora a manera de orden de edición en el estudio de grabación para armar.

- **Fade In:** Entrada gradual de una señal de audio en la consola.
- **Rúbrica:** mejor conocida en el medio como identificación oficial e institucional. En ella se menciona el nombre de la estación, siglas, frecuencia, potencia, etc. Del mismo modo ocurre con la identificación del programa.

⁹⁵ Toda la información sobre este tópico, corresponde al Curso de Locución radiofónica, impartido por el Locutor Germán Olarte.

- **Entradas:** Son el comienzo de cada bloque temático al aire, en el cual interviene el conductor del programa mediante una señal hecha por el Productor llamada "cue" (indicación gráfica o verbal que señala inicio de grabación o entrada al aire)
- **Corte:** Final de un bloque temático o musical, generalmente da paso a los comerciales.
- **Rompecorte:** Grabación en frío (grabación de la voz sin fondo musical o efectos especiales), ágil y breve que identifica o refuerza nombre del programa, estación, etc., y se transmite a la mitad del corte comercial.
- **Cortinilla:** Breve emisión musical y/o de voz que separa un programa del corte comercial
- **Fondo o fondeo:** Permanencia de la música en segundo plano debajo la voz.
- **Insert:** Es una grabación que se inserta dentro del programa o la edición, generalmente de corta duración. Puede o no estar dentro del programa.
- **Entrevistas y reportajes:** En caso de incluirse, en el guión se hace referencia y se indica el tiempo en el que entrarán al aire y la duración aproximada que tendrán.
- **Despedida:** El Conductor finaliza sus conclusiones sobre el tema y procede a agradecer la atención del auditorio y de la emisora, haciendo una invitación a que escuchen el próximo programa y se queden sintonizando la programación continua de la estación.
- **Rúbrica de Salida:** Mejor conocida en el medio como identificación de salida con el nombre del programa, eslogan, y texto de despedida o cierre.
- **Fade Out:** Salida gradual de una señal de audio en la consola

El programa de radio "La Vela" posee de 4 a 5 bloques temáticos de alrededor de 20 a 30 minutos de duración, los cuales incluyen música de acuerdo al tema general y a cada tópico abordado.

En ocasiones después de la parte musical, la producción manda a corte o continúa transmitiendo hasta que se considera pertinente mandar a comerciales. En algunas ocasiones, la producción decide separar cada corte por un rompecorte, mientras que en otras, los conductores se ligan con la estación a corte comercial.

Cada regreso de corte utiliza una cortinilla que avisa al radioescucha que el programa continúa.

Se hace mención de las partes principales que conforman el formato de la gran mayoría de los programas de radio. Sin embargo, el presente estudio de opinión pública sólo requerirá cuestionar a los radioescuchas sobre siete aspectos del formato que caracterizan al programa y que son:

1) No existe un formato establecido, depende del tema a tratar.

Debido a la diversidad de temas, es necesario para la producción organizar cada programa de acuerdo al tema, puesto que al ser distintos pueden estructurarse según sus características. Por ejemplo, si el tema son las nubes, el programa podría comenzar con una canción que haga referencia o con una llamada del público que sin suponer, qué de interesante podría tener el hablar de las nubes, se da cuenta que hay muchas cosas al respecto.

2) El eslogan del programa.

La Vela. "El FM de tu AM", acuña en su eslogan el concepto del programa; ya que es una emisión de contenido en radio hablada como es amplitud modulada, pero con la parte musical de frecuencia modulada.

3) La existencia de tres conductores al aire.

La producción de La Vela desde sus inicios buscó diversificar los puntos de vista al micrófono, pensó además que tres voces jóvenes serían sonoramente agradables al público y tres puntos de vista diferentes podrían generar consensos y disensos en el auditorio o bien, unificarlo y conversar. Son dos hombres y una mujer para evitar la monotonía de voces que en ocasiones cansa al radioescucha.

4) La información.

Es parte del concepto de "La Vela" el que en cada programa, el auditorio encuentre información de alto nivel que lo motive a hacerse partícipe del proceso de la comunicación sin ser solamente un espectador del mismo.

La información debe dar al radioescucha todos los elementos necesarios para conocer el tema del que se esté hablando y también provocar la duda sobre si lo que se dice es real o no, y así motivarlo a intervenir. Con ello, la información va creciendo, así se trate del tema aparentemente más sencillo o poco interesante.

5) El entretenimiento.

El entretenimiento es parte fundamental de "La Vela", ya que se busca dar al radioescucha diversión informada que lo haga divertirse pensando y pensar divertido durante el desarrollo del programa.

6) El espacio para la interacción con los radioescuchas.

La interacción con el auditorio es prioridad para "La Vela", ya que un tema se enriquece mientras más aportaciones tenga.

El punto de vista de tres conductores se amplifica al interactuar con el auditorio que comparte con ellos sus experiencias y puntos de vista. De esta manera se busca motivar al radioescucha a participar en el proceso de comunicación y no ser sólo un espectador del mismo.

7) La frase de despedida del programa.

La despedida es parte del formato. "La Vela" tiene una frase final dicha por Enrique Herranz, Conductor titular del programa; la cual invita al radioescucha a reflexionar sobre su vida: "Este es el momento de vivir, el único"

□ TRATAMIENTO: En cuanto al tratamiento, La producción General de "La Vela" se refiere a la forma de abordar los temas en cada emisión y a los estilos de conducción de cada una de las voces.

“De hecho, el tratamiento se refiere a las etapas de desarrollo de un guión y a los estilos diferentes de conducción”⁹⁶ Para entender mejor esto, es necesario explicar la función del guión y las características que conforman el estilo de conducción.

- Un guión de radio es una labor de construcción que permite interrelacionar los distintos elementos que integran el programa con una determinada fluidez; es decir, con la versatilidad o ritmo de la emisión.
- El guión, como su nombre lo indica, es solo una guía. Es un instrumento de trabajo para todos los que intervendrán a la hora de la realización o la grabación y transmisión; y que tiene el objetivo de conocer que se va a hacer y en que momento.
- Es importante señalar la necesidad de adaptar el guión al momento de conducir el programa por parte de los conductores. Esto quiere decir que los textos no deberán ser leídos tal cual se presentan en el guión con el afán de evitar ritmos monótonos.
- También es importante decir que no todas las emisiones radiofónicas cuentan con un guión, o mejor dicho, no todos los programas siguen al pie de la letra el contenido del mismo, excepto el noticiero, donde la trascendencia misma de los temas a tratar exigen prestar especial importancia a lo que está escrito, sin que por esto el conductor exagere en la lectura de una forma cansada y constante.
- Los guiones de emisiones musicales, por ejemplo, prácticamente no están apegados a un guión, sino que más bien, se basan en la bitácora, que es el nombre que recibe la guía para programa musical.
- Las etapas del guión son el seguimiento paso a paso de las partes que lo integran: (Bloques temáticos, bloques musicales, cortes, llamadas del público, inserts, entrevistas, secciones, etc.)
- El desarrollo de las etapas de un guión, depende de las decisiones que tome La Producción General del programa. Ésta puede cambiar el orden de los bloques temáticos o eliminar algunos, lo mismo sucede con las intervenciones musicales o de los conductores. De igual modo se decide con las llamadas del público, ya que si alguna de ellas rompe con lo que se está hablando en ese momento, puede cambiar hasta el tema, o retroceder a tópicos anteriores.

⁹⁶ Toda la información sobre este apartado, corresponde al Curso de Locución radiofónica, impartido por el Locutor Germán Olarte.

Por tratamiento también se entiende la forma de abordar los temas, lo cual puede o no estar relacionado al tono de voz de los conductores, esto depende del concepto del programa y del criterio de selección de voces de la producción

Un programa puede tratarse de manera juvenil, pero sería con un ritmo moderado; o bien, con un ritmo ágil pero de manera seria.

En cuanto al estilo de conducción, existen dos tipos generales: el formal y el informal.

- **Formal:** Utiliza un lenguaje de acuerdo a la información especializada del tema, lo cual implica el uso de tecnicismos o conceptos, que a su vez son explicados de manera coloquial, para ser entendidos por el radioescucha. Es formal porque está pensado en torno al tema, previamente seleccionado. Por último, este estilo de conducción es propio de programas de contenido.
- **Informal:** Desarrolla conversaciones conforme van apareciendo temas, es decir, no existe una información especializada como tal de acuerdo a un tema seleccionado. Por ejemplo, se está hablando de determinada canción y alguien se acordó que hubo un incendio esa mañana, y empiezan a hablar sobre ello, pero no se profundiza. Este estilo es comúnmente usado en la Radio Musical por los locutores.

Sea al estilo que sea, el emisor sigue las siguientes normas:

- o El mensaje impacta según el medio en el que se transmite.
- o La radio está ligada a vivencias afectivas.
- o La comunicación auténtica se da a través de la palabra.
- o La radio sugiere y echa a volar la imaginación.
- o La comunicación siempre contiene un componente afectivo.
- o Sólo la creatividad captura la atención del oyente.
- o La fuerza de la repetición debe usarse con talento.
- o Deben emplearse todos los recursos radiofónicos.
- o La comunicación en radio debe ser cálida y concreta.
- o Evitar los programas monótonos.

- o Aplicar al lenguaje en la ley del menor esfuerzo.
- o No utilizar términos técnicos, en su caso explicarlos.
- o No presentar las cosas digeridas y predecibles.
- o Los programas son caros o baratos en función de los resultados.

Por último, el estilo personal de conducir en vivo de cada emisor, está ligado a lo siguiente:

- **Ritmo:** Se entiende por esta característica de la voz la velocidad que se imprime al hablar.
- **Énfasis:** Se refiere a destacar o resaltar diferentes palabras pero no por subir el volumen, sino por cambiar la intención, el ritmo o la tonalidad.
- **Intensidad:** Es la fuerza o la presencia, se dice que es el estilo o convencimiento que se logra con la voz.
- **Dicción:** Es la correcta pronunciación de las palabras y para ello se debe vocalizar, gesticular y articular correctamente.

El concepto de tratamiento de "La Vela" es juvenil con ritmo ágil y busca adaptarse a los temas, según las cualidades que éstos tengan.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA PARA

LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

CAPÍTULO 3:

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

En este capítulo se enuncia la metodología que servirá para diseñar y elaborar el instrumento de la presente investigación de Opinión Pública, entre ellos todos los elementos que intervienen en la Tabla de Especificaciones, los Criterios de Arboreación y de aplicación del Cuestionario piloto, es decir, la forma en que se abordará a los encuestados, el lugar donde se entrevistarán y las indicaciones a los encuestadores en caso de que existan.

Asimismo, se presentan las tablas de resultado de la aplicación piloto con la finalidad de reconocer los errores del cuestionario y con ello hacer las correcciones para concluir en el cuestionario final.

3.1. Relación del Marco Teórico con la Tabla de Especificaciones

En el Capítulo 1 Fundamentos Teóricos, subcapítulo 1.3.1. Identificación y Relación entre los Elementos del Sistema Opinión Pública, se definió a la Opinión Pública como *"El conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social con respecto a un referente público entendiendo como público a todo aquello que interesa y/o afecta al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo"*.⁹⁷

⁹⁷ Vid.,supra Apartado 1.3.1.

La definición anterior condujo a diferenciar:

1. Las expresiones de los individuos de un grupo social.
2. El referente público.
3. El grupo social en sí mismo.

En el mismo Capítulo 1 se mencionó que los elementos del sistema comunicativo son:

1. Los Actores.
2. Los Instrumentos.
3. Las Expresiones.
4. Las Representaciones.

Asimismo se hizo la analogía entre:

1. Actores de la comunicación con individuos del grupo social.
2. Instrumentos de la comunicación con cuestionario (Instrumento vía telefónica)
3. Las expresiones con el conjunto de expresiones del grupo social en donde se manifiestan los consensos / disensos.
4. Las representaciones de la comunicación con el conjunto de datos de la referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para los usuarios.

Interesa resaltar que los Actores de la comunicación pueden tener como referente de sus expresiones a:

1. Lo que hacen (Acciones ejecutivas)
2. A otras expresiones (ya enunciadas o por enunciar)
3. Al pensamiento (ya pensado o que se está pensando)

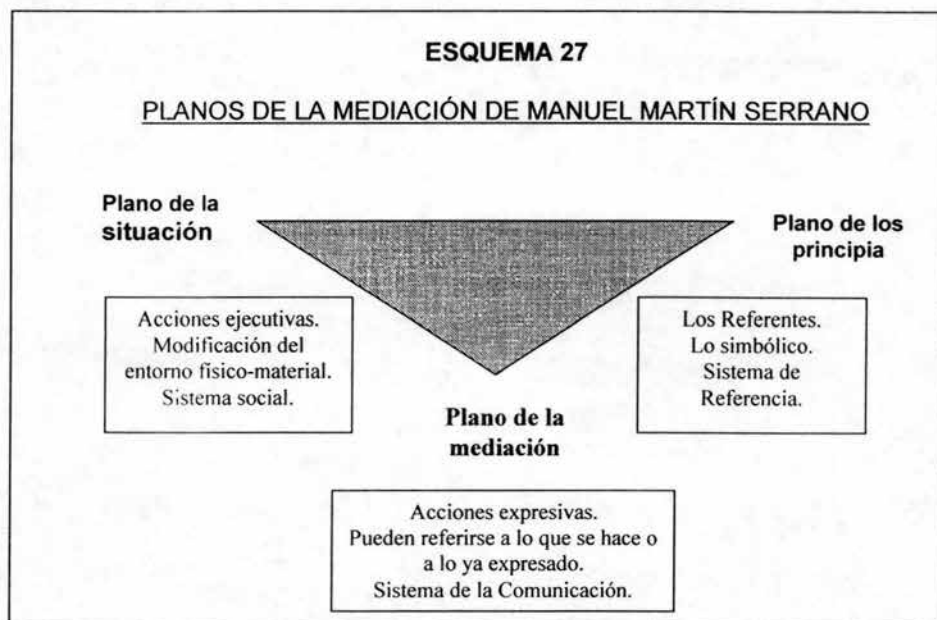
En el presente trabajo, en el apartado 1.1. El estudio de la organización y el funcionamiento de los sistemas 1.1.3 El análisis sistémico y el Modelo General de Sistemas, se indicó que hay varios sistemas y que uno de ellos es el de la Referencia [SR] En este sistema se contempla todo aquello que es nombrado, es decir, aquellos

referentes simbólicos que ya han sido nombrados y de los cuales los Actores de la comunicación pueden (volver a) decir algo.

De tal forma que hay una diferencia entre:

1. Lo que se hace (Acción ejecutiva)
2. Lo que se dice (como Acción expresiva)
3. Lo que se dice que se hace (que es una expresión que tiene como referente a una acción ejecutiva)
4. Lo que se dice de lo que ya se ha dicho (que es una expresión que tiene como referente a lo simbólico)

Lo inmediato anterior se plasma en el siguiente esquema:



Si se considera la definición de Opinión Pública antes mencionado se tendría que aclarar que: La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con lo que realmente hacen los agentes sociales, pero sí que es necesario considerar

los aspectos más importantes de los roles que desempeñan los agentes sociales y que serían:

1. El Sexo, la Edad, la Residencia, Situación laboral, Estado Civil y Nivel de Escolaridad.
2. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con el plano de lo simbólico [SR], pero sí resulta pertinente que el investigador de la Opinión Pública indique un rango de credibilidad acerca de lo que el grupo social conoce acerca del referente, es decir, que se debe de tener cierto grado de certeza acerca del conocimiento de la temática con la finalidad de que lo expresado como opinión en el cuestionario diferencie a los Actores que conocen o no al referente ⁹⁸.
3. La indagación de lo que se expresa sobre lo que se hace y del Sistema Referencial es lo propio del investigador de la Opinión Pública, pero hay que indicar que esta expresión (opinión) varía dependiendo de los roles que desempeña el agente social y del grado de conocimiento sobre la temática.

Conforme lo antes mencionado resulta imprescindible:

1. Considerar como variable de un estudio de Opinión Pública a los diferentes roles de los agentes sociales y que en la Tabla de Especificaciones se denominará bajo el término de **concepto sociodemográfico**.
2. Considerar como variable de un estudio de Opinión Pública al grado de conocimiento de la temática por parte de los Actores de la comunicación y que en la Tabla de Especificaciones se denominará bajo el término de **concepto conocer**.
3. Considerar como variable un estudio de Opinión Pública a las valoraciones expresadas en un cuestionario (opiniones) por los Actores (grupo social a investigar) sobre la temática y que en la Tabla de Especificaciones se denominará bajo el término de **concepto opinión**.

⁹⁸ Cfr. lo que se considere necesario conocer por parte del grupo social en el Marco Contextual de este trabajo.

3.2. El Sistema Hipotético

Este sistema hipotético contempla una hipótesis nula y las hipótesis alternativas. En donde el criterio de validación de las mismas será de carácter estadístico en porcentaje del grado de conocimiento sobre la temática y en frecuencia de las opiniones de acuerdo a una escala estimativa con un rango de entre 1 y 5.

Hipótesis nula.

No se conoce la Opinión Pública de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio, con respecto a su contenido, formato y tratamiento.

Hipótesis alternativas.

Las hipótesis alternativas que se plantean a continuación dependen de las variables de conocimiento, opinión y sociodemográficas.

1. El conocimiento que tienen los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, es de un **80%**
2. La opinión de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, es de 5.
3. El Sexo determina en un **50%** el conocimiento que tienen los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.
4. El Sexo determina en **3** lo que opinan los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.

5. La Edad determina en un **50%** el conocimiento que tienen los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.
6. La Edad determina en **4** lo que opinan los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.
7. La Residencia determina en un **30%** el conocimiento que tienen los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.
8. La Residencia determina en **4** lo que opinan los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.
9. La Situación laboral determina en un **50%** el conocimiento que tienen los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.
10. La Situación laboral determina en **3** lo que opinan los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.
11. El Estado Civil determina en un **50%** el conocimiento que los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.
12. El Estado Civil determina en **3** lo que opinan los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.

13. El Nivel de Escolaridad determina en un **50%** el conocimiento que tienen los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.
14. El Nivel de Escolaridad determina en **4** lo que opinan los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa.

3.3. Variables

A continuación se enuncian las variables dependientes e independientes de este estudio así como su relación con las hipótesis planteadas.

1. Con respecto a la hipótesis número 3 la variable independiente es el sexo de los radioescuchas los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003 y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al contenido, formato y tratamiento del programa.
2. Con respecto a la hipótesis número 4 la variable independiente es el sexo de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, y la variable dependiente es la opinión que tengan los radioescuchas con relación al contenido, formato y tratamiento del programa.
3. Con respecto a la hipótesis número 5 la variable independiente es la edad de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al contenido, formato y tratamiento del programa.
4. Con respecto a la hipótesis número 6 la variable independiente es la edad los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, y la variable dependiente es la opinión que tengan los radioescuchas con relación al contenido, formato y tratamiento del programa.

5. Con respecto a la hipótesis número 7 la variable independiente es la residencia de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al contenido, formato y tratamiento del programa.
6. Con respecto a la hipótesis número 8 la variable independiente es la residencia de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, y la variable dependiente es la opinión que tengan los radioescuchas con relación al contenido, formato y tratamiento del programa.
7. Con respecto a la hipótesis número 9 la variable independiente es la situación laboral de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al contenido, formato y tratamiento del programa.
8. Con respecto a la hipótesis número 10 la variable independiente es la situación laboral de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, y la variable dependiente es la opinión que tengan los radioescuchas con relación al contenido, formato y tratamiento del programa.
9. Con respecto a la hipótesis número 11 la variable independiente es el Estado Civil los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al contenido, formato y tratamiento del programa.
10. Con respecto a la hipótesis número 12 la variable independiente es el Estado Civil de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, y la variable dependiente es la opinión que tengan los radioescuchas con relación al contenido, formato y tratamiento del programa.
11. Con respecto a la hipótesis número 13 la variable independiente es el Nivel de Escolaridad de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de

2003, y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al contenido, formato y tratamiento del programa.

12. Con respecto a la hipótesis número 14 la variable independiente es el Nivel de Escolaridad de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, y la variable dependiente es la opinión que tengan los radioescuchas con relación al contenido, formato y tratamiento del programa.

3.4. Tabla de Especificaciones

La Tabla de Especificaciones es un instrumento metodológico que se utiliza para operacionalizar los conceptos que determinan la construcción del cuestionario considerando los conceptos, las variables dependientes e independientes manejadas en la hipótesis de esta investigación.⁸⁸ La función de la Tabla de Especificaciones consiste en adaptar y ubicar los conceptos empleados en el Marco Teórico en términos de indicadores empíricos, acordes al contexto de la temática particular de la que trata esta investigación.

La Tabla de Especificaciones contiene cuatro columnas. En la primera se especifican los conceptos y se enumeran en orden progresivo con un dígito; en la segunda se anotan las categorías por concepto y se enumeran en orden progresivo con dos dígitos; en la tercer se anotan los indicadores por categoría y se enumeran en orden progresivo con tres dígitos; la cuarta columna contiene a los reactivos, uno por cada indicador y se enumeran con el mismo número de indicador.

Así la Tabla de Especificaciones contiene a los conceptos, a las categorías, a los indicadores y a los reactivos.

El término de "concepto" se refiere a una representación literaria que expresa un rasgo característico del fenómeno a estudiar, y para el tema que nos ocupa son: conocimiento, opinión y datos sociodemográficos del grupo social a estudiar.

⁸⁸ TORRES Lima, Héctor. "Modulo III, Seminario Taller Extracurricular de titulación La Opinión Pública". México ENEP Acatlán, Agosto 2003.

El término "categorías" es la dimensión del concepto, son las características que asumen en la realidad (temática a estudiar) el concepto.

El término "indicador" es la determinación de la categoría y que se expresa como la medida única y unívoca que se presenta en la realidad social en el caso particular de la temática a tratar.

Se entenderá por reactivo a una pregunta (base del reactivo) con sus respectivas opciones (posibles respuestas a la base del reactivo y de las cuales sólo una será válida) ⁸⁹

En la redacción de los reactivos se deberá considerar los siguientes criterios:

1. Reactivos precisos.
2. Planteados de acuerdo al Nivel de Escolaridad de la muestra.
3. Planteados de acuerdo al vocabulario de los encuestados.
4. Deben posibilitar una sola respuesta.
5. En caso de ser de opción múltiple deben ser ordenadas las opciones de la menor extensión a la mayor.
6. No deben sugerir respuestas.
7. Deben referirse a un solo tema y a una sola persona.
8. Deben ser pertinentes al tema.

La Tabla de Especificaciones se lee en forma horizontal y de arriba hacia abajo. A continuación se presenta la Tabla de Especificaciones.

⁸⁹ *Ibidem.*

Concepto	Categorías	Indicadores	Reactivos
1. Conocimiento	1.1. Contenido	1.1.1. Diversidad de temas de conversación. Un tema distinto en cada emisión	1.1.1. Los temas del programa de radio "La Vela" son: a) Variados b) Culturales c) Musicales
		1.1.2. Música acorde al tema	1.1.2. La música que se transmite durante el programa "La Vela" es según: a) Los invitados b) Las secciones c) Los temas de conversación
	1.2. Formato	1.2.1. No existe un formato establecido, depende del tema a tratar	1.2.1. El desarrollo del programa "La Vela" es según: a) Los temas b) Los invitados c) Las secciones
		1.2.2. Eslogan del programa	1.2.2. El nombre completo del programa "La Vela" es: a) La Vela. "El FM de tu AM" b) La Vela. "El FM y AM musical" c) La Vela. "El FM contigo en AM"
		1.2.3. Tres conductores al aire: dos voces masculinas y una femenina	1.2.3. El programa "La Vela" es conducido por: a) Dos mujeres y un hombre b) Dos hombres y una mujer c) Dos hombres y dos mujeres
		1.2.4. Información	1.2.4. El programa "La Vela" contiene información sobre. a) El tema b) La música c) Los invitados
		1.2.5. Entretenimiento	1.2.5. En "La Vela" siempre está presente el: a) El Esoterismo b) El Espectáculo c) El Entretenimiento.
		1.2.6. Espacio para la interacción con los radioescuchas mediante llamadas telefónicas, faxes y correos electrónicos	1.2.6. El público de "La Vela" participa haciendo: a) Llamadas, faxes y cartas b) Llamadas, faxes y telegramas c) Llamadas, faxes y correos electrónicos
		1.2.7. Frase de despedida.	1.2.7. La frase de despedida del programa es: a) "Éste es el momento único de vivir" b) "Este es el único momento de vivir" c) "Este es el momento de vivir, el único"

Concepto	Categorías	Indicadores	Reactivos
1. Conocimiento	1.3. Tratamiento	1.3.1. El tratamiento de cada programa depende del tema	1.3.1. La forma en que los conductores dirigen el programa es siempre de acuerdo a: a) Las secciones b) Los invitados c) Los temas
		1.3.2. Estilo de conducción juvenil y ágil	1.3.2. Los conductores dirigen el programa de manera: a) Juvenil y dinámica b) Seria y moderada c) Formal y rápida

Concepto	Categorías	Indicadores	Reactivos
2. Opinión	2.1. Contenido	2.1.1. Diversidad de temas de conversación. Un tema distinto en cada emisión	2.1.1. ¿Qué tanto considera usted que los comentarios de los escuchas del programa "La Vela" brindan experiencias novedosas? 1 2 3 4 5
		2.1.2. Música acorde al tema	2.1.2. ¿Considera usted que la música que se toca en el programa complementa la conversación? 1 2 3 4 5
	2.2. Formato	2.2.1 No existe un formato establecido, depende del tema a tratar	2.2.1. ¿Cree usted que la opinión de los escuchas es importante para el desarrollo del programa? 1 2 3 4 5
		2.2.2. Eslogan del programa	2.2.2. ¿Cree usted que la frase "El FM de tu AM" le da a entender de qué trata el programa" 1 2 3 4 5
		2.2.3. Tres conductores al aire: dos voces masculinas y una femenina	2.2.3. ¿Considera usted que la existencia de tres conductores es necesaria para ampliar los puntos de vista sobre el tema del programa? 1 2 3 4 5
		2.2.4. Información	2.2.4. ¿Considera usted que la información que recibe durante el tema del programa, amplía su conocimiento o cultura? 1 2 3 4 5
		2.2.5. Entretenimiento	2.2.5. En su opinión, el entretenimiento que surge durante el programa ¿motiva al escucha a interesarse en el tema? 1 2 3 4 5

Concepto	Categorías	Indicadores	Reactivos
2. Opinión	2.2. Formato	2.2.6. Espacio para la interacción con los radioescuchas mediante llamadas telefónicas, faxes y correos electrónicos	2.2.6. ¿Considera que la participación de los escuchas lo motiva a seguir escuchando el programa? 1 2 3 4 5
		2.2.7. Frase de despedida.	2.2.7. En su opinión, la frase de despedida del programa "Este es el momento de vivir, el único" ¿le hace reflexionar sobre su vida? 1 2 3 4 5
	2.3. Tratamiento	2.3.1. El tratamiento de cada programa depende del tema	2.3.1. La forma en que los conductores dirigen el programa, ¿le hacen sentir a usted que aprende y se divierte al mismo tiempo? 1 2 3 4 5
		2.3.2. Estilo de conducción juvenil y ágil	2.3.2. ¿Qué tan ágil es para usted la forma en que los conductores desarrollan el programa? 1 2 3 4 5

Concepto	Categorías	Indicadores	Reactivos
3. Sociodemográficas	3.1. Sexo. (Se considera, pero no se pregunta)	3.1.1. Sexo. (Se considera, pero no se pregunta)	
	3.2. Edad. (Se considera, pero no se pregunta)	3.2.1. Edad. (Se considera, pero no se pregunta)	
	3.3. Nivel de Escolaridad	3.3.1. Nivel de Escolaridad	3.3.1. ¿Cuál es su grado máximo de estudios? a) Primaria b) Posgrado c) Secundaria d) Preparatoria e) Licenciatura f) Carrera Técnica g) No sabe leer ni escribir
	3.4. Residencia. (Se considera, pero no se pregunta)	3.4.1. Residencia. (Se considera, pero no se pregunta)	
	3.5. Posición familiar.	3.5.1. Posición familiar.	3.5.1. ¿Cuál es su Estado Civil? a) Viudo (a) b) Soltero (a) c) Casado (a) d) Unión libre e) Divorciado (a)
	3.6. Situación laboral (Se considera, pero no se pregunta)	3.6.1. Trabaja o no trabaja (Se considera, pero no se pregunta)	

3.5. Arboreación

La Arboreación es una técnica que permite establecer el orden en que aparecerán los reactivos en el cuestionario. Para ello se establecerán los criterios, una tabla de equivalencias entre el número del reactivo en el cuestionario y el número del reactivo en la tabla de especificaciones, y el diagrama de flujo que indicará cómo deberá ser contestado el cuestionario.

3.5.1. Criterios de Arboreación

Los lineamientos para ordenar los reactivos en el cuestionario serán:

- 1 Se colocarán en primer lugar aquellos reactivos que midan los aspectos más generales y posteriormente los reactivos que midan los más específicos.
- 2 Se colocarán en primer lugar aquellos reactivos que hayan sido elaborados de manera más sencilla y posteriormente los más complejos.
- 3 Se colocarán en primer lugar los reactivos correspondientes al concepto 3 de datos sociodemográficos, debido a que se considera que no afectan las respuestas de los reactivos posteriores.
- 4 Se colocarán los reactivos del concepto 1 conocimiento en primer lugar y posteriormente los del concepto 2 opinión, ya que en su mayoría, las preguntas del concepto 2 dependen del concepto 1. De presentarse primero las del concepto 2, podría indicarse respuestas a los encuestados.

3.5.2. Tabla de Equivalencias

Reactivos del cuestionario	Reactivos de la Tabla de Especificaciones
1	3.1.1.
2	3.2.1.
3	3.4.1.
4	3.6.1.
5	3.5.1.
6	3.3.1.
7	1.2.2.
8	1.1.1.
9	1.2.3.
10	1.1.2.
11	1.2.4.
12	1.2.1.
13	1.2.5.
14	1.2.6.
15	1.3.1.
16	1.3.2.
17	1.2.7.
18	2.2.1
19	2.1.1.
20	2.2.4.
21	2.1.2.
22	2.2.5.
23	2.2.6.
24	2.2.2.
25	2.2.3.
26	2.3.1.
27	2.3.2.
28	2.2.7.

3.5.3. Diagrama de flujo de la Arboreación

En el diagrama de flujo se utilizarán los siguientes símbolos:



Inicio de cuestionario.



Fin de cuestionario



Pregunta obligatoria



Continuación obligatoria



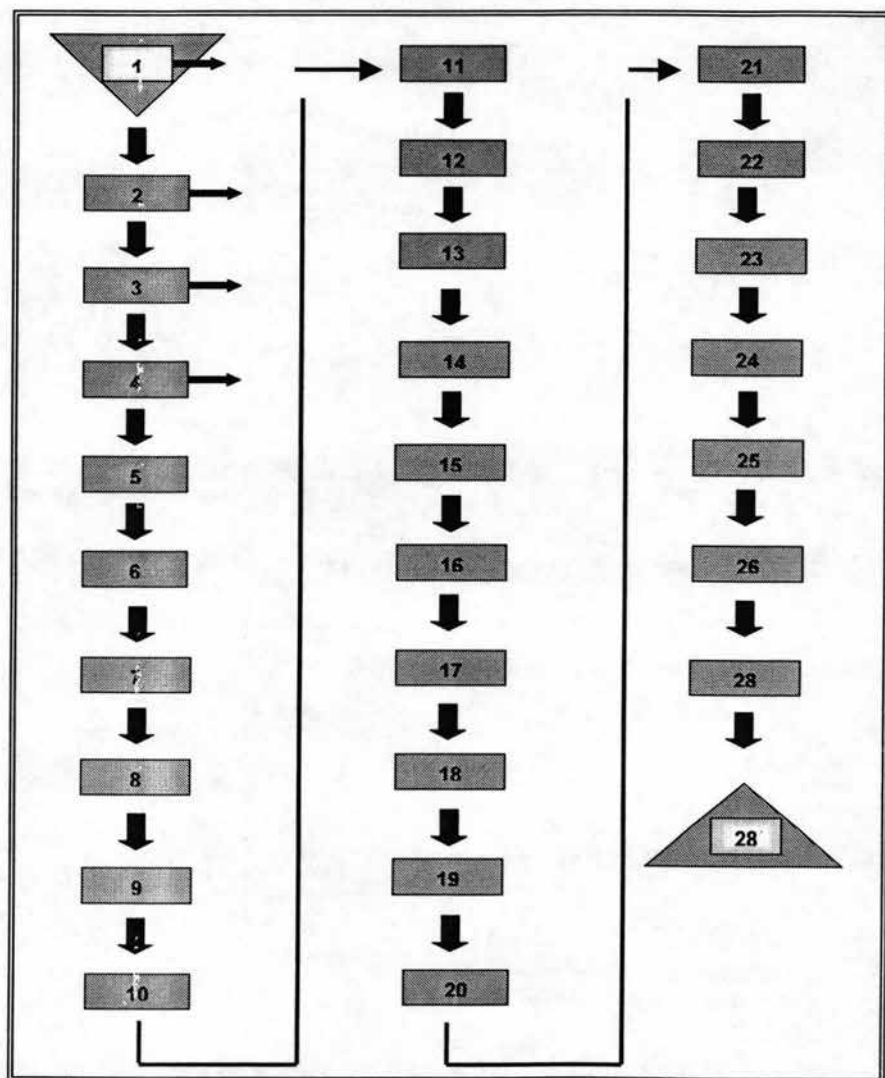
Continuación opcional



Opcional

A continuación, se presenta la tabla de Arboreación del cuestionario a aplicar.

□ Tabla de Arboreación



3.6. Cuestionario Piloto

El presente apartado corresponde al cuestionario piloto que se aplicó vía telefónica a diez radioescuchas del programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" el día 12 de septiembre de 2003.

6. ¿Cuál es su grado máximo de estudios?

- a) Primaria
- b) Posgrado
- c) Secundaria
- d) Preparatoria
- e) Licenciatura
- f) Carrera Técnica
- g) No sabe leer ni escribir

7. El nombre completo del programa "La Vela" es:

- a) La Vela. "El FM de tu AM"
- b) La Vela. "El FM y AM musical"
- c) La Vela. "El FM contigo en AM"

8. Los temas del programa de radio "La Vela" son:

- a) Variados
- b) Culturales
- c) Musicales

9. El programa "La Vela" es conducido por:

- a) Dos mujeres y un hombre
- b) Dos hombres y una mujer
- c) hombre Dos hombres y dos mujeres

10. La música que se transmite durante el programa "La Vela" es según:

- a) Los invitados
- b) Las secciones
- c) Los temas de conversación

11. El programa "La Vela" contiene información sobre.

- a) El tema
- b) La música
- c) Los invitados

12. El desarrollo del programa "La Vela" es según:

- a) Los temas
- b) Los invitados
- c) Las secciones

13. En "La Vela" siempre está presente el:

- a) El Esoterismo
- b) El Espectáculo
- c) El Entretenimiento

14. El público de "La Vela" participa haciendo:

- a) Llamadas, faxes y cartas
- b) Llamadas, faxes y telegramas
- c) Llamadas, faxes y correos electrónicos

15. La forma en que los conductores dirigen el programa es siempre de acuerdo a:

- a) Los temas
- b) Los invitados
- c) Las secciones

16. Los conductores dirigen el programa de manera:

- a) Formal y rápida
- b) Seria y moderada
- c) Juvenil y dinámica

17. La frase de despedida del programa es:

- a) "La luz de La Vela se ha extinguido"
- b) "Este es el momento de vivir, el único"
- c) "Siempre hay una Vela en la oscuridad"

INSTRUCCIONES: Las siguientes preguntas son con el objetivo de conocer qué calificación otorga a los aspectos que se le irán presentando. Las calificaciones van del 1 al 5, donde 1 es lo mínimo y 5 lo máximo con sus puntos intermedios 2,3, y 4.

18. ¿Cree usted que la opinión de los escuchas es importante para el desarrollo del programa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. **¿Considera usted que los comentarios de los escuchas del programa "La Vela" brindan experiencias novedosas?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. **¿Considera usted que la información que recibe durante el tema del programa, amplía su conocimiento o cultura?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. **¿Considera usted que la música que se toca en el programa complementa la conversación?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22. **En su opinión, el entretenimiento que surge durante el programa ¿motiva al escucha a interesarse en el tema?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23. **¿Considera que la participación de los escuchas lo motiva a seguir escuchando el programa?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

24. ¿Cree usted que la frase "El FM de tu AM" le da a entender de qué trata el programa?"

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

25. ¿Considera usted que la existencia de tres conductores es necesaria para ampliar los puntos de vista sobre el tema del programa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26. La forma en que los conductores dirigen el programa, ¿le hacen sentir a usted que aprende y se divierte al mismo tiempo?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

27. ¿Qué tan ágil es para usted la forma en que los conductores desarrollan el programa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

28. En su opinión, la frase de despedida del programa "Este es el momento de vivir, el único" ¿le hace reflexionar sobre su vida?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3.6.1. Informe de la aplicación del Cuestionario Piloto

Primero se procedió a seleccionar a los diez radioescuchas del programa de radio La Vela. "El FM de tu AM " que conformarían la muestra para la aplicación. Se eligieron a aquellos radioescuchas que sintonizaron el programa en emisiones anteriores al comienzo del periodo dominical.

"La Vela " no cuenta con una base de datos formal de los radioescuchas que se comunican al programa; sólo tiene los formatos de las llamadas. Los datos que aparecen son: nombre del radioescucha, edad, ocupación, domicilio, teléfono y fecha en que llamó. Es por ello que resultó factible para la investigación el entablar comunicación telefónica con los sujetos de la muestra, preguntándoles sólo aquellos datos con que no se cuenta tales como su grado máximo de estudios y su Estado Civil.

Cabe señalar que no se consideró a los individuos que se comunican a través de correos electrónicos, debido a la falta de tiempo para desarrollar un cuestionario propio para Internet. Además, supera en magnitud el número de radioescuchas que se comunicaron vía telefónica durante las emisiones dominicales.

Tampoco se tomó en cuenta la opinión de los radioescuchas de los Estados de la república; ya que los números telefónicos que proporcionaron estaban equivocados.

El tiempo aproximado que tomó aplicar cada cuestionario fue de 5 minutos. Se presentó al radioescucha la procedencia del cuestionario, el fin para el que fue elaborado y las instrucciones de la primera parte que comprende respuestas en incisos de a, b y c; y la segunda parte con evaluaciones del 1 al 5, donde 1 es el mínimo y 5 el máximo.

Se les explicó que sus respuestas no serían valoradas como correctas o incorrectas. Sin embargo, muchos de los sujetos preguntaban tras haber contestado un inciso, si habían acertado con su respuesta y mostraban gusto al auto-confirmarse que estaban, según su criterio, en lo correcto.

Pero al llegar a las preguntas de opinión y escuchar que alguna cuestión hacía referencia a una pregunta pasada señalando la respuesta correcta, recordaban sus

respuestas y expresaban vergüenza por no haber contestado lo que ellos creían válido en su momento.

En los reactivos de opinión cuando se les pidió que evaluaran del 1 al 5; 3 radioescuchas de 10 contestaron sí o no, en lugar de decir alguna calificación, pero inmediatamente rectificaron su respuesta y emitían su evaluación.

Lo anterior señala que es necesario recalcar al encuestado que es necesario evaluar del 1 al 5, más que cambiar la redacción del reactivo, ya que de hacerlo se da por hecho que todos los aspectos a cuestionar se dan de manera automática en el programa, siendo que el cliente desea averiguar si en verdad se considera que existen.

Será fundamental profundizar en las instrucciones que se dan al encuestado antes de contestar el cuestionario.

En la pregunta 17 del cuestionario que corresponde al reactivo de conocimiento categoría formato 1.2.7. sólo 2 radioescuchas acertaron en su respuesta; ya que al parecer, confundieron la frase de despedida del programa con la grabación de identificación de salida del mismo. La pregunta es la siguiente:

15. 1.2.7. La frase de despedida del programa es:

- a) "Siempre hay una Vela en la oscuridad"
- b) "Este es el momento de vivir, el único"**
- c) "La luz de La Vela se ha extinguido"

El inciso "b" corresponde la respuesta correcta. Parte del texto de la grabación de identificación de salida del programa dice: "*La luz de La Vela se extingue, esperando encenderse de nuevo, (...)*" La primera parte del texto es similar a la planteada como inciso "c", de ahí que la mayoría de los radioescuchas se hayan confundido, o bien, no conocían esta parte del programa y hayan pensado que la idea de frase final coincide con la idea de la extinción de la luz de la Vela como fin de la emisión.

Al terminar cada aplicación se les preguntó si les interesaría conocer los resultados del cuestionario, a lo que todos respondieron afirmativamente.

3.7. Resultados de la aplicación del Cuestionario piloto

Este apartado comprende los resultados del piloteo aplicado a diez radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en emisiones anteriores al periodo dominical (del 5 de enero al 29 de junio de 2003), con respecto al contenido, formato y tratamiento del mismo.

La selección anterior se hizo con el fin de tener una población lo más parecida posible a la que se le aplicará el cuestionario final.

Los datos se presentan en tablas. La primera de ellas es la Tabla General que contiene las variables sociodemográficas de los 10 sujetos encuestados, así como los promedios generales de cada uno de los 11 reactivos de opinión del cuestionario.

Dicha tabla se lee de la siguiente manera:

- 1) **Sujeto:** Orden progresivo de cada uno de los radioescuchas encuestados.
- 2) **Sexo:** Se divide en Hombres y Mujeres, abreviados por su primera letra inicial Hombres (h), Mujeres (M)
- 3) **Edad:** Los sujetos tienen rangos distintos de edad. Los que tienen de 20 años a 29 se consideraron como 20, los de 30 a 39 en 30; los de 40 a 49 en 40 y finalmente los de 50 y a 59 en 60.
- 4) **Residencia:** Lugar donde vive el sujeto encuestado. La muestra está dividida en cinco zonas que son el Norte, Sur, Centro, Oriente y Poniente.
- 5) **Situación laboral:** A partir de la posición laboral del radioescucha se obtuvo el dato de si trabaja o no.
- 6) **Estado Civil:** La muestra se divide en tres: Soltero (a), Casado (a) y Unión Libre.
- 7) **Nivel de Escolaridad:** La variable abarca las divisiones de Secundaria, Carrera Técnica y Licenciatura.

Por cada dato del radioescucha se anota un uno en el lugar que le corresponde y un 0 en el resto de las opciones; por ejemplo, si es Hombre, se le da un 1 a la H y un 0 a la M, y así sucesivamente según sea la variable.

Por cada tabla se presenta la base de datos de la que se obtuvieron los resultados, los cuales se leen de la siguiente forma:

- o **X = 100%:** X corresponde al número de sujetos por variable que integran la muestra. Así si fueron 7 el número de hombres encuestados $7 = a 100\%$.
- o **Si conocen y No conocen =** Esta afirmación se obtuvo a partir de los reactivos de conocimiento ligados a los reactivos de opinión. El número de sujetos que conocen se agrupa según la variable para obtener el resultado de aquellos que sí conocen y opinaron X valor y aquellos que no, pero que también opinan.
- o **F = Frecuencia.** De acuerdo a la división de sujetos que sí conocen y los que no conocen, se hace la división. Por ejemplo, si son 7 hombres los que conforman la muestra de 100% y conocieron 5, entonces la Frecuencia de los que Sí conocen es de 5, mientras que la de los que No conocen es de 2.
- o **% = Porcentaje** que se obtiene a partir de la Frecuencia. Si todos los hombres conocieron, entonces el porcentaje de los que sí conocen es de 100%. Y los que no conocen es de 0%
- o **P = Promedio.** De acuerdo a la calificación que los sujetos otorgaron al opinar, se obtiene el promedio de opinión que tuvo cada reactivo.

3.8 Correcciones del Cuestionario Piloto

Como se mencionó en el apartado 3.6.1. correspondiente al informe del piloteo aplicado a los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en emisiones anteriores al periodo dominical; al momento de llevar a cabo la prueba, la investigación se percató de los siguientes errores:

17. 1.2.7. La frase de despedida del programa es:

- d) "Siempre hay una Vela en la oscuridad"
- e) **"Este es el momento de vivir, el único"**
- f) "La luz de La Vela se ha extinguido"

Se explicó que probablemente los radioescuchas, más que no conocer la respuesta correcta, se confundieron con el texto de la grabación de la identificación de salida en donde dice: "La Luz de la Vela se extingue, esperando encenderse de nuevo". Es por ello que el reactivo se modificó y quedó de la siguiente manera, siendo la opción "b" la respuesta correcta:

- a. "Este es el único momento de vivir"
- b. "Este es el momento de vivir, el único"
- c. "Este es el único momento de vivir"

Por otra parte, el Cliente aún no establece si desea que la variable sociodemográfica 3.4.1. correspondiente a Residencia, esté definitivamente en el cuestionario final; por lo que permanece en el cuestionario hasta nuevo aviso.

Por tratarse de una encuesta telefónica, se hará hincapié al momento de dar las instrucciones, se agregará que el cuestionario no es un concurso y se subrayará el hecho de que no hay respuestas buenas o malas. Además, se indicará constantemente la instrucción para evaluar los reactivos de opinión, esto con el fin de omitir respuestas dicotómicas de sí o no.

En el anexo en CD, aparece primero la tabla general del cuestionario piloto, las tablas de promedio de opinión por categoría: contenido, formato y tratamiento; y las tablas por categoría por cada variable sociodemográfica, Al final se muestran los promedios de opinión de cada reactivo.

A continuación se presenta el cuestionario final con las correcciones mencionadas.

6. ¿Cuál es su grado máximo de estudios?

- a) Primaria
- b) Posgrado
- c) Secundaria
- d) Licenciatura
- e) Preparatoria
- f) Carrera Técnica
- g) No sabe leer ni escribir

7. El nombre completo del programa “La Vela” es:

- a) La Vela. “El FM de tu AM”
- b) La Vela. “El FM y AM musical”
- c) La Vela. “El FM contigo en AM”

8. Los temas del programa de radio “La Vela” son:

- a) Variados
- b) Culturales
- c) Musicales

9. El programa “La Vela” es conducido por:

- a) Dos hombres y una mujer
- b) Dos mujeres y un hombre
- c) Dos hombres y dos mujeres

10. La música que se transmite durante el programa “La Vela” es según:

- a) Los invitados
- b) Las secciones
- c) Los temas de conversación

11. El programa “La Vela” contiene información sobre.

- a) El tema
- b) La música
- c) Los invitados

12. El desarrollo del programa “La Vela” es según:

- a) Los temas
- b) Los invitados
- c) Las secciones

13. En "La Vela" siempre está presente el:

- a) El Esoterismo
- b) El Espectáculo
- c) El Entretenimiento

14. El público de "La Vela" participa haciendo:

- a) Llamadas, faxes y cartas
- b) Llamadas, faxes y telegramas
- c) Llamadas, faxes y correos electrónicos

15. La forma en que los conductores dirigen el programa es siempre de acuerdo a:

- a) Los temas
- b) Los invitados
- c) Las secciones

16. Los conductores dirigen el programa de manera:

- a) Formal y rápida
- b) Seria y moderada
- c) Juvenil y dinámica

17. La frase de despedida del programa es:

- a) "Este es el único momento de vivir"
- b) "Este es el momento único de vivir"
- c) "Este es el momento de vivir, el único"

INSTRUCCIONES: Las siguientes preguntas son con el objetivo de conocer qué calificación otorga a los aspectos que se le irán presentando. Las calificaciones van del 1 al 5, donde 1 es lo mínimo y 5 lo máximo con sus puntos intermedios 2,3, y 4.

18. ¿Cree usted que la opinión de los escuchas es importante para el desarrollo del programa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. **¿Considera usted que los comentarios de los escuchas del programa "La Vela" brindan experiencias novedosas?**

1
2
3
4
5

20. **¿Considera usted que la información que recibe durante el tema del programa, amplía su conocimiento o cultura?**

1
2
3
4
5

21. **¿Considera usted que la música que se toca en el programa complementa la conversación?**

1
2
3
4
5

22. **En su opinión, el entretenimiento que surge durante el programa ¿motiva al escucha a interesarse en el tema?**

1
2
3
4
5

23. **¿Considera que la participación de los escuchas lo motiva a seguir escuchando el programa?**

1
2
3
4
5

24. ¿Cree usted que la frase "El FM de tu AM" le da a entender de qué trata el programa"

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

25. ¿Considera usted que la existencia de tres conductores es necesaria para ampliar los puntos de vista sobre el tema del programa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26. La forma en que los conductores dirigen el programa, ¿le hacen sentir a usted que aprende y se divierte al mismo tiempo?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

27. ¿Qué tan ágil es para usted la forma en que los conductores desarrollan el programa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

28. En su opinión, la frase de despedida del programa "Este es el momento de vivir, el único" ¿le hace reflexionar sobre su vida?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

CAPÍTULO 4

LEVANTAMIENTO DE DATOS

CAPÍTULO 4:

LEVANTAMIENTO DE DATOS

El presente capítulo caracteriza a la población a la que se le aplicará el cuestionario final para conocer la opinión de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto a su contenido, formato y tratamiento.

Se describen los diferentes tipos de levantamiento de datos que existen y a su vez, se establece el tipo de levantamiento que se considera pertinente utilizar y los criterios que se emplearon para su elección, por último, se presenta el informe de aplicación del Cuestionario.

4.1 Características de la población

Hablar de levantamiento de datos es hablar de población. Se entiende por **población**, "*El conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de las características y forman el universo para el propósito del problema de investigación*"⁹⁹

A la población también se le conoce como universo, por lo que ambos conceptos son sinónimos. Por **universo** se entiende "*el conjunto de elementos cuales*

⁹⁹ GONZÁLEZ, Laura. "Módulo IV, Seminario Taller Extracurricular de titulación La Opinión Pública" México FES Acatlán, Septiembre 2003.

se desea extrapolar los resultados de la muestra”¹⁰⁰ Cabe señalar que dichos conceptos son sinónimos.

La presente investigación tienen como objetivo conocer la opinión pública de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. “El FM de tu AM” en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa”.

Con base en lo anterior se define a la población de la siguiente forma:

*“Radioescucha es aquella persona que ha sintonizado el programa de radio La Vela. “El FM de tu AM” en alguna de sus emisiones del 5 de enero al 29 de junio de 2003 los domingos de 19 a 21 horas por abc Radio 760 de AM, y que ha mantenido contacto mediante llamadas faxes o correos electrónicos”*¹⁰¹

“La Vela” cuenta con los siguientes datos generales de los radioescuchas que se comunican al programa:

- Nombre.
- Edad.
- Ocupación.
- Domicilio.
- Teléfono.
- Fecha de llamada.
- Espacio para comentario.

De ahí que se tenga la posibilidad de contactar vía telefónica a los radioescuchas. Una vez definida a la población, se procede a seleccionar el tipo de levantamiento de datos a utilizar.

¹⁰⁰ *Ibidem.*

¹⁰¹ Esta definición la proporcionó Enrique Herranz, Productor del programa de radio La Vela. “El FM de tu AM”

4.2. Tipo de levantamiento de datos

Primeramente, hay que señalar que existen dos tipos de levantamiento de datos: censo y muestra, esta última se divide en muestra probabilística y muestra no probabilística..

"El término censo está encaminado a conocer la opinión de todos los integrantes del universo" ¹⁰² Es el proceso de examinar a cada miembro de una determinada población. De este modo, el censo consiste en un conteo completo de los elementos de una población para recabar información sobre sus características en un momento específico.

"El censo se encarga de trabajar con la descripción de los parámetros, entendiendo como parámetro las características de la población a encuestar" ¹⁰³

Para este tipo de levantamiento es necesario acudir a la fuente de información cuantas veces sea necesario, a fin de obtener todos los datos. Para ello, se establecen criterios de horario y tiempo de duración.

Una de las desventajas del censo es que sus dimensiones llevan con frecuencia a cometer errores operativos y de medición

La muestra por su parte, es *"el subgrupo de los elementos que se seleccionan para participar en el estudio. Se obtiene del censo"* ¹⁰⁴ Es una parte o fracción representativa del universo que ha sido seleccionada con el propósito de establecer los pasos o procedimientos a través de los cuales sea posible hacer generalizaciones sobre una población. La muestra se divide en probabilística y no probabilística.

Ahora bien, "La Vela" cuenta con todas las llamadas, faxes y correos electrónicos que hacen sus radioescuchas en cada emisión. Sin embargo, debido a los cambios frecuentes de horario que ha tenido el programa, el número de radioescuchas ha disminuido al desconocer el nuevo horario dominical.

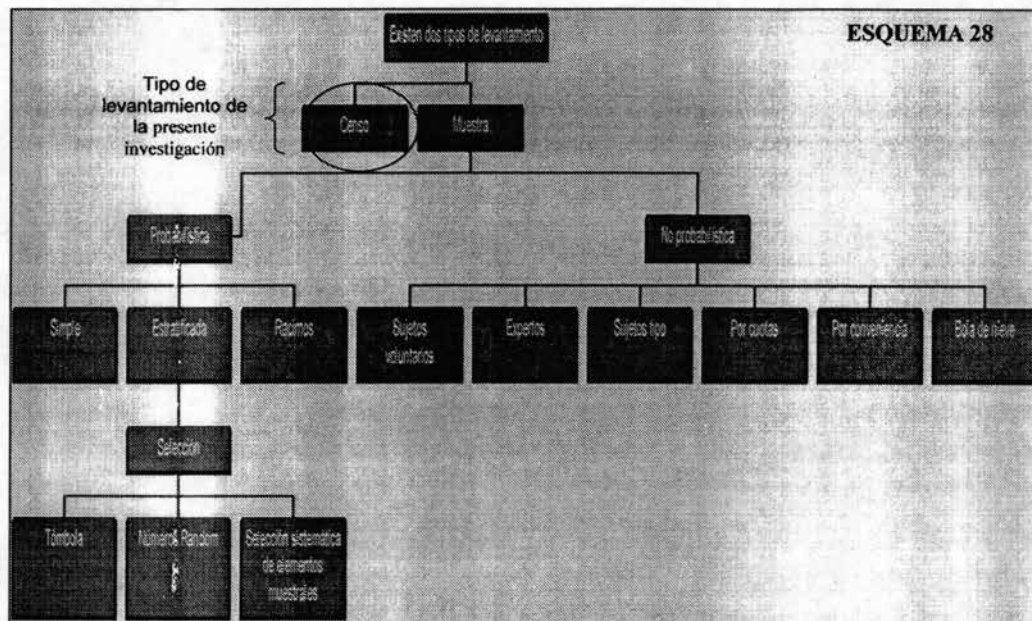
¹⁰² GONZÁLEZ, Laura. "Módulo IV, Seminario Taller Extracurricular de titulación La Opinión Pública" México ENEP Acatlán, Septiembre 2003.

¹⁰³ *Ibidem.*

¹⁰⁴ *Ibidem.*

Es por ello, que se han seleccionado a todas aquellas personas que se han comunicado a algunas de las emisiones del 5 de enero al 29 de junio de 2003, correspondientes al periodo de duración del horario dominical, creando una base de datos que abarca únicamente este periodo de tiempo, lo que lleva tomar la decisión de realizar un censo, ya que el obtener una muestra de esa cantidad resulta mínima.

A continuación aparece un esquema general que comprende los diferentes tipos de levantamiento, así como sus divisiones. Esto es únicamente con el fin de mostrar una generalidad al lector.



El número total de radioescuchas que conforman el periodo citado de tiempo es de 77 sujetos. Las características de la población son las siguientes

Población	No. de sujetos	Edades
Niños	3	9,12, y 13 años
Adolescentes	5	De 15 a 19 años
Jóvenes	27	De 20 a 29 años
Adultos jóvenes	13	De 30 a 39 años
Adultos	25	De 40 a 59 años
Adultos mayores	4	De 61 a 87 años

Los sujetos residen en diferentes zonas de la Ciudad de México y área conurbana. Las áreas han sido clasificadas en: Norte, Sur, Este, Oeste, Oriente y Poniente.

Al igual que en el cuestionario piloto, se excluyó de este levantamiento a los sujetos provenientes de los Estados de la república, así como los sujetos que se comunican mediante correos electrónicos.¹⁰⁵

El Cliente desea averiguar el perfil socioeconómico de los encuestados a partir de la variable Residencia. Esta información se le entregará aparte en el análisis de resultados.

A continuación se presentan los criterios para el levantamiento de datos.

4.3. Criterios para el levantamiento de datos

En el apartado anterior se dijo que un ceso requiere un horario para contactar a las fuentes. Los siguientes criterios se establecieron de acuerdo a lo percibido en el cuestionario piloto.

¹⁰⁵ Vid. Las causas que orillaron a tomar esta decisión en el Apartado 3.6.1.

- **Periodo de levantamiento:** La aplicación del cuestionario se llevará a cabo del 8 al 14 de octubre de 2003 en los siguientes horarios:
 - Sujetos que trabajan De las 21 a las 23 horas.
 - Sujetos que no trabajan De las 17 a las 20 horas.

Cabe señalar que este itinerario está sujeto a cambios considerando los horarios de cada radioescucha, de tal modo que los cambios se señalarán en el informe sobre la aplicación del cuestionario.

- ☎ La forma de levantamiento es vía telefónica. De acuerdo a los resultados del cuestionario piloto, el tiempo de aplicación es de 5 minutos por radioescucha, siendo el investigador el único encuestador que manejará cada cuestionario.
- ☎ Se le llamará tres veces a cada radioescucha como máximo.
- ☎ Para economizar los costos se establece que no se realizarán llamadas para concertar citas, ni para verificar números telefónicos, éstos en caso de estar equivocados se revisarán nuevamente en las hojas de papel donde se toman los datos de los radioescuchas cada vez que se comunican al programa.
- ☎ Sólo en caso de que el radioescucha esté dispuesto a contestar el cuestionario, pero no tenga en ese momento el tiempo disponible, si lo desea, se concertará una cita y tomará como primer intento de entablar comunicación

□ **Costos aproximados del levantamiento.**

El número de hojas impresas del Cuestionario es de 5, costando el fotocopiado de cada juego en 2.016 pesos aproximadamente, esta cantidad se multiplica por 77 que es el número de radioescuchas a los que se les aplicará el cuestionario, dando un total de 155 pesos.

El costo de cada llamada local es de 1.48 pesos más IVA (0.15 centavos), lo que da un total de 1.63 pesos. Esta cantidad multiplicada por 77 da un total de 125.51 pesos.

Uno de los criterios establecidos en el censo señala que sólo se le llamará tres veces como máximo a cada radioescucha. Si multiplicamos 125.51 que es el total por

hacer 77 llamadas; por tres, da un total de 376.53 pesos. En caso de llamar sólo dos veces a cada sujeto reduce los costos a 251.02 pesos. De este modo el costo mínimo es de 125.51 pesos, y el máximo es de 376.53 pesos y el intermedio de 251.02 pesos.

Ahora bien, existe la posibilidad de no contactar al radioescucha o de marcar números equivocados, lo que eliminaría o aumentaría costos a la cantidad mínima que es de 125.51 pesos. Esto se señalará en el Informe de Aplicación del Cuestionario.

Costo del fotocopiado	\$155
Costo mínimo de las llamadas	\$125.51
Total	\$280.51

Costo del fotocopiado	\$155
Costo medio de las llamadas	\$251.02
Total	\$406.02

Costo del fotocopiado	\$155
Costo máximo de las llamadas	\$376.53
Total	\$531.53

4.4. Informe de la Aplicación del Cuestionario

El presente informe muestra el proceso de organización y levantamiento de datos a los miembros del censo; así como aspectos que surgieron en su trascurso y conclusión.

La base de datos creada con los radioescuchas que sintonizaron el programa en su emisión dominical de 2003, se organizó por edades. Primero los niños, después los adolescentes, los jóvenes adultos, los adultos y finalmente los adultos mayores.

Posteriormente se procedió a llamarles en ese orden. Al igual que en el cuestionario piloto, se comenzó por solicitar a la persona a encuestar para darle a conocer el porqué de la llamada y el objetivo que perseguía. De este modo, se procedió a llamar primero a los 3 niños, quienes se negaron a responder el cuestionario, debido a que lo creyeron perjudicial para su seguridad personal.

Después se llamó a los adolescentes, de los cuales, 2 de ellos no fueron localizados, ya que los números telefónicos estaban equivocados.

Se continuó con el grupo de jóvenes, de los cuales 6 no fueron localizados, 4 más se negaron a contestar el cuestionario, debido a que se consideraron poco aptos para responderlo, ya que sólo sintonizaron el programa en una o dos ocasiones.

De igual manera ocurrió con 1 radioescucha del grupo de jóvenes adultos. De los cuales, 4 de ellos no fueron localizados y 1 excedió el número de intentos por entablar comunicación.

Del grupo de adultos únicamente 11 no fueron contactados y 3 excedieron el número de intentos. Una radioescucha decidió ocupar el lugar de su esposo y responder el cuestionario.

De los adultos mayores, sólo 1 sujeto no fue localizado. Un radioescucha decidió ocupar el lugar de uno de los encuestados, debido a que éste se encontraba de vacaciones en otro lugar.

El total de personas encuestadas se redujo de 77 sujetos a 41.

Población	No. de sujetos	Edades
Adolescentes	3	De 17 a 19 años
Jóvenes	16	De 20 a 29 años
Adultos jóvenes	7	De 30 a 39 años
Adultos	13	De 40 a 59 años
Adultos mayores	2	De 61 a 72 años

El investigador pudo percibir que aquellos radioescuchas que sintonizaron el programa sólo en una ocasión se sentían inseguros al contestar, incluso pensaron que la primera parte del cuestionario era un examen y estaban reprobados. Otros emitían un juicio sobre la calidad de las preguntas o complementaban su respuesta de acuerdo a lo que pensaban.

Hubo personas que contestaron el cuestionario, pero a la mitad de este decidieron suspenderlo. Algunos negaban haber llamado al programa y fue necesario leerles el comentario que habían hecho y la fecha de la llamada. Otros expresaron su enojo al considerar que las encuestas telefónicas son falsas y que sólo buscan obtener datos que ponen en peligro su seguridad personal.

La mayoría manifestó su satisfacción al haber sido tomada en cuenta para expresar su opinión y respondió entusiasta a las preguntas.

Al saber que los resultados serían tratados estadísticamente y con estricta confidencialidad, los encuestados respondieron con confianza, sin sentir que debían alagar al programa con sus respuestas.

Uno de los principales inconvenientes fue el horario de localización de cada radioescucha. Muchos de ellos sólo pudieron ser contactados a las 23:00 o 24:00 horas, debido a sus jornadas de trabajo o estudios.

Dos sujetos manifestaron estar de acuerdo con participar, sin embargo, carecían de tiempo suficiente para hacerlo. Señalaron que sólo tenían tiempo los días 25 o 26 de octubre, tiempo fuera del límite de levantamiento de datos.

Los costos mínimos correspondientes a las llamadas telefónicas ascendieron de \$125.51 pesos a \$260 pesos, cantidad que corresponde a las llamadas hechas a números equivocados, cuestionarios suspendidos a la mitad del proceso, número total de intentos de contacto con los radioescuchas y dos llamadas a teléfono celular de \$3.50 pesos el minuto.

El apartado siguiente corresponde al procedimiento establecido para la lectura de datos,

4.5. Lectura de Datos

A lo largo de esta sección se describirá el proceso de análisis de resultados empleado para la presente investigación, estos se describirán por medios de enunciados, los cuáles contienen los datos más importantes arrojados por el análisis. Una vez levantados los datos a través del cuestionario, se procedió a leerlos, para ello se realizaron los siguientes pasos:

1. - Se elaboró una base de datos en hojas de calculo Excel 2000, con el fin de capturar las 28 respuestas de los 41 cuestionarios.
2. - Se supervisó cada uno de los cuestionarios según su folio y sus resultados, con el propósito de garantizar la adecuada captura.
3. - Una vez capturados los datos de la población a estudiar, se realizó el cruce de datos por medio de filtros, de lo cual se obtuvieron:
 - a) Resultados generales de conocimiento y opinión
 - b) Resultados de acuerdo a los indicadores y las variables sociodemográficas: Sexo, Edad, Residencia, Trabaja o No, Estado Civil y Nivel de Escolaridad.
 - c) Resultados por categoría, mismos que validan las hipótesis alternativas formuladas desde el capítulo 3 de esta investigación.

4.5.1. Resultados Generales por Indicador

De acuerdo al procedimiento antes mencionado se obtuvieron los resultados de condición Sí conoce y No conoce por indicador, en donde las cantidades que se muestran son los porcentajes de la opinión de los radioescuchas que sintonizaron el programa da radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones de enero al 29 de junio de 2003, respecto a su contenido, formato y tratamiento.

Cabe aclarar, que el conocimiento de la población se cuantifica del 1% al 100%, así como la opinión se mide en una escala del 1 al 5 para los géneros, donde 5 es el valor máximo y 1 el mínimo.

Sobre los temas del programa de radio “La Vela”, el 95% de la población Si los conoce y los mide en 4.15, respecto a la novedad de los comentarios de los radioescuchas; mientras el 5% que No conoce opina 5.

Sobre la música que se transmite en “La Vela”, el 83% de la población que si conoce la cuantifica en 4.14, respecto a si la considera complemento de la conversación; mientras el 7% que No conoce la cuantifica en 3.

Sobre el desarrollo del programa “La Vela” en función de los temas de conversación, el 68% de la población conoce y califica en 4.67, respecto a la importancia de la opinión de los radioescuchas; mientras que el 32% que No conoce opina 4.69.

Sobre el eslogan de “La Vela”, el 71% de la población conoce y cuantifica en 2.82, respecto a si cree que le da a entender de qué trata el programa; mientras el 29% que No conoce mide en 2.25.

Sobre el número de Conductores de “La Vela”, el 80% de la población conoce y cuantifica en 4.15, respecto a la necesidad de mantener tres conductores al aire para ampliar los puntos de vista, mientras el 20% que No conoce opina 4.5.

Sobre la información que se maneja en “La Vela”, el 88% de la población conoce y cuantifica en 4.22, respecto a si la información amplía el conocimiento o cultura de los radioescuchas, mientras el 12% que No conoce mide en 4.4

Sobre el entretenimiento que surge durante el programa “La Vela”, el 85% de la población conoce y otorga una opinión de 4.51, respecto a si este aspecto motiva al radioescucha a interesarse en el tema; por su parte, el 15% que No conoce opina 5.

Sobre las vías de comunicación para la participación del público, el 80% de la población conoce y cuantifica en 3.87, respecto a si el modo de participación de los radioescuchas motiva a sintonizar el programa, mientras el 20% que No conoce mide en 3.87.

Sobre la frase de despedida de “La Vela”, el 54% de la población que conoce, mide en 4.54, respecto a si invita a la reflexión personal; mientras el 46% que No conoce cuantifica en 4.

Sobre el tipo de tratamiento para dirigir el programa, el 80 % de la población que conoce, cuantifica en 4.42 respecto a si éste hace sentir que se aprende y se divierte al mismo tiempo; mientras que el 20% que No conoce opina 4.62.

Sobre el estilo de conducción del programa, el 88% de la población que Si conoce, cuantifica en 4.27 respecto a que tan ágil lo considera para desarrollar el programa; mientras que el 12% que No conoce, mide en 4.6.

4.5.2. Resultados Generales por Categoría

Los radioescuchas del programa de radio “La Vela” cuantificaron a las categorías contenido, formato y tratamiento, de la siguiente manera:

El 89% de la población que conoce el Contenido del programa de radio “La Vela” lo cuantifica en 4.14; mientras el 11% que No conoce lo mide en 4.

El 75% de la población que conoce el Formato del programa tiene una opinión de 4.11, mientras que el 25% que No conoce, califica en 4.10.

El 84% de la población que conoce el Tratamiento del programa lo cuantifica en 4.34, mientras que el 16% que No conoce tiene una opinión de 4. 61.

4.5.3. Resultados Específicos por Indicador – Variable Sociodemográfica

Como su nombre lo indica, los resultados presentados en esta sección especifican por indicador, el conocimiento y la opinión de los radioescuchas según su Sexo, Edad, Residencia, Situación laboral, Estado Civil y Nivel de Escolaridad.

4.5.3.1. Variable Sexo

El 95% de la población del sexo masculino que conoce los temas del programa de radio "La Vela" tiene una opinión de 3.84, respecto a que tan novedosos considera los comentarios de los radioescuchas; mientras que el 5% que No conoce califica en 5.

Por su parte, el 95% de la población del sexo femenino que conoce, tiene un promedio de opinión de 4.5; mientras que el 5% que No conoce opina 5.

El 80% de la población masculina que conoce la música que se transmite durante el programa opina 4, respecto a si la considera complemento de la conversación; mientras que el 20% de la población que No conoce la mide en 2.75.

Sobre este rubro, el 86% de la población femenina que conoce, tiene una opinión de 3.66; mientras que el 14% que No conoce, la cuantifica en 3.33.

El 70% de la población masculina que Sí conoce que el programa La Vela se desarrolla en función de los temas de conversación, opina 4.57, respecto a la importancia de la opinión de los radioescuchas para el desarrollo del programa; mientras que el 30% que No conoce opina 4.66.

Sobre la misma pregunta, el 67% de la población de sexo femenino que conoce, mide en 4.78; mientras que el 33% que No conoce cuantifica en 4.71.

El 65% de los hombres que conocen el eslogan de La Vela opina 2.64 respecto a si da a entender de qué trata el programa; mientras que aquellos que No conocen lo miden en 2.14.

Por su parte el 77% de las mujeres que sí conocen el eslogan lo cuantifican en 2.81; y aquellas que representan el 23% que No conoce opinan 2.4.

El 80% de la población masculina que conoce el número de conductores del programa "La Vela" lo mide en 4.06, respecto a la necesidad de mantener tres conductores para ampliar los puntos de vista sobre los temas de conversación, mientras el 20% que No conoce tiene una opinión de 4.5.

En la misma línea, el 80% correspondiente a la población femenina que Si conoce, mide en 4.23, mientras el 20% que No conoce cuantifica en 4.5.

El 85% de la población masculina que conoce que el programa "La Vela" contiene información de acuerdo al tema, opina 3.94, respecto a si la información amplía el conocimiento o cultura, mientras el 15% que No conoce tiene una opinión de 4.33.

Sobre la misma cuestión, el 90% de la población femenina que Si conoce, cuantifica en 4.47, mientras el 10% de las mujeres que No conocen opinan 4.5.

El 85% de la población del sexo masculino que conoce que el entretenimiento siempre está presente en "La Vela", lo califica en 4.51, respecto a si motiva a los radioescuchas a interesarse en el tema, mientras el 15% que No conoce tiene una opinión de 5.

De la población del sexo femenino, el 85% que sí conoce el rubro anterior, lo cuantifica en 4.66; mientras que el 15% que No conoce opina 5.

El 85% de los hombres que conocen los medios por los que participa el público, cuantifican en 3.76, respecto a si la participación de los radioescuchas motiva a sintonizar el programa, mientras el 15% que No conoce tiene una opinión de 3.

En este mismo orden, el 76% de las mujeres que conocen califican en 4; por otra parte, el 24% que No conoce opina 4.4.

El 50% de la población masculina que conoce la frase de despedida del programa, la mide en 4.6, respecto a si ésta invita a reflexionar sobre la vida; mientras el 50% que No conoce opina 3.6

Sobre este mismo punto, el 57% de la población femenina que conoce la frase, la cuantifica en 4.5; mientras el 43% que No conoce exteriorizó una opinión de 4.44.

El 85% de la población del sexo masculino que conoce el tipo de tratamiento para dirigir el programa, lo cuantifica en 4.35 respecto a si éste le hace sentir que aprende y se divierte al mismo tiempo; mientras que el 15% que No conoce opina 4.33.

De la población femenina El 76% que Sí conoce este mismo aspecto, lo mide en 4.5; mientras que el 15% que No conoce opina 4.8.

El 90% de la población del sexo masculino que sí conoce el estilo de conducción lo cuantifica en 4.16 respecto a que tan ágil lo considera para desarrollar el programa; mientras que el 10% que No conoce, opina 4.5.

El 86% de la población del sexo femenino que sí conoce lo anterior, opina 4; mientras que el 14% que No conoce, opina 4.66.

4.5.3.2. Variable Edad

El 100% de la población de 17 a 19 años de edad que conoce los temas del programa de radio "La Vela" opina 4.66, respecto a la novedad de los comentarios de los radioescuchas del programa.

En este mismo orden de ideas, el 100% de la población de 20 a 29 años que sí conoce cuantifica en 4.18; de igual manera sucede con el 100% de la población de 30 a 39 años, que opina 3.85.

Por su parte, El 85% de la población de 40 a 59 años que Sí conoce, cuantifica en 4.18; mientras que el 15% que No conoce tiene una opinión de 5; por último, el 100% de la población de 60 a 72 años que conoce mide en 4.

El 100% de la población de 17 a 19 años que conoce la música que se transmite durante el programa opina en 4.33, respecto a la misma como complemento de la conversación; de igual manera sucede con el 100% de la población de 20 a 29 años que tiene una opinión de 4.06.

Sobre esto mismo, la población de 30 a 39 años se divide en un 71% de los que sí conocen y opinan 3.4 y en un 29% de los que No conocen y opinan 3.5. El 69% de la población de 40 a 59 años que conoce, cuantifica en 4.55 y el 31% que No conoce mide en 2.75. Finalmente, la población de 60 a 72 años se divide en un 50% de aquellos que sí conocen y opinan 5 y el otro 50% que No conoce y opina 3.

En la edad de 17 a 19 años, el 33% de la población que conoce que el desarrollo del programa "La Vela" está en función de los temas de conversación, opina 5 sobre la importancia de la opinión de los radioescuchas; mientras que el 67% que No conoce lo cuantifica en 5 también.

En la edad de 20 a 29 años, el 81% que conoce el aspecto anterior, opina 4.76, mientras el 19% de los que No conoce mide en 4.33. En la edad de 30 a 39 años, el 57% que sí conoce opina 4, mientras que el 43% que no conoce mide en 4.66.

Por su parte, el 69% de la población de 40 a 59 años que sí conoce, cuantifica en 4.77; mientras que el 31% restante que No conoce opina 4.75. Por último, en la edad de 60 a 72 años, el 50% de la población que conoce mide en 5, misma opinión del restante 50% que No conoce.

El 66% de la población de 17 a 19 años que conoce el eslogan de "La Vela" opina 4 respecto a si da a entender de qué trata el programa; mientras que aquellos que No conocen y que representan el 33% lo miden en 3.

En este mismo orden de ideas, el 100% de los sujetos de 20 a 29 años que conocen, cuantifican en 2.75. El 43% de los sujetos de 30 a 39 años sí conocen y miden en 2, a diferencia del 57% que No conoce y opina 1.25.

En la edad de 40 a 59 años, el 62% que sí conoce lo anterior, cuantifica en 3, mientras que el 38% restante opina 2.6; por último, el 100% de los sujetos de 60 a 72 años conoce y externo una opinión de 3.

El 100% de la población de 17 a 19 años que sí conoce el número de conductores de La Vela, cuantificó en 3.66 su opinión con respecto a la necesidad de mantener tres conductores al aire para ampliar los puntos de vista en el programa; de igual manera sucede con el 100% de la población de 20 a 29 años que cuantificó en 4.43. La división entre el 86% que Sí conoce y el 14% que No, se dio en la población de 30 a 39 años, donde los primeros opinaron 3.16 y los segundos 5

.En este mismo orden de ideas, el 62% de la población de 40 a 59 años que sí conoce, cuantificó en 4.5, mientras que el 38% restante que No conoce lo hizo en 4.44; por último, el 100% de la población de 60 a 72 años No conoce y opina 3.

El 100% de la población de 17 a 19 años que conoce que todo programa de "La Vela" contiene información de acuerdo al tema, opina 5, respecto a si la información amplía el conocimiento o cultura de los radioescuchas. El 94% de la población de 20 a 29 años que sí conoce tuvo una opinión de 4.06, mientras que el 6% que No conoce cuantificó en 3.

Sobre lo mismo, el 86% de los sujetos de 30 a 39 años que conocen opinaron 3.83, mientras que el 14% que No conoce midió en 5. El 77% que Sí conoce de la población de 40 a 59 años, opinó 4.5, y el 33% restante que No conoció lo hizo en 4.66; por último, el 100% de los sujetos de 60 a 72 años Sí conoce y opinó 4.

El 100% de la población de 17 a 19 años sí conoce que el entretenimiento siempre está presente en el programa "La Vela" y lo cuantifica en 4.66, respecto a si motiva a los radioescuchas a interesarse en el tema.

En esta misma pregunta, el 82% de la población de 20 a 29 años que sí conoce, tuvo una opinión de 4.38, mientras que el 18% que No conoció, opinó 5. Por su parte, la población de 30 a 39 años se dividió en un 86% que Sí conoció y opinó 4.16, y un 14% que No conoció y opinó 5.

La población de 40 a 59 años se dividió en un 92% que Sí conoció y un 8% que No conoció; los primeros opinaron 4.75 y los segundos 5. Finalmente, El 50% de la población de 60 a 72 años Sí conoció y cuantificó en 5, de igual manera sucedió con el restante 50% que No conoció.

El 100% de la población de 17 a 19 años Sí conoce los medios que utiliza el público para participar y los cuantifica en 4.33, respecto a si éstos modos de participar, motivan al radioescucha a sintonizar el programa.

Sobre esta cuestión, el 88% de la población de 20 a 29 años Sí conoce y opina 3.42, mientras que el 12% de aquellos que No conocen, cuantificó en 4.5. En la

población de **30 a 39 años** se tuvo una división entre el 57% que Sí conoce y midió en 3.75 y el 43% que No conoce y tuvo una opinión de 3.

El 85% de la población de 40 a 59 años que Sí conoce y cuantificó en 4.45, mientras que el 15% que No conoce y midió en 4; por último, la población de **60 a 72 años** se dividió en un 50% de aquellos que Sí conocen y tuvieron una opinión de 3; y un 50% de aquellos que No conocen y midieron en 5.

El 100% de la población de 17 a 19 años conoce la frase de despedida del programa y la mide en 4.66, respecto a si invita a la reflexión sobre la vida. De la población de **20 a 29 años**, el 62% que Sí conoce, opinó 4.7, mientras que el 38% que No conoce tuvo una opinión de 4. De la población de **30 a 39 años**, el 43% que Sí conoce, cuantificó en 4.33, mientras que el 57% que No conoce midió en 3.75.

En este mismo orden, el 38% de la población de 40 a 59 años que Sí conoce, exteriorizó una opinión de 4.2; a su vez, el 62% que No conoce opinó 4; por último, la población de **60 a 72 años** se dividió a la mitad. El 50% de los que Sí conocen, cuantificó en 5, misma opinión que tuvo el restante 50% que No conoce.

El 67% de la población de 17 a 19 años que conoce el tipo de tratamiento para dirigir el programa, tuvo una opinión de 3, respecto a si éste le hace sentir que aprende y se divierte al mismo tiempo; mientras que el 33% que No conoce opinó 5. Por su parte, la población de **20 a 29 años**, tuvo una división del 87% que Sí conoce y opinó 4.42 y un 13% que No conoce y cuantificó en 1.5.

Sobre lo mismo, el 71% de la población de 30 a 39 años que Sí conoce, midió en 4, misma opinión que tuvo el 29% restante que No conoce. De la población de **40 a 59 años**, el 85% que Sí conoce opinó 4.54, mientras que el 15% que No conoce, midió 5. Finalmente, la población de **60 a 72 años**, observa una división del 50% que Sí conoce y opina 5, al igual que el 50% que No conoce.

El 100% de los sujetos de 17 a 19 años conoce el estilo de conducción y lo cuantifica en 4.33 respecto a que tan ágil lo considera para desarrollar el programa; también el 100% de la población de 20 a 29 años conoció y opinó 4.18.

Sobre la misma pregunta, el 71% que conoce, de la población de **30 a 39 años**, tuvo una opinión de 3.8, mientras que el 29% que No conoce opinó 4.5. Por su parte, de la población de **40 a 59 años**, conoce el 92% y cuantificó en 4.58, el 8% restante que No conoce, midió en 5, por último, el 100% de la población de 60 a 72 años No conoce y cuantificó en 4.5.

4.5.3.3. Variable Residencia

El 90% de la población de la Zona Norte que conoce los temas del programa de radio "La Vela" opina 4.1, respecto a que tan novedosos resultan los comentarios de los radioescuchas; mientras que el 10% que No conoce tiene una opinión de 5.

El 100% de la población de la Zona Sur Sí conoce y opina 4.09 con respecto a la pregunta anterior; lo mismo sucede con el 100% de la Zona Centro que opina 5 y el 100% de la Zona Oriente que cuantifica en 4.16. Finalmente, el 100% de la Zona Poniente, Sí conoce y tiene una opinión de 5.

El 77% de la población de la Zona Norte Sí conoce la música que se transmite durante el programa y otorga un 4, respecto a la música como complemento de la conversación; mientras que el 23% restante que No conoce opina 3.4. Por su parte, el 91% de la población que Sí conoce de la Zona Sur, cuantifica en 3.54; mientras que el 9% restante que No conoce opina 3.

Sobre lo mismo, el 100% de la población de la Zona Centro, Sí conoce y mide en 5; también el 100% de la población de la Zona Oriente Sí conoce y otorga un 4.8. Finalmente, el 100% de la población de la Zona Poniente, Sí conoce y opina 4.

De la Zona Norte el 55% de la población que conoce que el desarrollo del programa La Vela está en función de los temas de conversación, cuantifica en 4.66 sobre la importancia de la opinión de los radioescuchas; mientras que el 45% que No conoce otorga 4.6.

El 82% que Sí conoce de la Zona Sur mide en 4.55, respecto a la pregunta anterior; en tanto que el 18% restante mide en 5. Por su parte, el 100% de la población de la Zona Centro Sí conoce y opina 5. El 83% de la Zona Oriente que Sí conoce,

cuantifica en 4.8, y el 17% que No conoce lo hace en 5; por último, el 100% perteneciente a la **Zona Poniente**, Sí conoce y tiene una opinión de 5.

El 68% de la población de **Zona Norte** que conoce el eslogan de La Vela tiene una opinión de 3, respecto a si la frase "El FM de tu AM" da a entender de qué trata el programa; mientras que los que No conocen y que son el 32%, lo miden en 2.48. De la **Zona Sur**, el 73% que Sí conoce, opina 2.75, mientras que el 27% que No conoce cuantifica en 1.66

Sobre la misma cuestión, el 100% de la **Zona Centro** que Sí conoce, externa una opinión de 5. El 67% de la **Zona Oriente** Sí conoce y otorga 1.75; y el 33% que No conoce mide en 2.5. Finalmente, el 100% de la **Zona Poniente**, Sí conoce y cuantifica en 2.

El 82% de la población de la **Zona Norte** que si conoce el número de conductores de La Vela, otorgó una opinión de 4.16 con respecto a la necesidad de mantener tres conductores al aire para ampliar los puntos de vista. El restante 18% que No conoció opinó 4.75.

De la **Zona Sur**, por su parte, el 82% que Sí conoce cuantificó en 4; mientras que el 18% que No conoce, midió en 4.5. De la **Zona Centro** el 100% Sí conoció y externó una opinión de 5.

De la **Zona Oriente**, el 67% que conoce la pregunta sobre los conductores, tuvo una opinión de 4; mismo puntaje que otorgó el 33% que No conoce; por último, el 100% de la población de la **Zona Poniente** Sí conoce y cuantificó en 5.

El 86% de la población de la **Zona Norte** conoció que todo programa de "La Vela" contiene información de acuerdo al tema, y opinó 4.1, respecto a si la información amplía el conocimiento o cultura de los radioescuchas; mientras que el 14% que No conoce, lo hizo en 4.

Sobre este mismo aspecto, el 91% de la población **Zona Sur** Sí conoce y cuantifica en 4.5; mientras que el 9% que No conoce mide en 1. El 100% de la **Zona Centro** Sí conoce y opina 4.

El 83% de la Zona Oriente conoce y cuantifica en 4.2; mientras que el 17% que No conoce lo hace en 5. Finalmente, el 100% de la Zona Poniente conoce y mide en 4.

Por otra parte, El 86% de la población de la Zona Norte Sí conoce que el entretenimiento siempre está presente en "La Vela" y lo cuantifica en 4.57, respecto a si motiva a los radioescuchas a interesarse en el tema; mientras que el 14% que No conoce tiene una opinión de 5.

En este mismo orden, el 91% de la población de la Zona Sur sí conoce y opina 4.4, mientras que el 9% restante que No conoce lo hace en 5. De la Zona Centro, el 100% conoce y opina 5. De la Zona Oriente, conoce el 83% y cuantifica en 4.4, mientras que el 17% que No conoce tiene una opinión de 5. Finalmente, el 100% de la Zona Poniente conoce y opina 5.

El 77% de la población de la Zona Norte Sí conoce los medios que utiliza el público para participar y los mide en 3.58, respecto a si éstos modos de participar motivan al radioescucha a sintonizar el programa, mientras que el 23% que No conoce opina 4.2.

Sobre el mismo rubro; de la Zona Sur, el 82% conoce y cuantifica en 4.66; el 18% restante que No conoce lo hace en 2.5. El 100% de la Zona Centro Sí conoce y otorga una opinión de 3. De la Zona Oriente, conoce el 83% y opina 3.8; el restante 17% que No conoce lo hace en 5. Para finalizar, el 83% de la Zona Poniente conoce y cuantifica en 3.8; mientras que el 17% que No conoce mide en 5.

El 45% de la población de la Zona Norte conoce la frase de despedida del programa y la mide en 4.6, respecto a si invita a la reflexión sobre la vida; mientras que el 55% que No conoce lo hace en 4.33. De la Zona Sur, el 55% conoce y opina 4.66; el 45% que No conoce cuantifica en 3.4. De la Zona Centro, conoce el 100% de la población y opina 5.

En este mismo orden de ideas, el 67% de la población de la Zona Oriente conoce y mide en 4; mientras que el restante 33% que No conoce lo hace en 3.5. Finalmente, el 100% de la Zona Poniente Sí conoce y cuantifica en 5.

El 68% de la población de la Zona Norte que conoce el tipo de tratamiento para dirigir el programa, tuvo una opinión de 4.46, respecto a si éste le hace sentir que aprende y se divierte al mismo tiempo; mientras que el 32% que No conoce opinó 5.

Sobre la misma pregunta, el 91% que conoce de la Zona Sur, cuantificó en 4.3, y el 9% que No conoce lo hizo en 5.

De la Zona Centro, el 100% conoce y midió en 5. De la Zona Oriente, también conoce el 100% y opinó 4.5. De igual manera sucedió con el 100% de la Zona Poniente que opinó 4.

El 86% de la Zona Norte conoce el estilo de conducción y lo mide en 4.31 respecto a que tan ágil lo considera para desarrollar el programa; el restante 16% que No conoce la cuantifica en 4.33.

El 91% de la Zona Sur, conoce y opina 4.3, mientras que el 9% que No conoce promedia en 5. De la Zona Centro, el 100% conoce y tiene una opinión de 4. De la Zona Oriente conoce el 83% y cuantifica en 4.2; mientras que el 17% que No conoce opina 5. Finalmente, el 100% de la Zona Poniente conoce y mide en 4.

4.3.3.4. Variable Situación Laboral

El 93% de la población que Trabaja conoce los temas del programa de radio "La Vela" y opina 4.07, respecto a que tan novedosos resultan los comentarios de los radioescuchas; mientras que el 7% que No conoce tiene una opinión de 5. Sobre esto mismo, el 100% de la población que No trabaja, conoce y opina 4.36.

El 77% de la población que Trabaja conoce la música que se transmite durante el programa y otorga un 4.26, respecto a la misma como complemento de la conversación; mientras que el 23% restante que No conoce opina 3. Por su parte, el 100% de la población que No trabaja conoce y cuantifica en 3.9.

El 70% de la población que Trabaja conoce que el desarrollo del programa "La Vela" está en función de los temas de conversación y opina 4.57 sobre la importancia de la opinión de los radioescuchas; mientras que el 30% que No conoce lo cuantifica

en 4.66. Con respecto a esta misma pregunta, el 64% que conoce de la población que **No trabaja**, cuantifica en 5, mientras que el 36% restante que No conoce mide en 4.75.

El 70% de la población que **Trabaja** que conoce el eslogan de "La Vela" opina 2.47 respecto a si da a entender de qué trata el programa; mientras que aquellos que No conocen y que representan el 30% lo miden en 2.11. En este mismo rubro, el 73% que conoce de la población que **No trabaja**, tiene una opinión de 3.75; mientras que el 27% que No conoce cuantifica en 2.66.

Sobre el número de conductores de "La Vela", el 80% de la población que **Trabaja** sí conoce y cuantifica su opinión en 3.95 con respecto a la necesidad de mantener tres conductores al aire para ampliar los puntos de vista; mientras que el 20% que No conoce lo hace en 2.11. Por su parte, el 82% que conoce de la población que **No trabaja**, mide en 4.66 y el 18% restante que No conoce otorga un 5.

Sobre la información contenida en el programa "La Vela", el 90% que conoce de la población que **Trabaja**, opina 4.18, respecto a si la información amplía el conocimiento o cultura de los radioescuchas; mientras que el 10% que No conoce la mide en 4.66. En este mismo orden de ideas, el 82% que conoce de la población que **No trabaja**, cuantifica en 4.33 y el 18% que No conoce lo hace en 4.

El 87% de la población que **Trabaja**, conoce que el entretenimiento siempre está presente en "La Vela" y lo cuantifica en 4.46, respecto a si motiva a los radioescuchas a interesarse en el tema; mientras que el 13% que No conoce otorga un 5. Por su parte, el 82% de la población que **No trabaja** conoce este aspecto y lo mide en 4.66; a su vez, el 18% que No conoce opina 5.

El 73% de la población que **Trabaja** Sí conoce los medios que utiliza el público para participar y los cuantifica en 4, respecto a si estos modos de participar motivan al radioescucha a sintonizar el programa; mientras que el 27% que No conoce lo hace en 3.87. El 100% de la población que **No trabaja**, conoce este aspecto y lo mide en 3.63.

Sobre la frase de despedida, el 47% de la población que **Trabaja** la conoce y otorga una opinión de 4.35; respecto a si invita a la reflexión sobre la vida; mientras que el 53% que No conoce opina 3.87. En este mismo rubro, el 73% de la población

que **No trabaja** conoce y cuantifica 4.87; mientras que el 27% que No conoce mide en 4.66

Respecto al tipo de tratamiento para dirigir el programa, el 80% de la población que Trabaja, conoce y opina 4.29 sobre si éste le hace sentir que aprende y se divierte al mismo tiempo; mientras que el 20% que No conoce promedia en 4.5. Por su parte, el 82% que conoce de la población que No trabaja, externa una opinión de 4.77; mientras que el 18% restante que No conoce lo hace en 5.

Sobre el estilo de conducción, el 90% de la población que Trabaja lo conoce y lo cuantifica en 4.29 respecto a que tan ágil lo considera para desarrollar el programa; mientras que el 10% que No conoce lo mide en 4.33. Finalmente, el 82% de la población que No trabaja, conoce y opina 4.22; mientras que el 18% que No conoce otorga un 5.

4.3.3.4. Variable Estado Civil

El 100% de la población Soltera que conoce los temas del programa de radio "La Vela" opina 4.21, respecto a que tan novedosos resultan los comentarios de los radioescuchas. Sobre esta misma cuestión, el 80% de la población Casada conoce y cuantifica en 4; mientras que el 100% de la población en Unión libre conoce y opina 4.5. Finalmente, el 100% de la población Divorciada conoce y mide en 3.

El 89% de la población Soltera Sí conoce la música que se transmite durante el programa y otorga un 3.96, respecto a la misma como complemento de la conversación; mientras que el 11% restante que No conoce opina 3.33. En este orden, el 60% de la población Casada conoce y externa una opinión de 4.5, mientras el 40% que No conoce lo hace en 2.75. el 100% de la población en Unión libre conoce y cuantifica este aspecto en 5; por último, el 100% de la población Divorciada Sí conoce y opina 5.

En la población Soltera el 68% conoce que el desarrollo del programa La Vela está en función de los temas de conversación y opina 4.57 sobre la importancia de la opinión de los radioescuchas; mientras que el 32% que No conoce lo cuantifica en 4.77. En este mismo rubro, el 70% de la población Casada conoce y opina 4.85. La

población en Unión libre se divide en un 50% de aquellos que conocen y opinan 5 y aquellos que No conocen, cuantifican igual y representan el restante 50%. Finalmente, el 100% de la población **Divorciada** conoce y mide en 5.

El 82% de la población **Soltera** que conoce el eslogan de La Vela lo cuantifica 2.82 respecto a si la frase "El FM de tu AM" da a entender de qué trata el programa; mientras que aquel 18% que No conoce lo mide en 1.8. En este mismo orden de ideas, el 50% de la población **Casada** conoce y opina 2.4; mismo porcentaje de conocimiento y opinión de los que No conocen. La población en **Unión libre** se divide en un 50% y 50% de aquellos que Sí conocen y aquellos que No, respectivamente. Los primeros opinan 5 y los segundos 3. Por último, el 100% de la población **Divorciada** No conoce y tiene una opinión de 3.

El 89% de la población **Soltera** conoce el número de conductores de La Vela, y cuantificó en 4.04 su opinión con respecto a la necesidad de mantener tres conductores al aire para ampliar los puntos de vista en el programa; mientras que el 11% que No conoce lo hizo en 4.33. La población **Casada**, por su parte, tuvo un 60% de aquellos que Sí y opinan 4.33 y un 40% de aquellos que No conocen y cuantifican en 4.5. El 100% de la población en **Unión Libre** conoció y midió en 5. Finalmente, el 100% de la población **Divorciada** No conoce y tuvo una opinión de 5.

Sobre la información contenida en todo programa de "La Vela", el 93% de la población **Soltera** conoce y externa una opinión de 4.23, respecto a si la información amplía el conocimiento o cultura de los radioescuchas; mientras que el 7% restante que No conoce lo hace en 4. En continuación con esta cuestión, el 70% de la población **Casada** conoce y cuantifica en 4.14 y el 30% que No conoce mide en 4.66. El 100% de la población en **Unión libre** por su parte, conoce y otorga una opinión de 5. Para finalizar, el 100% de la población **Divorciada** conoce y externa un 3.

Sobre el entretenimiento que surge en "La Vela", el 86% la población **Soltera** sí conoce y lo cuantifica en 4.41, respecto a si motiva a los radioescuchas a interesarse en el tema; mientras que el restante 14% que No conoce lo hace en 4. El 80% de la población **Casada** conoce este aspecto y lo mide en 4.62 y el 20% que No conoce

pone un 5. El 100% de la población en Unión libre conoce y opina 5; y finalmente, el 100% de la población Divorciada conoce y otorga un 5.

El 71% de la población Soltera Sí conoce los medios que utiliza el público para participar y los mide en 3.75, respecto a si estos modos de participar motivan al radioescucha a sintonizar el programa. El otro 29% que No conoce los cuantifica en 3.87. De la población Casada, el 100% conoce este rubro y opina 4.1; también el 100% de la población en Unión libre conoce y otorga un 4.5. Por último, el 100% de la población Divorciada conoce y opina 3.

Respecto a la frase de despedida del programa, el 57% de la población Soltera la conoce y la mide en 4.6, sobre si invita a reflexionar sobre la vida; mientras que el 43% que No conoce la cuantifica en 3.91. En este mismo orden de ideas, el 40% conoce de la población Casada y externa una opinión de 4, misma cantidad que proporciona el restante 60% que No conoce. La Unión libre por su parte, tiene una división de 50% y 50% de aquellos que conocen y de aquellos que No conocen, respectivamente. Cabe señalar que ambos opinan 5, misma cantidad que brinda el 100% de la población Divorciada que sí conoce.

Sobre el tipo de tratamiento para dirigir el programa, el 79% de la población Soltera conoce y tuvo una opinión de 4.27, respecto a si éste le hace sentir que aprende y se divierte al mismo tiempo; mientras que el 21% que No conoce opinó 4.66. Esta misma cantidad opinó el 90% que conoce de la población Casada; el restante 10% que No conoce cuantificó en 4. La población en Unión libre se dividió en un 50% de aquellos que conocen y miden en 5 y aquellos que otorgan la misma cantidad, pero que No conocen y representan el otro 50%. Para finalizar, el 100% de la población Divorciada conoce y cuantificó con un 5 también.

El 93% de los solteros conoce el estilo de conducción lo cuantifica en 4.11 respecto a que tan ágil lo considera para desarrollar el programa; mientras que el 7% que No conoce lo mide en 4.5. El 80% de la población Casada, conoce este rubro y le otorga un 4.62. El 20% que No conoce le da un 4.5. El 100% que conoce de la población en Unión libre externa una opinión de 5; misma cantidad del 100% de la población Divorciada que No conoce.

4.3.3.5. Variable Nivel de Escolaridad

El 100% de la población de **Primaria** que conoce los temas del programa de radio "La Vela" opina 3, respecto a que tan novedosos resultan los comentarios de los radioescuchas. Sobre esta misma cuestión, el 100% de la población de Secundaria conoce y cuantifica en 4;

Mientras tanto, el 86% de la población de Carrera Técnica conoce y opina 4 y el restante 14% que No conoce lo hace en 5. El 100% de la población de Preparatoria conoce y cuantifica en 4.22.

En el mismo orden, el 89% de la población de Licenciatura conoce y mide en 4.23; mientras el 11% que No conoce otorga un 5. Finalmente, el 100% de la población de Posgrado conoce y mide en 4.33.

El 100% de la población de **Primaria** Sí conoce la música que se transmite durante el programa y otorga un 5, respecto a la misma como complemento de la conversación. Sobre el mismo rubro, el 100% de la población de Secundaria conoce y externa una opinión de 4.66

Por su parte, el 43% que Sí conoce de la población de Carrera Técnica cuantifica en 5; y el 57% que no conoce lo hace en 3.5. De la Preparatoria conoce el 100% y mide en 4.11.

El 79% de la población de **Licenciatura** conoce y cuantifica en 3.86, mientras que el 21% restante que No conoce otorga un 2.75; por último, el 100% de la población de Posgrado conoce y tiene una opinión de 4.

En la población de **Primaria**, el 100% de la población que conoce que el desarrollo del programa La Vela está en función de los temas de conversación, opina 5 sobre la importancia de la opinión de los radioescuchas. También conoce el 100% de la población de Secundaria, pero opina 4.66.

De la **Carrera Técnica**, sólo el 29% conoce y cuantifica en 5 la pregunta anterior; mientras que el 71% que No conoce lo hace en 4.6. El 56% de la población de Preparatoria conoce y opina 4.8; mientras que el 44% que No conoce mide en 2.11.

De **Licenciatura** conoce el 79% y tiene una opinión de 4.66; el 21% que No conoce opina 4.5. Del **Posgrado** 67% conoce y otorga un 4; mientras que el 33% que No conoce opina 5.

El 100% de la población de **Primaria** No conoce el eslogan de La Vela y lo cuantifica en 3 respecto a si da a entender de qué trata el programa. Por su parte, el 33% de la población de **Secundaria** Sí conoce y otorga 1; mientras que el 67% que No conoce tiene una opinión de 1.5.

Sobre este mismo aspecto, el 29% de la población de **Carrera Técnica** conoce y cuantifica en 3.5 y el restante 71% que No conoce mide en 1.8. De la población de **Preparatoria**, conoce el 89% y mide en 3.12; mientras que el 11% que No conoce lo hace en 3.

El 84% de la población de **Licenciatura** conoce el eslogan y externa una opinión de 2.56 y el 16% restante que No conoce le da un 5. Finalmente, el 67% de la población con **Posgrado** conoce y opina 4; mientras que el 33% que No conoce cuantifica en 1.

Sobre el número de conductores de "La Vela", El 100% de la población de **Primaria** No conoce y mide en 5 su opinión con respecto a la necesidad de mantener tres conductores al aire para ampliar los puntos de vista en el programa. En el mismo orden, el 33% de la población de **Secundaria** conoce y cuantifica en 3, mientras que el 67% que No conoce lo hace en 5.

Respecto a la pregunta anterior, 71% Sí conoce de la población de **Carrera Técnica** y opina 4.2; el 29% restante que No conoce otorga 4.5. Por su parte, el 100% de la población de **Preparatoria** conoce y externa un 4.44.

En el mismo orden, el 79% de la población de **Licenciatura** conoce y cuantifica en 4.2; a su vez, el 21% que No conoce lo hace en 4.5. Por último, el 100% de la población de **Posgrado** Sí conoce y mide en 3.33.

Respecto a la información contenida en "La Vela", el 100% de la población de **Primaria** conoce que todo programa de "La Vela" contiene información de acuerdo al

tema y opinó 3, respecto a si la información amplía el conocimiento o cultura de los radioescuchas. El 33% de la población de Secundaria que conoce este mismo aspecto opina 2; y el 67% que No conoce otorga un 5.

Por su parte, el 86% que conoce de la población de Carrera Técnica tiene una opinión de 4.66 y el 14% que No conoce tiene un 4. De la población de Preparatoria conoce el 89% y cuantifica en 4.25; mientras que el 11% que No conoce mide en 3.

En este mismo orden de ideas, el 89% de la población de Licenciatura conoce y tiene un promedio de opinión de 4.17; mientras que el 11% que No conoce tiene 4.5. Para finalizar, el 100% de la población de Posgrado conoce y otorga 4.66.

Respecto al Entretenimiento que surge durante el programa "La Vela", el 100% de la población de Primaria Sí conoce y lo cuantifica en 5, sobre si motiva a los radioescuchas a interesarse en el tema. También, el 100% de la población de Secundaria conoce este aspecto y lo mide en 4.33.

De la población con Carrera Técnica conoce el 71% y tiene un promedio de opinión de 4.6; mientras el 29% que No conoce tiene 5. De la población con Preparatoria conoce el 78% y cuantifica en 4.57; a su vez, el 22% que No conoce mide en 5.

De la población con Licenciatura conoce el 89% y otorga una opinión de 4.52; mientras el 11% que No conoce lo hace en 5. Finalmente, de la población con Posgrado conoce el 100% y opina 4.

Sobre las vías de comunicación que utiliza el público para participar, el 100% de la población de Primaria Sí conoce y tiene una opinión de 3, respecto a si estas formas de participar motivan al radioescucha a sintonizar el programa. También el 100% de la población de Secundaria conoce y opina 3.66

Sobre lo mismo, opina 4.2 el 71% que Sí conoce de la población con Carrera Técnica y el 29% que No conoce lo hace en 4. Por su parte, el 89% que conoce de la Población de Preparatoria otorga un 4.12; mientras que el 11% que No conoce tiene un promedio de opinión de 4.

En el mismo orden, el 84% de la población de **Licenciatura** conoce y cuantifica en 3.75; mientras el 16% restante que No conoce mide en 4. Para finalizar, el 33% de la población de Posgrado conoce y opina 5; mientras que el 67% que No conoce tiene una opinión de 3.5.

El 100% de la población de **Primaria** que conoce la frase de despedida del programa otorga la cantidad de 5, respecto a si invita a la reflexión sobre la vida. Mientras tanto, el 33% de la población de **Secundaria** Sí conoce y cuantifica la frase en 3; misma cantidad que opina el 67% que No conoce.

En el mismo orden, el 29% de la población de **Carrera Técnica** conoce y mide en 4; mientras el 71% que No conoce lo hace en 4.6. De la población con **Preparatoria** conoce el 66% y externa una opinión de 5; mientras el 44% que No conoce proporciona la cantidad de 4.

De la población con **Licenciatura** conoce el 63% y cuantifica la frase en 4.5; a su vez que el 37% que No conoce la mide en 4.14. Por último, de la población con **Posgrado** conoce el 33% y opina 5; mientras el 67% que no conoce otorga una opinión de 3.5.

El 100% de la población de **Primaria** que conoce el tipo de tratamiento para dirigir el programa, tiene una opinión de 5, respecto a si éste hace sentir que se aprende y se divierte al mismo tiempo. De igual manera conoce el 100% de la población de **Secundaria** que tiene una opinión de 4.66.

El conocimiento de la pregunta anterior se divide en la población de **Carrera Técnica**, en la cual conoce el 43% y cuantifica en 5, y No conoce el 57% y mide en 4.5. También se muestra una división en la población de **Preparatoria** donde conoce el 78% que tiene una opinión de 4.42 y No conoce el 22% que otorga 5.

De la población con **Licenciatura** conoce el 95% y No conoce el 5%. El primer porcentaje exterioriza una opinión de 4.38 y el segundo una de 4. Por último, de la población con **Posgrado** conoce el 67% que opina 3.5 y No conoce el 33% que lo hace en 5.

Sobre el estilo de conducción, el 100% de la población de Primaria No conoce y lo cuantifica en 5 respecto a que tan ágil lo considera para desarrollar el programa. Sobre lo mismo, el 67% de la población de Secundaria conoce y opina 3.5; mientras el 33% que No conoce lo hace en 5.

El conocimiento sobre el rubro anterior se divide en la población con Carrera Técnica, en la cual el 71% conoce y cuantifica en 4.8 y el 29% No conoce y mide en 4. La población de Preparatoria, por su parte tiene un conocimiento del 100% y opina 4.33.

Se observa una división de conocimiento sobre el estilo de conducción en la población de Licenciatura, donde conoce el 95% y No conoce el 5%. El primero opina 4.33 y el segundo 5. Finalmente, el 100% de la población con Posgrado conoce y cuantifica en 3.66.

4.5.4. Resultados Específicos por Categoría – Variables Sociodemográficas

Los resultados específicos que aquí se presentan corresponden a las categorías Contenido, Formato y Tratamiento. Cada una de ellas se aborda desde las variables sociodemográficas: Sexo, Edad, Residencia, Situación laboral, Estado Civil y Nivel de Escolaridad.

4.5.4.1. Categoría Contenido

Se presentan en este apartado, los resultados de la categoría Contenido, de acuerdo a cada variable sociodemográfica.

4.5.4.1.1. Sexo

El 87.5% de la población del sexo masculino que conoce el Contenido del programa La Vela, tiene una opinión de 3.92, mientras que el 9.5 que No conoce lo cuantifica en 3.87. A su vez, el 90.5 de la población del sexo femenino que Sí conoce el Contenido, opina 4.08, mientras que el 9.5 que No conoce lo mide en 4.16.

4.5.4.1.2. Edad

El 100% de la población de 17 a 19 años conoce el contenido del programa "La Vela" y opina 4.49. De igual manera conoce el 100% de la población de 20 a 29 años que cuantifica en 4.12.

Sobre el mismo aspecto, el 85.5% de la población de 30 a 39 años que conoce otorga una opinión de 3.62; mientras que el 14.5 que No conoce lo hace en 3.5.

El 77% de la población de 40 a 59 años conoce el contenido y tiene un promedio de opinión de 4.36; mientras el 23% que No conoce opina 3.87.

Finalmente, el 75% de la población de 60 a 72 años conoce y cuantifica en 4.5; mientras que el 25% que No conoce lo mide en 3.

4.5.4.1.3. Residencia

El 83.5% de la población de la Zona Norte conoce y opina 4.5 respecto al contenido del programa "La Vela", mientras que el 16.5% que No conoce promedia en 4.2.

En el mismo orden de ideas, el 95.5 de la población de la Zona Sur conoce y tiene una opinión de 3.81; mientras que el 4.5% que No conoce tiene un promedio de opinión de 3.

El 100% de la población de la Zona Centro conoce y cuantifica el contenido del programa en 5.

El 91.5% de la población de la Zona Oriente conoce y mide en 4.48; mientras el restante 8.5% que No conoce otorga la cantidad de 1.

Por último, el 100% de la Zona Poniente conoce opina 4.5.

4.5.4.1.4. Situación Laboral

El 85% de la población que **Trabaja** conoce y cuantifica el Contenido del programa "La Vela" en 4.16; mientras el restante 15% que **No conoce** lo mide en 4. Por su parte, el 100% de la población que **No trabaja** conoce y opina 4.13.

4.5.4.1.5. Estado Civil

El 94.5 de la población **Soltera** que **Sí conoce**, tiene una opinión de 4.8; respecto al Contenido del programa "La Vela"; mientras que el 5.5% que **No conoce** opina 3.33.

Sobre el mismo aspecto, el 70% de la población **Casada** conoce y lo cuantifica en 4.25; mientras que el 30% que **No conoce** lo hace en 3.87.

Por su parte, el 100% de la población en **Unión libre** conoce y opina 4.75.

Finalmente, el 100% de la población **Divorciada** **Sí conoce** el contenido del programa y lo mide en 4.

4.5.4.1.6. Nivel de Escolaridad

El 100% de la población de **Primaria**, **Sí conoce** y tiene una opinión de 4 respecto al contenido del programa de radio "La Vela". De igual manera sucede con el 100% de la población de **Secundaria** que conoce y opina 4.33.

En el mismo rubro, el 64.5% de la población de **Carrera Técnica** conoce y lo cuantifica en 4.5; mientras que el 35.5% que **No conoce** le otorga un 4.25.

El 100% de la población de **Preparatoria** conoce el contenido del programa y opina 4.16 al respecto.

El 84% de la población de **Licenciatura**, por su parte, **Sí conoce** y tiene una opinión de 4.04; mientras que el 16% que **No conoce** promedia en 3.87.

Por último, el 100% de la población de **Posgrado** conoce y mide el contenido en 4.16.

4.5.4.2. Categoría Formato

Se presentan en este apartado, los resultados de la categoría Formato, de acuerdo a cada variable sociodemográfica.

4.5.4.2.1. Sexo

El 74.28% de la población del sexo masculino que conoce el Formato del programa de radio "La Vela", lo cuantifica en 3.98; mientras que el 25.72% que No conoce lo hace en 3.89.

Por su parte, el 76% de la población del sexo femenino que conoce, opina 4.20; mientras el restante 24% que No conoce lo hace en 4.27.

4.5.4.2.2. Edad

Respecto al Formato del programa de radio "La Vela", el 85.5% de la población de 17 a 19 años que conoce opina 4.47; mientras que el 14.5 que No conoce otorga 4.

En la edad de 20 a 29 años, el 86.71% conoce el aspecto anterior y lo cuantifica en 4.07; mientras el 13.29% que No conoce lo mide en 4.16.

La población de 30 a 39 años por su parte, se divide en un 65.43% que conoce el Formato del programa y un 34.57% que No conoce. El primero tiene una opinión de 3.60 y el segundo una de 3.75

De la población de 40 a 59 años, conoce el 69.29% y opina 4.31; mientras el 30.71% que No conoce lo hace en 4.20.

Finalmente, el 57.17% de la población de 60 a 71 años conoce el formato del programa y lo mide en 4.16; mientras el 42.86% restante que No conoce lo cuantifica en 4.6.

4.5.4.2.3. Residencia

El 71.28% de la población de la Zona Norte que conoce el formato del programa de radio "La Vela", le otorga una opinión de 4.09; mientras el 28.72% que No conoce le da un 4.19.

Sobre el mismo aspecto, el 79.42% de la Zona Sur conoce y opina 4.21; mientras que el 20.58% que No conoce otorga 3.29.

De la Zona Centro conoce el 100% y cuantifica en 4.57.

De la Zona Oriente conoce el 76.14% de la población que opina 3.85; mientras que el 23.86% que No conoce mide en 4.28.

Finalmente, el 100% de la población de la Zona Poniente Sí conoce y da una opinión de 4.14

4.5.4.2.4. Situación Laboral

De la población que Trabaja, el 73.86 conoce el formato del programa de radio "La Vela" y lo cuantifica en 3.99; mientras que el 26.14% que No conoce lo mide en 4.07.

Por su parte, el 79.42% de la población que No trabaja opina 4.41; y el 20.58% que No conoce lo hace en 4.34.

4.5.4.2.5. Estado Civil

El 78% de la población Soltera conoce el Formato del programa de radio "La Vela" y le otorga 4.06; mientras el 22% que No conoce, lo hace en 3.81.

Sobre lo mismo, conoce el 67.14% de la población Casada que opina 4.06; el restante 32.86% que No conoce lo hace en 4.14.

El 78.56% de la población en Unión Libre conoce y cuantifica el Formato del programa en 4.92; mientras el 21.42% que No conoce lo mide en 4.33.

Finalmente, el 71.42% de la población **Divorciada** **Sí** conoce y externa una opinión de 4.2; a su vez que el 28.58% que **No** conoce opina 4.

4.5.4.2.6. Nivel de Escolaridad

El 71.42% de la población de **Primaria** que conoce el Formato del programa de radio le otorga una opinión de 4.2; a su vez que el 28.58% que **No** conoce opina 4.

Por su parte, el 61.72% de la población de **Secundaria** conoce y cuantifica en 3.09. El restante 38.28% que **No** conoce mide en 3.62.

De la **Carrera Técnica**, conoce el 55.14% de la población que otorga una opinión de 4.30; al tanto que el restante 44.86% que **No** conoce lo hace en 4.07.

El 79.58% de la población de **Preparatoria** conoce el Formato y le da una opinión de 4.32; mientras que el 20.42% de la población que **No** conoce opina 3.51.

La población de **Licenciatura** se divide en un 81% que **Sí** conoce y un 19% que **No** conoce. El primero cuantifica en 4.05, y el segundo en 4.19.

Por último, el 71.43% de la población de **Posgrado** conoce y expresa una opinión de 4.28; al tanto que el 28.57% que **No** conoce lo hace en 3.25.

4.5.4.3. Categoría Tratamiento

Se presentan en este apartado, los resultados de la categoría Tratamiento, de acuerdo a cada variable sociodemográfica.

4.5.4.3.1. Sexo

El 87.5% de la **población masculina** conoce el Tratamiento del programa de radio "La Vela" y le otorga una opinión de 4.25; mientras el restante 12.5% que **No** conoce opina 4.41.

Del sexo femenino, por su parte, conoce el 81% que cuantifica en 4.44 el Tratamiento del programa; el 19% restante que No conoce lo mide en 4.73

4.5.4.3.2. Edad

De la población de 17 a 19 años, el 83.5% conoce el Tratamiento del programa "La Vela" y lo cuantifica en 3.66; mientras el 16.5% que No conoce lo hace en 5.

Sobre el mismo aspecto, el 93.5% de la población de 20 a 29 años conoce y opina 4.3; a su vez que el 6.5% que No conoce opina 1.5.

Por su parte, la población de 30 a 39 años, se divide en un 71% que Si conoce y un 29% que No conoce. El primero otorga una opinión de 3.9 y el segundo una de 4.25.

De la edad de 40 a 59 años, conoce el 88.5% y expresa una opinión de 4.56; mientras que el 11.5% que No conoce lo hace en 5.

Finalmente, el 25% de la población de 60 a 72 años conoce el Tratamiento y lo cuantifica en 5; el restante 75% No conoce y lo mide en 4.75.

4.5.4.3.3. Residencia

A continuación se muestran los porcentajes de Si conoce y No conoce referentes al Tratamiento de La Vela, y los promedios de opinión de las cinco zonas en que se encuentra clasificada la población del programa.

De la Zona Norte, conoce el 77% y expresa una opinión de 4.38. El restante 23% que No conoce lo hace en 4.45.

De la Zona Sur conoce el 91% y cuantifica el tratamiento en 4.3. El 9% que No conoce opina 5.

El 100% de la Zona Centro conoce y tiene una opinión de 4.5.

De la Zona Oriente conoce el 91.5% que otorga una opinión de 4.35; mientras que el 8.5% que No conoce lo hace en 5.

Por último, el 100% de la Zona Poniente conoce y opina 4.

4.5.4.3.4. Situación Laboral

El 85% de la población que Trabaja Sí conoce el Tratamiento del programa de radio "La Vela" y lo cuantifica en 4.29. El restante 15% que No conoce, lo mide en 4.41.

Sobre lo mismo, el 82% de la población que No trabaja conoce y opina 4.49; mientras el 15% restante que No conoce lo hace en 5.

4.5.4.3.5. Estado Civil

El 86% de la población Soltera conoce el Tratamiento del programa de radio "La Vela" y lo mide en 4.19, mientras que el 14% que No conoce lo cuantifica en 4.58.

Al respecto, el 85% de la población Casada conoce y opina 4.33; al tanto que el 15% que No conoce opina 4.25.

El 75% de la población en Unión libre conoce y expresa una opinión de 5, misma cantidad que tiene el 25% que no conoce.

Finalmente, la población Divorciada se divide en un 50% que Sí conoce y 50% que No conoce, ambos con un promedio de opinión de 5.

4.5.4.3.6. Nivel de Escolaridad

A continuación se muestran los porcentajes de conocimiento referentes al Tratamiento de La Vela, y los promedios de opinión de los seis grados de escolaridad en que se encuentran divididos los radioescuchas.

La población de **Primaria** se divide en un 50% que Sí conoce y un 50% que No conoce, ambos con una opinión de 5.

De la población con **Secundaria**, conoce el 83.5% que cuantifica en 4.08 y el 16.5% que No conoce y mide en 5.

De la población con Carrera Técnica, conoce el 57% que tiene una opinión de 4.9. El 43% que No conoce, tiene una de 4.25.

La población de Preparatoria se divide en un 89% que Sí conoce y un 11% que No conoce. El primero opina 4.37 y el segundo 5.

El 95% de la población de Licenciatura conoce y otorga una opinión de 4.35, en tanto que el 5% que No conoce lo hace en 4.5.

Por último, el 83.5% que conoce de la población de Posgrado, opina 3.58; y el 16.5% que No conoce opina 5.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

En la presente investigación se ofrecen tres tipos de conclusiones: Teóricas, Metodológicas, Técnicas y Temáticas.

Como conclusiones Teóricas-metodológicas tenemos que:

1. La Teoría General de Sistemas aportó un análisis sistémico, gracias al cual, se ubicó la Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública y su relación con el sistema comunicativo, concluyendo que la Opinión Pública es un subsistema del sistema comunicativo porque cumple con los parámetros establecidos en cuanto a identificación, relación y selección de sus componentes.
2. La Opinión Pública comparte los elementos estructurales del Sistema Comunicativo: Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones, contenidos en el Modelo Dialéctico de la Comunicación de Manuel Martín Serrano.
3. La Teoría General de Sistemas permitió además, ubicar histórica, cultural y socialmente el programa de radio La Vela. El FM de tu AM, sobre el que se basó el estudio de Opinión; así como a los elementos de la Opinión Pública: Actores (Radioescuchas); Instrumentos (La Encuesta como Herramienta de la Opinión Pública); Expresiones (Expresiones respecto al Contenido, Formato y Tratamiento) y Representaciones (El conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para la investigación y para el Cliente que solicita el estudio), en el referente por investigar.
4. Se concluye además que son las expresiones las que permiten colocar a la Opinión Pública, tema central del presente estudio, en el ámbito comunicativo, ya que son precisamente las expresiones emitidas por un grupo social lo que importa a la Opinión Pública.
5. Así, las expresiones de radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio

de 2003, respecto al contenido, Formato y Tratamiento permitieron ubicar el presente estudio de Opinión Pública dentro del ámbito comunicativo.

6. Se concluye también que la Opinión Pública tiene su campo de acción en cuanto de desenvuelve a las siguientes temáticas:

a) Sobrevivencia del grupo social, ya que permite la transmisión de las costumbres, hábitos, actividades y avances en las diferentes razas.

b) La producción de bienes materiales e inmateriales.

c) La conservación de la propiedad privada o el estado.

d) La cultura.

7. Para definir y construir la Tabla de Especificaciones fue necesario establecer la relación entre la Teoría General de Sistemas, de Manuel Martín Serrano, Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública, desarrolla en el Capítulo I, y el objeto de estudio (Marco Contextual), en el que se desarrollaron las características del Contenido, Formato y Tratamiento del programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" y que constituyeron la Tabla de Especificaciones.

8. La Construcción de la Tabla de Especificaciones sirvió para operacionalizar los conceptos de conocimiento, opinión y variables sociodemográficas; para la elaboración de un Diagrama de Arboreación, una lista de equivalencias entre los indicadores y los reactivos y la construcción de un cuestionario piloto.

9. Se concluye que el procedimiento de la prueba piloto sirvió para identificar los errores en la pertinencia de los sujetos a encuestar, el levantamiento de datos y la estructura de los reactivos del cuestionario final.

10. El método de análisis que se empleo es cuantitativo en el que se obtuvieron resultados basados en números, porcentajes y promedios.

Como conclusiones técnicas tenemos que:

1. El procedimiento de levantamiento de datos sirvió para comprender las características de la población, el tipo de levantamiento de datos, criterios de

recolección de información y el reporte del levantamiento de datos, en donde se definió que:

- Las características de la población permitieron encuestar al 100% de la población.
 - En esta investigación el número de sujetos encuestados fue de 41
2. La técnica para la recolección de la información empleada fue: el censo vía telefónica.
 3. Para el cruce de datos se empleo como herramienta técnica filtros y auto-filtros que sirvieron para cuantificar los resultados. Esto permitió el cruce de datos entre los indicadores y las variables sociodemográficas; las categorías y las variables sociodemográficas, y sirvieron para probar o disprobar las hipótesis alternativas. Tomando en consideración como variables independientes las variables sociodemográficas Sexo, Edad, Residencia, Trabaja o No, Estado Civil y Nivel de Escolaridad; así como variables dependientes, los conceptos de conocimiento y opinión.

Como conclusiones temáticas tenemos que:

La cuantificación de los resultados de los filtros permitió validar las hipótesis alternativas consideradas en el capítulo 3 en el apartado 3.2 El Sistema Hipotético, concluyendo que:

1. El conocimiento que tienen los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003 con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, no es de un **80%** como se había dicho, sino es del **82.66%**.
2. La opinión de los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa no es de **5** como se había dicho, sino de **4.19**
3. El Sexo no determina en un 50% el conocimiento que tienen los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, sino que lo determina en **82.79%**

4. El Sexo no determina en 3 lo que opinan los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, sino en 4.79
5. La Edad no determina en un 50% el conocimiento que tienen los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, sino que lo determina en 75.87%
6. La Edad no determina en 4 lo que opinan los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, sino en 4.20
7. La Residencia no determina en un 30% el conocimiento que tienen los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa; sino que lo determina en 90.45%
8. La Residencia no determina en 4 lo que opinan los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, sino en 4.22
9. La Situación laboral, no determina en un 50% el conocimiento que tienen los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, sino que lo determina en 84.21%
10. La Situación laboral no determina en 3 lo que opinan los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, sino en 4.24
11. El Estado Civil no determina en un 50% el conocimiento que tienen los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con

respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, sino que lo determina en 79.63%

12. El Estado Civil no determina en 3 lo que opinan los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, sino en 4.40
13. El Nivel de Escolaridad no determina en un 50% el conocimiento que tienen los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, sino que lo determina en 79.26%
14. El Nivel de Escolaridad no determina en 4 lo que opinan los radioescuchas que sintonizaron el programa de radio La Vela. "El FM de tu AM" en sus emisiones dominicales del 5 de enero al 29 de junio de 2003, con respecto al contenido, formato y tratamiento del programa, sino en 4.20

FUENTES DE CONSULTA

ARMENTA, Fraga María Venus. Análisis de las representaciones contenidas en las expresiones de los perceptores de televisión. Tesis de Licenciatura. UNAM, ENEP Acatlán. México 1992.

BAENA, Paz Guillermina. Instrumentos de la Investigación: Tesis profesionales y trabajos académicos. México. Editores Mexicanos Unidos, 1986.134 pp.

BERISTAIN, Helena. Diccionario de retórica y poética. México Porrúa, 1985. p.307

GALLO Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría.UNAM Facultad de Ciencias Políticas. México 2003. Sin página.

GALTUNG, Yohan. Teorías y Métodos de la Investigación Social. Buenos Aires. Eudeba, 1966. Tomo V. 210 pp.

GONZÁLEZ, Llica Edmundo. La Opinión Pública. Bases Preliminares para el Estudio de la Propaganda Política. México. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas, 1977. 69 pp.

HABERMAS, Jurgem. Historia y Crítica de la Opinión Pública: La Transformación Estructural de la Vida Pública. México. Gustavo Gili, 1981 351 pp.

HYMAN, Herbert Irma. Diseño y Análisis de las Encuestas Sociales. Buenos Aires. Amorrortu, 1968. 531 pp.

KATZ, Eliu. La Influencia Personal: el individuo en el Proceso de Comunicación de Masas. Barcelona. Hispano europea, 1979. 446 pp.

KLIPPENDORFF, Klaus. Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica. Barcelona-México. Paidós, 1990. 279 pp.

MALETZKE, Gerhard. Psicología de la Comunicación Colectiva. Ecuador. Ciespal, 1963. 103 pp.

MARTÍN, Serrano Manuel. La Mediación Social. Madrid. Akal, 1977. 217 pp.

MARTÍN, Serrano Manuel. La Producción Social de la Comunicación. Madrid. Alhambra, 1992. 510 pp.

MARTÍN, Serrano Manuel. Métodos actuales de la Comunicación Social. Madrid. Akal, 1978. 510 pp.

MARTÍN, Serrano Manuel. Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la referencia. México. UNAM, ENEP Acatlán, 1992. 228 pp.

MÉNDEZ, Ramírez Ignacio. El Protocolo de la investigación: lineamientos para su Elaboración y Análisis. México. Trillas, 1984. 210 pp.

NOELLE, Elizabeth. Encuesta en la Sociedad de Masas. Introducción a los Métodos de la Demoscopia. Madrid. Alianza, 1970. 420 pp.

ROJAS, Soriano Raúl. Guía para realizar Investigaciones Sociales. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. UNAM, Plaza

HEMEROGRAFÍA

1. National Geographic en Español. Los orígenes del hombre. De los primeros homínidos al Homo sapiens. Edición Especial Verano de 2002. Artículo titulado "Gran Angular" primeras páginas. Sin número.

CONSULTAS INTERNET. Pies de fotografía

1. Cueva de Lascaux, Francia. Foto extraída de <http://www.culture.fr/culture/arcnat/lascaux/fr/> Consulta realizada el 11 de Julio de 2003
2. "La Dama de la capucha". Fotografía extraída de http://perso.wanadoo.fr/brassempouy/eg_frame.htm Consulta realizada el 11 de Julio de 2003
3. La Escritura Cuneiforme Texto y Gráfico extraído de http://www.mundofree.com/diomedes/hm_3.htm Consulta realizada el 11 de julio de 2003

4. "Pictograma". Gráfico extraído de http://www.mesopotamia.co.uk/writing/home_set.html 11 de julio de 2003
5. Acerca del pictograma. Texto tomado de http://www.mundofree.com/diomedes/hm_3.htm 11 de julio de 2003
6. La Esfinge, Egipto. Fotografía extraída de <http://egipto.com/museo/monumentos/esfinge/web1.html> Consulta realizada el 11 de julio de 2003
7. Tumba Micerinos, Egipto. Foto y texto extraído de <http://egipto.com/museo/monumentos/micerinos/web1.html> Consulta realizada el 11 de julio de 2003
8. Ruinas del Foro romano. Foto y texto extraídos de <http://www.avempace.com/periplo/antigua/atenas/atenas3.html> Consulta realizada el 11 de julio de 2003.
9. Cartografía de la Edad Media. Gráfico e Información tomados de <http://clio.rediris.es/fichas/cartografia.htm#> Consulta realizada el 11 de julio de 2003
10. Escena del Pescador. Fotografía tomada de <http://www.encuentra.com/includes/documento>
11. Las proporciones de la figura humana, 1490. Leonardo Da Vinci. Fotografía extraída de <http://www.epdlp.com/vinci.html> Consulta realizada el 11 de julio de 2003
12. Reunión de Poetas, 1846. Autor: Antonio María Esquivel Museo del Prado
Fotografía extraída de <http://www.artehistoria.com/frames.htm?http://www.artehistoria.com/historia/contextos/2181.htm> 11 de julio de 2003
13. Interior de una imprenta en el siglo XVIII Museo Municipal de Dôle , España
Fotografía extraída de <http://www.artehistoria.com/frames.htm?http://www.artehistoria.com/historia/contextos/2181.htm> 11 de julio de 2003

INFORMACIÓN EXTRAÍDA DE CURSOS SOBRE LOCUCIÓN RADIOFÓNICA.

El Curso de Locución radiofónica, impartido por el Locutor Germán Olarte, tiene periodicidad de cursos constante.

La teoría fue diseñada por él mismo. Para mayores informes comunicarse al 5202 41 19 o bien, revisar la página de la emisora <http://www.radioconcepto.8m.com.mx> de la cual Germán Olarte es Director.

BASE DE DATOS :

**CUESTIONARIO PILOTO
Y LEVANTAMIENTO DE DATOS**

**DEL PRESENTE ESTUDIO
DE OPINION PUBLICA.**

TABLA 210 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE SEXO/ HOMBRES			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	7= 100 % Sí conoce F = 6 % = 86	P = 4.5	Sí conoce P = 4.15
	No conoce F:=1 % = 14	P = 5	
2.1.2.	= 100 % Sí conoce F = 6 % = 86	P = 3.8	No conoce P = 5
	No conoce F:= 1 % = 14	P = 5	

TABLA 211 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE SEXO/ MUJERES			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.33	Sí conoce P = 4.66
2.1.2.	= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 5	

¹ La numeración de las tablas corresponde a la continuación de las tablas en Excel del Cuestionario Piloto. Dicha numeración no aparece en la impresión final de la tesis.

TABLA 212 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE SEXO/ HOMBRES			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	7= 100 % Sí conoce F = 7 % = 100	P = 4.42	Sí conoce
2.2.2.	7= 100 % Sí conoce F = 6 % = 86	P = 2.16	
	No conoce F:= 1 % = 14	P = 1	
2.2.3.	7= 100 % Sí conoce F = 6 % = 86	P = 4.83	P = 4.21
	No conoce F:= 1 % =14	P = 5	
2.2.4	7= 100 % Sí conoce F = 7 % = 100	P = 4.71	No conoce
2.2.5	7= 100 % Sí conoce F = 5 % = 71	P = 4.8	
	No conoce F:= 2 % = 29	P = 3.5	
2.2.6.	7= 100 % Sí conoce F = 7 % = 100	P = 4.57	
2.2.7.	7= 100 % Sí conoce F = 1 % = 14	P = 4	
	No conoce F:= 6 % = 86	P = 4	P = 3.37

TABLA 213 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE SEXO/ MUJERES			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 5	Sí conoce P = 4.69
2.2.2.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.33	
2.2.3.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 5	
2.2.4	3= 100 % Sí conoce F = 2 % = 67	P = 4.5	
	No conoce F:= 1 % = 33	P = 5	No conoce P = 5
2.2.5	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 5	
2.2.6.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 5	
2.2.7.	3= 100 % Sí conoce F = 1 % = 33	P = 4	
	No conoce F:= 2 % = 67	P = 5	

TABLA 214 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE SEXO/ HOMBRES			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	7= 100 % Sí conoce F = 7 % = 100	P = 4.42	Sí conoce P = 4.54
2.3.2.	7= 100 % Sí conoce F = 6 % = 86	P = 4.66	No conoce P = 4
	No conoce F:= 1 % = 14	P = 4	

TABLA 215 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE SEXO/ MUJERES			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 5	Sí conoce P = 5
2.1.2.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 5	

TABLA 216 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE EDAD/ 20 AÑOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.66	Sí conoce P = 4.49
2.1.2.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.33	

TABLA 217 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE EDAD/ 30 AÑOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.33	Sí conoce P = 4.49
2.1.2.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.66	

TABLA 218 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE EDAD/ 40 AÑOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	3= 100 % Sí conoce F = 2 % = 67	P = 4.5	Sí conoce P = 3.75
	No conoce F:= 1 % = 33	P = 5	
2.1.2.	= 100 % Sí conoce F = 2 % = 67	P = 3	No conoce P = 5
	No conoce F:= 1 % =33	P = 5	

TABLA 219 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE EDAD/ 50 AÑOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 4	Sí conoce P = 4.5
2.1.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	

TABLA 220 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE EDAD/ 20 AÑOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.66	Sí conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.2.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 2	P = 4.13
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.3.	3= 100 % Sí conoce F = 2 % = 66.66	P = 5	P = 4.13
	No conoce F:= 1 % = 33.33	P = 5	
2.2.4	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.66	No conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.5	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.66	No conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.6.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.66	P = 5
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.7.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 3.33	P = 5
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	

TABLA 221 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE EDAD/ 30 AÑOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.66	Sí conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.2.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 3.33	P = 4.59
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.3.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P =4.66	P = 4.59
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.4	3= 100 % Sí conoce F = 2 % = 66.66	P = 4.5	No conoce
	No conoce F:= 1 % = 33.33	P = 5	
2.2.5	3= 100 % Sí conoce F = 2 % = 66.66	P = 5	No conoce
	No conoce F:= 1 % = 33.33	P = 5	
2.2.6.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 5	P = 5
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.7.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 5	P = 5
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	

TABLA 222 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE EDAD/ 40 AÑOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.33	Sí conoce P = 4.26
2.2.2.	3= 100 % Sí conoce F = 2 % = 66.66	P = 2.5	
	No conoce F:= 1 % = 33.33	P = 1	
2.2.3.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 5	
2.2.4	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.66	No conoce P = 2.5
2.2.5	3= 100 % Sí conoce F = 2 % = 66.66	P = 5	
	No conoce F:= 1 % = .33.33	P = 2	
2.2.6.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.33	
2.2.7.	3= 100 % Sí conoce F = 1 % = 33	P = 4	
	No conoce F:= 2 % = 67	P = 4.5	

TABLA 223 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE EDAD/ 50 AÑOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	Sí conoce P = 4.85
2.2.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	
2.2.3.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	
2.2.4	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	
2.2.5	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	
2.2.6.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	
2.2.7.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 4	

TABLA 224 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE EDAD/ 20 AÑOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.66	Sí conoce P = 4.83
2.3.2.	3= 100 % Sí conoce F = 2 % = 67	P = 5	No conoce P = 4
	No conoce F: = 1 % = 33	P = 4	

TABLA 225 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE EDAD/ 30 AÑOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.66	Sí conoce P = 4.66
2.3.2.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.66	

TABLA 226 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE EDAD/ 40 AÑOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.33	Sí conoce P = 4.49
2.3.2.	3 = 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.66	

TABLA 227 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE EDAD/ 50 AÑOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	Sí conoce P = 5
2.3.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	

TABLA 228 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE RESIDENCIA/ NORTE			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	4= 100 % Sí conoce F = 3 % = 75	P = 4.66	Sí conoce P = 4.16
	No conoce F:= 1 % = 25	P = 5	
2.1.2.	4= 100 % Sí conoce F = 3 % = 75	P = 3.66	No conoce P = 5
	No conoce F:= 1 % = 25	P = 5	

TABLA 210 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE RESIDENCIA/ SUR			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 4.5	Sí conoce P = 4
2.1.2.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 3.5	

TABLA 229 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE RESIDENCIA/ CENTRO			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	Sí conoce P = 5
2.1.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	

TABLA 210 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE RESIDENCIA/ ORIENTE			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 4	Sí conoce P = 4.5
2.1.2.	= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 5	

TABLA 230 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE RESIDENCIA/ PONIENTE			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 4	Sí conoce
2.1.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	P = 4.5

TABLA 231 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE RESIDENCIA/ NORTE				
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.25	Sí conoce	
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.2.	4= 100 % Sí conoce F = 3 % = 75	P = 2.33		
	No conoce F:= 1 % = 25	P = 1		
2.2.3.	4= 100 % Sí conoce F = 3 % = 75	P = 5		P = 3.91
	No conoce F:= 1 % = 25	P = 5		
2.2.4	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.5		No conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.5	4= 100 % Sí conoce F = 3 % = 75	P = 2.8		
	No conoce F:= 1 % = 25	P = 2		
2.2.6.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.5	P = 3	
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.7.	4= 100 % Sí conoce F = 1 % = 25	P = 4		
	No conoce F:= 3 % = 75	P = 4		

TABLA 232 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE RESIDENCIA/ SUR			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 4.5	Sí conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.2.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 2	P = 4.33
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.3.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 4.5	P = 4.33
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.4	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 5	No conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.5	2= 100 % Sí conoce F = 1 % = 50	P = 5	No conoce
	No conoce F:= 1 % = 50	P = 5	
2.2.6.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 5	P = 4.75
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.7.	2= 100 % Sí conoce F = 0 % = 0	P = 0	P = 4.75
	No conoce F:= 2 % = 100	P = 4.5	

TABLA 233 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE RESIDENCIA/ CENTRO			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	Sí conoce P = 4.83
2.2.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	
2.2.3.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	
2.2.4	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 4	No conoce P = 5
2.2.5	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	
2.2.6.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	
	No conoce F:= 1 % = 100	P = 5	

TABLA 234 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE RESIDENCIA/ ORIENTE			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 5	Sí conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.2.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 3.5	P = 4.57
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.3.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 5	P = 4.57
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.4	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 5	No conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.5	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 5	No conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.6.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 4.5	P = 3
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.7.	2= 100 % Sí conoce F = 1 % = 50	P = 4	P = 3
	No conoce F:= 1 % = 50	P = 3	

TABLA 235 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE RESIDENCIA/ PONIENTE				
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	Sí conoce	
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 4		
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.3.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5		P = 4.8
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.4	1= 100 % Sí conoce F = 0 % = 0	P = 0		No conoce
	No conoce F:= 1 % = 100	P = 5		
2.2.5	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5		
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.6.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	P = 5	
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.7.	1= 100 % Sí conoce F = 0 % = 0	P = 0		
	No conoce F:= 1 % = 100	P = 5		

TABLA 236 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE RESIDENCIA/ NORTE			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.25	Sí conoce P = 4.45
2.3.2.	4= 100 % Sí conoce F = 3 % = 75	P = 4.66	No conoce P = 4
	No conoce F:= 1 % = 25	P = 4	

TABLA 237 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE RESIDENCIA/ SUR			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 4.5	Sí conoce
2.3.2.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 0	P = 4.5

TABLA 238 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE RESIDENCIA/ CENTRO			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	Sí conoce P = 5
2.3.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	

TABLA 239 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE RESIDENCIA/ ORIENTE			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 5	Sí conoce P = 5
2.3.2.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 5	

TABLA 240 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE RESIDENCIA/ PONIENTE			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	Sí conoce P = 5
2.3.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	

TABLA 241 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE SITUACIÓN LABORAL/ SÍ TRABAJA			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	7= 100 % Sí conoce F = 6 % = 86	P = 4.5	Sí conoce P = 4.16
	No conoce F:= 1 % = 14	P = 5	
2.1.2.	7= 100 % Sí conoce F = 6 % = 86	P = 3.83	No conoce P = 5
	No conoce F:= 1 % = 14	P = 5	

TABLA 242 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE SITUACIÓN LABORAL/ NO TRABAJA			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.33	Sí conoce P = 4.66
2.1.2.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % =100	P = 5	

TABLA 243 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE SITUACIÓN LABORAL/ SÍ TRABAJA			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	7= 100 % Sí conoce F = 7 % = 100	P = 4.57	Sí conoce P = 4.35
2.2.2.	7= 100 % Sí conoce F = 6 % = 85.7	P = 2.5	
	No conoce F:= 1 % = 14.3	P = 1	
2.2.3.	7= 100 % Sí conoce F = 7 % = 100	P =4.85	
2.2.4	7= 100 % Sí conoce F = 7 % = 100	P = 4.85	No conoce P = 2.94
2.2.5	7= 100 % Sí conoce F = 5 % = 71.42	P = 5	
	No conoce F:= 2 % = 28.57	P = 3.5	
2.2.6.	7= 100 % Sí conoce F = 7 % = 100	P = 4.7	
2.2.7.	7= 100 % Sí conoce F = 1 % = 14.3	P = 4	
	No conoce F:= 6 % = 85.7	P = 4.33	

TABLA 244 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE SITUACIÓN LABORAL/ NO TRABAJA			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 4.66	Sí conoce
2.2.2.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 3.66	
2.2.3.	3= 100 % Sí conoce F = 2 % = 67	P = 5	
	No conoce F:= 1 % =33	P = 5	
2.2.4	3= 100 % Sí conoce F = 2 % = 67	P = 4.5	No conoce
	No conoce F:= 1 % = 33	P = 5	
2.2.5	3= 100 % Sí conoce F = 3. % = 100	P = 4.66	
2.2.6.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P = 5	
2.2.7.	3= 100 % Sí conoce F = 1 % = 33	P = 4	
	No conoce F:= 2 % = 67	P = 4	

TABLA 245 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE SITUACIÓN LABORAL/ SI TRABAJA			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	7= 100 % Sí conoce F = 7 % = 100	P = 4.57	Sí conoce P = 4.64
2.3.2.	7= 100 % Sí conoce F = 7 % = 100	P = 4.71	

TABLA 246 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE SITUACIÓN LABORAL/ NO TRABAJA			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	3= 100 % Sí conoce F = 3 % = 100	P =	Sí conoce P = 4.83
2.3.2.	3= 100 % Sí conoce F = 2 % = 67	P =	
	No conoce F:= 1 % = 34	P = 4	No conoce P = 4

TABLA 247 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE ESTADO CIVIL/ SOLTEROS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.75	Sí conoce P = 4.62
2.1.2.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.5	

TABLA 248 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE ESTADO CIVIL/ CASADOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	4= 100 % Sí conoce F = 3 % = 75	P = 4	Sí conoce P = 4.15
	No conoce F:= 1 % = 25	P = 5	
2.1.2.	4= 100 % Sí conoce F = 3 % = 75	P = 4.3	No conoce P = 5
	No conoce F:= 1 % = 25	P = 5	

TABLA 249 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE ESTADO CIVIL/ UNIÓN LIBRE			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 4.5	Sí conoce P = 4
2.1.2.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 3.5	

TABLA 250 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE ESTADO CIVIL/ SOLTEROS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.75	Sí conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.2.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 2.5	P = 4.37
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.3.	4= 100 % Sí conoce F = 3 % = 75	P = 5	P = 4.37
	No conoce F:= 1 % = 25	P = 5	
2.2.4	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.5	No conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.5	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.75	No conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.6.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.75	P = 4.37
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.7.	4= 100 % Sí conoce F = 0 % = 0	P = 0	P = 4.37
	No conoce F:= 4 % = 100	P = 3.75	

TABLA 251 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE ESTADO CIVIL/ CASADOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.5	Sí conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.2.	4= 100 % Sí conoce F = 3 % = 75	P =4	P = 4.52
	No conoce F:= 1 % = 25	P = 4	
2.2.3.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 5	P = 4.52
	No conoce F:= 0 % =	P = 0	
2.2.4	4= 100 % Sí conoce F = 3 % = 75	P = 4.66	No conoce
	No conoce F:= 1 % = 25	P = 5	
2.2.5	4= 100 % Sí conoce F = 3 % = 75	P = 5	No conoce
	No conoce F:= 1 % = 25	P = 2	
2.2.6.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.5	P = 3.25
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0	
2.2.7.	4= 100 % Sí conoce F = 2 % = 50	P = 4	P = 3.25
	No conoce F:= 2 % = 50	P = 5	

TABLA 252 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE ESTADO CIVIL/ UNIÓN LIBRE			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 4.5	Sí conoce P = 4.33
2.2.2.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 2	
2.2.3.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 4.5	
2.2.4	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 5	No conoce P = 4.75
2.2.5	2= 100 % Sí conoce F = 1 % = 50	P = 5	
	No conoce F:= 1 % = 50	P = 5	
2.2.6.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 5	
	No conoce F:= 2 % = 100	P = 4.5	

TABLA 253 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE ESTADO CIVIL/ SOLTEROS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.75	Sí conoce P = 4.87
2.3.2.	4= 100 % Sí conoce F = 3 % = 75	P = 5	No conoce P = 4
	No conoce F: = 1 % = 25	P = 4	

TABLA 254 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE ESTADO CIVIL/ CASADOS			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.5	Sí conoce P = 4.62
2.3.2.	4= 100 % Sí conoce F = 4 % = 100	P = 4.75	

TABLA 255 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE ESTADO CIVIL/ UNIÓN LIBRE			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 4.5	Sí conoce P = 4.5
2.3.2.	2= 100 % Sí conoce F = 2 % = 100	P = 4.5	

TABLA 256 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE ESCOLARIDAD/ SECUNDARIA			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 4	Sí conoce P = 4.5
2.1.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	

TABLA 257 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE ESCOLARIDAD/ C. TÉCNICA			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 4	Sí conoce P = 4.5
2.1.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	

TABLA 258 CATEGORÍA CONTENIDO VARIABLE ESCOLARIDAD/ LICENCIATURA			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	8= 100 % Sí conoce F = 7 % = 88	P = 4.57	Sí conoce P = 4.28
	No conoce F:= 1 % = 12	P = 5	
2.1.2.	8= 100 % Sí conoce F = 7 % =88	P = 4	No conoce P = 5
	No conoce F:= 1 % = 12	P = 5	

TABLA 259 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE ESCOLARIDAD/ SECUNDARIA			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	Sí conoce
2.2.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 4	
2.2.3.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	
2.2.4	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	No conoce
2.2.5	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	
2.2.6.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	
2.2.7.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 5	P =5	
			P = 4.85
			P = 0

TABLA 261 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE ESCOLARIDAD/ LICENCIATURA				
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1.	8= 100 % Sí conoce F = 8 % = 100	P = 4.5	Sí conoce	
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.2.	8= 100 % Sí conoce F = 7 % = 87.5	P = 2.42		
	No conoce F:= 1 % = 12.5	P = 1		
2.2.3.	8= 100 % Sí conoce F = 7 % = 87.5	P = 4.85		P = 4.26
	No conoce F:= 1 % = 12.5	P = 5		
2.2.4	8= 100 % Sí conoce F = 8 % = 100	P =4.6		No conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.5	8= 100 % Sí conoce F = 6 % = 75	P = 4.83		
	No conoce F:= 2 % = 25	P = 3.5		
2.2.6.	8= 100 % Sí conoce F = 8 % = 100	P = 4.62	P = 3.41	
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.7.	8= 100 % Sí conoce F = 1 % = 12.5	P = 4		
	No conoce F:= 7 % = 87.5	P = 4.14		

TABLA 260 CATEGORÍA FORMATO VARIABLE ESCOLARIDAD/ C. TÉCNICA				
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	Sí conoce	
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5		
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.3.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5		P = 4.85
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.4	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5		No conoce
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.5	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5		
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.6.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	P = 0	
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		
2.2.7.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 4		
	No conoce F:= 0 % = 0	P = 0		

TABLA 262 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE ESCOLARIDAD/ SECUNDARIA			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	Sí conoce P = 5
2.3.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	

TABLA 263 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE ESCOLARIDAD/ C. TÉCNICA			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	Sí conoce P = 5
2.3.2.	1= 100 % Sí conoce F = 1 % = 100	P = 5	

TABLA 264 CATEGORÍA TRATAMIENTO VARIABLE ESCOLARIDAD/ LICENCIATURA			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	8= 100 % Sí conoce F = 8 % = 100	P = 4.5	Sí conoce P = 4.6
2.3.2.	8= 100 % Sí conoce F = 7 % = 87.5	P = 4.71	No conoce P = 4
	No conoce F:= 1 % = 12.5	P = 4	

TABLA 265 CATEGORÍA 2.1 CONTENIDO			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1.	10= 100 % Sí conoce F = 10 % = 100	P = 4.5	Sí conoce P = 4.35
2.1.2.	9= 100 % Sí conoce F = 9 % = 90	P = 4.2	No conoce P = 5
	No conoce F:= 1 % = 10	P = 5	

TABLA 266 2.2. CATEGORÍA 2.2. FORMATO			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1.	10= 100 % Sí conoce F = 10 % = 100	P = 4.7	Sí conoce
2.2.2.	10= 100 % Sí conoce F = 9 % = 90	P = 2.8	
	No conoce F:= 1 % = 10	P = 1	
2.2.3.	10= 100 % Sí conoce F = 9 % = 90	P = 4.8	P = 4.4
	No conoce F:= 1 % = 10	P = 5	
2.2.4	10= 100 % Sí conoce F = 9 % = 90	P = 4.6	
	No conoce F:= 1 % = 10	P = 5	No conoce
2.2.5	10= 100 % Sí conoce F = 8 % = 80	P = 4.8	
	No conoce F:= 2 % = 20	P = 3.5	
2.2.6.	10= 100 % Sí conoce F = 10 % = 100	P = 4.7	
2.2.7.	10= 100 % Sí conoce F = 2 % = 20	P = 4.5	P = 1.7
	No conoce F:= 8 % = 80	P = 4.2	

TABLA 267 CATEGORÍA 2.3. TRATAMIENTO			
REACTIVO	CONDICIÓN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.3.1.	10= 100 % Sí conoce F = 10 % = 100	P = 4.6	Sí conoce P = 4.4
2.3.2.	10= 100 % Sí conoce F = 9 % = 90	P = 4.2	No conoce P = 4
	No conoce F:= 1 % = 10	P = 4	