

44  
2y



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
A R A G O N**

**" LA LUCHA LIBRE MEXICANA TELEVISADA  
Y SU IMPACTO EN EL GUSTO DEL PUBLICO  
RECEPTOR "**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO Y  
COMUNICACION COLECTIVA**

**P R E S E N T A :  
ANA ROCIO SALAZAR ARANCIBIA**

**A S E S O R :  
LIC. JOSE RUIZ ACOSTA**

**SAN JUAN DE ARAGON, ESTADO DE MEXICO, 1995**

**FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **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 está 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.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ARAGÓN

TESIS:

"LA LUCHA LIBRE MEXICANA TELEVISADA Y  
SU IMPACTO EN EL GUSTO DEL PÚBLICO RECEPTOR"

PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA.  
SALAZAR ARANCIBIA ANA ROCIO.  
No. DE CUENTA: 8506208-9

# DEDICATORIAS

*A mi familia:*

*mis padres: Laura y Abraham  
mis hermanas: Norma y Susana*

*A todos aquellos quienes hacen  
posible la existencia de la Lucha  
Libre como tal, sin cuya dignísima  
profesión, la investigación  
presente, no habría tenido lugar...*

*A LA MEMORIA DE MI AMIGO ARTHUR BARR  
LOVE MACHINE*

## *AGRADECIMIENTOS*

*Al Departamento de Educación Continua, en especial a la Lic. Victoria Alicia Avila Ceniceros, por su apoyo para la realización del Curso-Taller de Elaboración de Tesis en la Licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva.*

*A mi asesor, Lic. José Ruiz Acosta, por su orientación y consejos.*

*Al señor Mario Payán Ramírez, por la información tan valiosa proporcionada.*

*Al señor Raúl Azcoitia, ex jefe de prensa de la Empresa Mexicana de Lucha Libre.*

*A la señora Irma González, por su tiempo.*

*Al Lic. Antonio Peña, dirigente de la empresa luchística Triple A.*

*A los cronistas de Televisa, por su información y tiempo.*

*A los luchadores entrevistados, por su colaboración.*

*Al señor Jaime Flores, ex editor en jefe de las revistas ARENA DE LUCHA LIBRE y ARENA DEPORTIVA.*

*Y muy en especial, a mi hermana Susana, por su enorme ayuda.*

# INDICE

	PAGINA
INTRODUCCION.	I
I. LA COMUNICACION.	2
1.1. Emisor	3
1.1.2. Mensaje	4
1.1.3. Canal	5
1.1.4. Receptor	5
1.2. Propósitos de la comunicación	7
1.3. Tipos de comunicación	8
1.3.1. Comunicación masiva	9
1.3.2. Lucha libre: Comunicación unilateral, pública y masiva	9
1.4. El funcionalismo	10
1.4.1. Funciones e instituciones	11
1.4.2. Equilibrio y conflicto	12
1.4.3. Estructura social	12
1.4.4. La historia	13
1.5. Esquemas de comunicación	14
1.5.1. Esquema de Lasswell con modificaciones de Nixon	15
2. LA TELEVISION.	19
2.1. Aspectos técnicos básicos: grabación del mensaje	21
2.1.1. Edición	22

2.1.2. Difusión	23
2.2. ... Y llegó la televisión a México	24
2.3. Antecedentes de la televisión privada	25
2.3.1 Su poder económico	28
2.3.2 ¿Qué nos ofrece Televisa?	31
2.3.3. ¿Quiénes reciben el mensaje?	36

### 3. LA DIFUSION TELEVISIVA DE LA LUCHA LIBRE MEXICANA.

3.1. Historia de la Lucha Libre Mexicana. ( Breve reseña)	40
3.2. Convenio Televisa-Empresa Mexicana de Lucha Libre	50
3.2.3. Televisa: derechos y obligaciones	51
3.2.4. Empresa Mexicana de Lucha Libre	51
3.3. Intencionalidad del mensaje	53
3.4. Análisis de Contenido	56
3.4.1. Aplicación al objeto de estudio	58
3.4.2. Categorías presentes en el mensaje	59
3.5. Violencia y destreza física: factores principales	66
3.6. Esencia del mensaje	68
3.7. Aceptación y asimilación de la lucha libre entre el público receptor	74
3.7.1. Identificación, proyección, credibilidad e influencia de la lucha libre televisada en el público receptor	80
3.8. Efectos inmediatos en la emotividad del receptor	92
3.8.1. Fase post-comunicativa	95
3.9. Efectos posteriores en radio, prensa, cine, televisión y otros medios	98

### CONCLUSIONES 104

### ANEXOS 119

Anexo 1. Resultados del análisis de contenido: Cuantificación de frases, tablas y gráficas.	120
Anexo 2: Modelo de encuesta aplicado.	163
Anexo 3: Resultados de las encuestas (por edades y sexo) Presentación de tablas y gráficas	169

Bibliografía	262
Hemerografía	264
Entrevistas	265
Transmisiones de televisión	266
Fuentes de información	267



# INTRODUCCION

A lo largo de nuestra vida, nos encontramos con diversos factores que orientan o conducen a formar nuestro carácter, ideología y sentir. Por ello, debemos detenemos a meditar, analizar y aún más, entender lo que somos, en lo que realmente creemos, para una mejor comprensión de nuestros verdaderos anhelos o necesidades.

Todo ser humano tiene conflictos, pasiones, debilidades, supersticiones, pero también diversiones, y es precisamente en este último aspecto, en donde existen un sinfín de pasatiempos de diversa índole, encaminados a disminuir o hacer desaparecer, aunque sea por un instante, aquellos problemas o tedios a los que se enfrenta el ser humano día tras día.

De ahí, la relevancia del papel de la Comunicación en el desempeño cotidiano de nuestras actividades, ya que doquiera que vayamos, somos objeto constante de imágenes y sonidos sugestivos en el ambiente: anuncios en las calles, en los mg días de transporte, letreros gigantesos y revistas, entre otros, mismos que ofre---

cen diferentes formas de esparcimiento para todo tipo de personas, sin importar edad, sexo o nivel socio cultural.

Existen muchas clases de entretenimiento, cada uno con sus características: El ir al cine, al teatro, a la feria, a un partido de beisbol o futbol, resulta agradable y conveniente en la medida de posibilidades y gustos acordes a cada persona. Sin embargo, algunos de esos esparcimientos son manejados y difundidos en forma por demás notoria, con grandes alardes publicitarios, tratando de fijarlos o crearlos en la mente del mayor número posible de personas, atraerlas, envolverlas.

Tal es el caso de la enorme difusión televisiva de la Lucha Libre Mexicana, iniciada en 1991 a través de TELEvisa, destacando el auge que ésta cobró durante 1992, lo que sentó las bases y despertó el interés para la realización de la presente investigación, toda vez que dicho fenómeno cobró relevancia dentro del terreno de la comunicación, al emitirse el mensaje a través del medio televisivo -de todos sabidos, el de mayor impacto en la población-, se manifestó en forma singular, llevando hasta los hogares algo sin precedentes de semejante magnitud, logrando unificar gustos e ideología en una gran parte del público receptor en torno a la lucha libre, fenómeno que años antes se encontraba, en cierta forma, "marginado" y atribuido a un solo estrato social: la clase baja.

Sin embargo, a raíz de su "incursión" a nivel masivo, la lucha cobró gran relevancia en la cultura de nuestro pueblo y más aún, continúa gozando de mucha aceptación, se ha "instalado" en su gusto, ganado miles de aficionados de todas las clases sociales y "conquistado" gran parte del espacio de programación de TELEvisa.

Con la finalidad primordial de identificar los factores que hacen de la Lucha Libre Televisada, un fenómeno de influencia en la emotividad y conducta del público receptor, se realizará la investigación respectiva, bajo la consideración de que es realizada como DEPORTE-ESPECTACULO, en el que existe la eterna rivalidad del bien (luchadores técnicos) contra el mal (luchadores rudos), propiciando la liberación de tensiones y desahogo emocional para el receptor, en donde la televi-

sión cumple el papel de difusor "enajenante", bajo la consigna propia adquirida de este término como la provocación de la distracción y el embelesamiento de un individuo o institución, sobre un determinado grupo de la sociedad humana, haciendo que su sentir y pensar lo conformen el mensaje que les es enviado, provocando además reacciones secundarias en las que quien recibe el mensaje, realiza acciones que van más allá de la simple recepción del mismo, es decir, encamina gran parte de su existencia a establecer una secuela de conductas y sentimientos.

Para la investigación, el trabajo se encuentra estructurado en tres capítulos. En el primero de ellos se aborda el tópico de la COMUNICACION, mismo que servirá como fundamento conceptual de los elementos a utilizar, estableciendo la relación entre los términos propios de la Comunicación y los factores implicados en el Objeto de Estudio, desde las bases: Emisor, Mensaje, Canal, Receptor; así como enunciando, explicando e interrelacionando los tipos y propósitos de la comunicación adecuados a la investigación, hasta situarla en el esquema propio y en la corriente teórica del Funcionalismo, así como la explicación correspondiente del por qué el empleo de éste.

Lo anterior, estará apoyado en el material bibliográfico existente al respecto. Cabe señalar que este primer capítulo tiene como finalidad primordial, además de establecer las bases que respaldan la investigación con relación al Objeto de Estudio, presentar la equivalencia de los conceptos teóricos de la comunicación, con los que conforman el mensaje de la Lucha Libre Televisada.

El segundo capítulo aborda el tema de LA TELEVISION, presentando en forma general, el origen, desarrollo y situación actual de este medio comunicativo en nuestro país y muy en particular en cuanto a la televisión privada, con la finalidad de ofrecer un panorama precedente del canal a través del cual llega el mensaje que ocupa el estudio. En él, se rescatan a su vez, los elementos esenciales que conllevan a tomar los inicios y posterior crecimiento del medio televisivo, como base para la interpretación y mayor comprensión, dada la naturaleza de la difusión de la Lucha Libre Mexicana como un fenómeno de influencia masiva.

El apoyo para las afirmaciones establecidas en este capítulo, lo constituirá la bibliografía y hemerografía especializada, misma que será citada en su oportunidad y su vinculación con aseveraciones establecidas a partir de la Observación de Campo.

El tercer capítulo, es el desarrollo propio del objeto de estudio: LA LUCHA LIBRE MEXICANA TELEVISADA Y SU IMPACTO EN EL GUSTO DEL PUBLICO RECEPTOR, en el cual se presenta, desde el origen de la lucha libre como tal y su desarrollo en México, pasando por los elementos que la convierten en un fenómeno de estudio en el campo de la Comunicación, hasta identificar los factores secundarios provocados en el receptor, por la transmisión televisiva de ésta.

Lo anterior se encuentra apoyado por el uso de cuatro técnicas de investigación: A) Análisis de Contenido, para encontrar la intencionalidad manifiesta, factores principales y esencia del mensaje de las transmisiones televisivas, desde las arenas México y Coliseo del Distrito Federal, comprendidas del 4 de abril al 23 de mayo de 1992 (tiempo seleccionado al azar con la finalidad de cubrir, objetivamente, un lapso dentro de la gran época de su difusión); B) Aplicación de Encuestas (500) divididas por edades y sexo, para una mayor y mejor interpretación de datos, con el fin de conocer la influencia del mensaje en el receptor; C) Observación de Campo, para la identificación de los elementos influyentes en el gusto del público receptor, que no puedan ser apreciados por las otras tres técnicas a utilizar, así como D) La Entrevista, para la obtención de información sobre el desarrollo de la Lucha Libre Mexicana, convenio TELEVISA-EMPRESA MEXICANA DE LUCHA LIBRE e intencionalidad del mensaje, de acuerdo a las aseveraciones de quien lo emite, para su posterior confrontación con los resultados obtenidos del Análisis de Contenido.

Por último, y con base en la investigación realizada, se establecerán las conclusiones respectivas que fundamenten las aseveraciones establecidas, con el firme propósito además, de aportar algo novedoso, interesante y relevante en el campo de la Ciencia de la Comunicación, dada la naturaleza y proyección que un fenómeno así implica en el comportamiento y sentir de gran parte del pueblo mexicano.

*CAPITULO*

*1*

*"LA COMUNICACION"*

## I. LA COMUNICACION

Unificar criterios para establecer conceptos básicos, válidos y viables dentro de la Ciencia de la Comunicación, resulta complicado en la medida del vasto y variado contenido bibliográfico existente, el cual presenta similitudes y diferencias al mismo tiempo en el manejo de dichos conceptos. Para dar paso al primero de ellos, se seleccionó el considerado como más sencillo y concreto, ya que expresa una idea que encierra variadas características.

En nuestra vida diaria, estamos en contacto constante con el mundo que nos rodea: el aire, el sol, la luz y claro, muy en especial con la gente, y es precisamente aquí donde se centra el Objeto de Estudio dentro de la COMUNICACION.

Citando a Antonio Paoli, tenemos que ésta:

"... es el acto de relación entre dos o más personas mediante el cual se evoca en común un significado". (1)

Ambas partes del proceso deben tener, como se menciona, una "comuni6n" en cuanto a su entorno, ya que de no existir ésta, no habría comprensi6n de lo que se dice y por consecuencia, la COMUNICACION no existiría.

Ahora bien, en la presente investigaci6n observaremos la presencia de esa "comuni6n" entre el p6blico y el fen6meno como tal, a trav6s de la televisi6n, pues si bien el televidente decide en 6ltima instancia, qu6 le gusta y qu6 le desagrada, el mensaje le ha sido enviado en forma familiar, es decir, con t6rminos y frases

---

1. Paoli, Comunicaci6n e informaci6n., p. 11.

entendibles, creando una atmósfera cotidiana, sencilla, con un lenguaje ameno en las transmisiones de lucha libre, presentándose así el fenómeno de la Comunicación, adoptando los elementos característicos que componen a ésta.

Se ha establecido esa relación que, según Paoli, debe existir para que se dé la comunicación, además del significado en común entre uno o más individuos, (en este caso entre varios y millones), relacionadas por el fenómeno de la lucha televisada.

### 1.1. EMISOR.

Todo proceso comunicativo presenta cuatro elementos esenciales: Emisor, Mensaje, Canal y Receptor. En el presente apartado se mencionará el primero de éstos, así como su definición.

Unificando criterios de González Alonso (2) y Wright (3), el EMISOR se considera a quien inicia el acto de comunicación. Es toda persona o personas que expresan una idea, encaminada a la difusión.

En la presente investigación, el papel de EMISOR es el desempeñado por quien participa activamente en la narración de las luchas, es decir, los cronistas. Son ellos quienes inician la Comunicación, manifiestan sus ideas, opiniones, emociones y hasta gusto y desagrado por las acciones realizadas por los luchadores.

*Así tenemos que:*  
**EMISOR = CRONISTA**

---

2. González Alonso, Principios básicos de comunicación, p. 12.

3. Wright, Comunicación de masas, p. 15.

## 1.1.2. MENSAJE

Retomando conceptos de autores como Maletzke (4) y González Alonso (5), dada su concreción, se tiene que el MENSAJE lo conforman todas aquellas ideas o conceptos dotados de símbolos que el emisor envía a través de un canal para formar o modificar en el perceptor, la interpretación del mundo que le rodea.

En el presente caso, el MENSAJE es la lucha libre como tal con todos los elementos que la conforman: símbolos, palabras y frases que expresan los cronistas a través de la televisión. Además de ello, el mensaje se ve "adornado" por las indumentarias, peinados y maquillaje de los luchadores, de acuerdo a su personaje, convirtiéndose en símbolos de heroísmo, bondad, venganza o violencia, según se trate, creando un mundo fantástico, en donde existe la rivalidad del bien (luchadores técnicos) contra el mal (luchadores rudos), mismo en los que la emoción, el dinamismo y la esperanza de la victoria de "los buenos", está presente a cada momento, concretándose con el triunfo de los gladiadores preferidos por la mayoría de los aficionados y por ende, logrando una interpretación determinada de la atmósfera que rodea al público televidente.

Así:

**MENSAJE = LUCHA LIBRE**

---

4. Maletzke, Sicología de la comunicación social, p. 74.

5. González Alonso, op. cit., p.p. 15-16.



### 1.1.3. CANAL.

Según González Alonso, el CANAL es: "El conducto por el cual se transmiten los mensajes..." (6). Así, se encuentran CANALES tan sencillos como el mismo aire, en una conversación frente a frente, hasta los más sofisticados, como la radio, el cine, la televisión, la prensa y la fotografía.

En este caso, el canal es la televisión, por la que son transmitidas las funciones de lucha libre desde las Arenas México y Coliseo del D. F.

*De lo anterior se establece:*

*CANAL = TELEVISION*

### 1.1.4. RECEPTOR.

Estableciendo un concepto personal, al haber consultado a autores como Maletzke y Mcquail (7), el RECEPTOR es aquel individuo que "decodifica" o recibe el mensaje enviado por el emisor y éste puede ser una señal, un gesto, un olor o una palabra.

Así, tenemos que en el Objeto de Estudio, el RECEPTOR es el PUBLICO televidente que sigue las transmisiones de la lucha libre, pues es éste quien decodifica o interpreta el mensaje que le es enviado por los cronistas de Televisa.

*Así:*

*PUBLICO = RECEPTOR*

---

6. *ibid.*

7. McQuail, Sociología de los medios masivos de comunicación, pp. 38, 44.

Ahora bien, una vez establecidos los conceptos, así como su equivalencia, de acuerdo al Objeto de Estudio, los elementos correspondientes al esquema básico de la Comunicación son:

EMISOR



MENSAJE



CANAL



RECEPTOR



CRONISTAS



LUCHA LIBRE



TELEVISION



PUBLICO

Cabe señalar que una vez explicados y durante el desarrollo de la investigación, se emplearán indistintamente los términos expuestos en el esquema anterior, es decir, se hará uso de los conceptos EMISOR o CRONISTAS, MENSAJE o LUCHA LIBRE, CANAL o TELEVISION y RECEPTOR o PUBLICO y AFICIONADOS.

## 1.2. PROPOSITOS DE LA COMUNICACION.

Considerando las divisiones que hace Maletzke sobre los propósitos de la comunicación:

...encontramos los términos 'influenciamiento' o 'persuasión' y 'sugestión'. Influenciamiento es toda aquella imposición ideológica comunicativa de un individuo sobre otro, mientras que sugestión representa una forma especial de influenciamiento, a saber, aquella en la que el influenciado adopta, sin pensamiento crítico y sin fundamento racional suficiente, las posiciones, consejos u órdenes de un comunicador. (8)

Para la identificación y establecimiento de los conceptos anteriores, aplicados al objeto de la presente investigación, se apreciarán en su totalidad en el tercer capítulo, asentados a partir de los resultados obtenidos, tanto en el Análisis de Contenido de las transmisiones por televisión de la lucha libre, como de las encuestas aplicadas entre el público aficionado, para posteriormente establecer las afirmaciones correspondientes de cómo el receptor se ve influenciado por el mensaje, adoptando ideas que le conducen a realizar determinadas acciones que benefician al emisor.

---

8. Maletzke, op. cit., p. 181.

### 1.3. TIPOS DE COMUNICACION.

Ahora bien, a continuación se enunciarán los tipos de Comunicación, conceptualizados por diferentes autores, con el propósito de encontrar y situar en forma clara dentro de la misma, al Objeto de Estudio y las características que hacen de éste, ubicarlo en determinados tipos de Comunicación y el por qué se descartan otros más.

Así, de acuerdo a las divisiones que hace Maletzke de éstos:

#### *A) COMUNICACION DIRECTA E INDIRECTA.*

La COMUNICACION DIRECTA es inmediata, es decir, sin intermediarios, frente a frente. La INDIRECTA se transmite a través del tiempo, del espacio o espacio-tiempo entre emisor y receptor.

#### *B) RECIPROCA Y UNILATERAL.*

La COMUNICACION RECIPROCA es aquella en donde las partes cambian continuamente sus papeles de emisores y receptores; en la COMUNICACION UNILATERAL no existe ese fenómeno, la misma parte siempre emite y la otra sólo percibe los mensajes.

#### *C) PRIVADA Y PUBLICA.*

La COMUNICACION PRIVADA se presenta cuando el mensaje se dirige exclusivamente a un grupo de personas definido de manera previa. En la COMUNICACION PUBLICA, el grupo de perceptores no está estrechamente delimitado y el mensaje llega a cualquiera que pueda tener acceso a él.

### **1.3.1. COMUNICACION MASIVA**

Para esta investigación, se ha tomado a la Comunicación Masiva como apartado específico, ya que dadas sus características, que a continuación se presentan, aunadas a las del Objeto de Estudio, cobran un singular interés en el campo de la Comunicación, que lo ha convertido en un especial fenómeno de influencia social.

Para este concepto, se han unificado los establecidos por Maletzke y Mcquail (9). Así, se afirma que la COMUNICACION MASIVA es aquella dirigida a un amplio grupo de población físicamente disperso, hecha generalmente, a través de los medios electrónicos, con la finalidad de que ésta llegue al mismo tiempo a todas las personas que componen los estratos de la población.

Ahora bien, una vez establecidas las características de las clases de Comunicación y de acuerdo a la naturaleza del Objeto de Estudio, se encuentra que el fenómeno de la transmisión de la lucha libre por televisión es un tipo de comunicación:

### **1.3.2. LUCHA LIBRE: COMUNICACION UNILATERAL, PUBLICA Y MASIVA.**

Es Comunicación Unilateral, ya que de acuerdo a Maletzke, la misma parte siempre emite: el público permanece pasivo frente al televisor (no olvidar que el Objeto de Estudio se refiere al mensaje por TV, los efectos posteriores formarán parte de otros apartados), sin la posibilidad de emitir una respuesta, ya que además el canal no ofrece esa oportunidad.

---

9. Ibid., p. 37.

En cuanto a ser Comunicación Pública, éste es bajo la consideración que, según el mismo Maletzke, se presenta cuando el mensaje está al alcance de todos los individuos, pues no se dirige a un grupo exclusivo de la población. Este es el caso de la lucha libre, transmitida en un horario diurno y por lo tanto accesible para todo público que posea un televisor.

Finalmente, el Objeto de Estudio se ubica dentro de la Comunicación Masiva, pues se dirige sin límites geográficos, sociales ni económicos, a un grupo amplio de receptores y enviado a través de un medio electrónico, con el fin de llevarla a todos los estratos de la sociedad al mismo tiempo.

#### 1.4. EL FUNCIONALISMO.

Ahora bien, como todo elemento que requiere de una situación teórica dentro del campo de la Comunicación, en el presente apartado se asentará, con base en lo establecido por los teóricos al respecto, la esencia de la corriente científica llamada Funcionalismo, ubicando en forma directa dentro de la misma, al Objeto de Estudio.

Lo anterior debido a que éste último requiere del Análisis de Contenido, ya que será útil para encontrar la intencionalidad manifiesta, factores principales y esencia del mensaje de las transmisiones televisivas de lucha libre (10), además de que el Análisis es parte medular de esta corriente, empleada por Berelson, (11), así que el Estructuralismo y Marxismo, no serán empleados, y por lo tanto, enunciarlos, así como sus características, sólo resultaría redundancia sin utilidad para esta investigación.

---

10. *vid. supra.*, Introducción, p. IV.

11. "Análisis de contenido", en Hernández Ordaz, Jorge, (comp.), p.28-58.

Por lo anterior, tenemos que:

Para una definición del FUNCIONALISMO, se ha hecho uso de los conocimientos adquiridos durante la experiencia académica propia y con el apoyo de la obra Comunicación e información, del autor Paoli, J. Antonio, quien rescata sus elementos esenciales, así como de Berelson, considerado el padre de esta corriente.

El FUNCIONALISMO es aquella corriente en la que los modos de comunicación regulan los fenómenos sociales, es decir, dentro de toda sociedad humana existen conflictos y disfunciones que tienden a desequilibrar el estándar de vida cotidiana o pre establecida, por lo que para ello intervienen instituciones encaminadas a nivelar esas funciones de conducta o pensamiento y a satisfacer las derivadas necesidades que la vida en sociedad implica para los individuos.

El FUNCIONALISMO contempla siguientes conceptos:

#### 1.4.1. FUNCIONES E INSTITUCIONES

Dentro de toda sociedad humana, existe un conjunto de necesidades de toda clase, e instituciones para satisfacerlas, ésto es, la función de una institución social es cubrir esas necesidades y hacer que perdure el orden vigente.

En este aspecto, podemos referirnos al Objeto de Estudio, como el elemento que satisface una necesidad de diversión entre el público televidente, a reserva, claro está, de quien lo asimila o adopta en su gusto personal. La institución (Televisa) hace uso de la lucha libre, convirtiéndola en el mensaje y cubriendo un espacio que busca la aceptación de a quien va dirigido. Esto se puede apreciar de forma clara ya que dentro de esta corriente científica: "otra norma es buscar audiencias grandes y heterogéneas de distintas edades y clases sociales..." (12), o bien, buscan: "ver qué necesidades satisface de hecho o ayuda a satisfacer..." (13).

---

12. Paoli, op. cit., p. 21

13. Ibid.

### 1.4.2. EQUILIBRIO Y CONFLICTO.

Se refiere a las "disfunciones" que hay dentro de toda sociedad humana, de las reglas con las que se conducen los individuos y los mecanismos que poseen para regular sus conflictos y tender nuevamente al equilibrio.

Ahora bien, según Marshall Mc. Luhan:

... el análisis de la comunicación se basa en el enfrentamiento de dos tipos de condicionamientos de la percepción. A los medios de comunicación, los divide en *medios hot* y *medios cool*. Los *hot* (calientes) son medios que dan muchos elementos muy definidos para decodificar una imagen; entre este grupo están la imagen cinematográfica, que es muy clara, y el escrito que nos da conceptos claros y lineales. Los *medios cool* (fríos) son los que nos proveen pocos elementos para la decodificación; entre ellos la imagen de la televisión... (14)

En la transmisión de la lucha libre, se puede apreciar que nos presentan un mensaje *cool*, pues son los cronistas quienes no permiten decodificar la esencia del mismo, ya que en sus narraciones determinan, quiénes son buenos o malos luchadores, los que se merecen o no el respeto del público, pretendiendo una percepción de esa realidad, según ellos lo establezcan.

El FUNCIONALISMO se caracteriza también por otros elementos como:

### 1.4.3. ESTRUCTURA SOCIAL

Se refiere a la interrelación de los elementos o estructuras que conforman a la sociedad, en donde si alguno de ellos deja de funcionar, el sistema es afectado en su totalidad.

---

14. En Paoli, *op. cit.*, p. 23.



Tomando como base este concepto: "no podemos hablar de una corriente científica de las puras funciones, sino también de las estructuras, y de allí que se le dé también el nombre de **estructural-funcionalismo**". (15).

En la interrelación con respecto al mensaje de la presente investigación, ésta es obvia entre la institución (en el término funcionalista) y la empresa de lucha libre, cada una cumpliendo cierto rol y ahora unidas para la difusión de ésta última, en la que si alguna de las dos dejara de funcionar, se desembocaría un conflicto al interior de la sociedad respectiva y del entorno creado por éstas, claro está, en el público cautivo.

#### 1.4.4. LA HISTORIA

Al respecto, la constante evolución de la sociedad, es la que nos lleva a un estudio de la historia, para una mejor y mayor comprensión del por qué se dan determinados factores que influyen en mayor o menor medida en el acontecer actual.

Tal y como asevera Paoli (16), dentro del Funcionalismo puede no necesitarse conocer la historia electrónica de un radio para saber cómo se interrelacionan sus partes, o acercarnos a saber la historia de la sociedad para decir cómo funciona su sistema social y sus sistemas de comunicación. Pero, si se desea llegar al fondo de los cuestionamientos formulados al respecto y lograr una investigación más amplia, no deben limitarse las posibilidades de búsqueda, aunque sea utilizando la historia reciente, que de cualquier forma, no deja de ser del pasado.

---

15. ibid., p. 24

16. ibid., pp. 25, 26.

Es por ello que para el presente trabajo y como base para el establecimiento del segundo capítulo y primer apartado del tercero, se hará mención de datos del pasado, con el fin de contar con las referencias correspondientes que más tarde nos lleven al establecimiento de las aseveraciones propias de la investigación.

Aunque la historia manejada no contiene datos recientes en su totalidad, ello se debe a que la profundidad de los temas es la que hace comprender la relevancia actual del fenómeno, además de que, en el caso del apartado primero del capítulo tres, son datos hasta ahora, sólo dados a conocer en el círculo de la lucha libre, jamás a nivel masivo como es ahora su difusión, y sólo a través de la prensa especializada.

Ahora bien, el propósito de haber mencionado a grandes rasgos, las características del Funcionalismo, no ha sido con el afán de incluir elementos teóricos a la investigación sólo por hacerlo, sino para contar con justificaciones válidas que sustenten la teoría seleccionada, además de presentar el antecedente de las aseveraciones respectivas en el desarrollo de la investigación, sustentadas en los conceptos de los teóricos en la materia.

## 1.5. ESQUEMAS DE COMUNICACION.

Después de haber consultado diferentes esquemas de la Comunicación, planteados por autores como Wilbur Schramm (17), así como Shannon y Weaver (18), éstos han sido descartados para su empleo en la presente investigación, ya que dadas las características y orden presentado en sus elementos, no resultan útiles para el seguimiento y aplicación en el Objeto de Estudio, mismo que necesi-

---

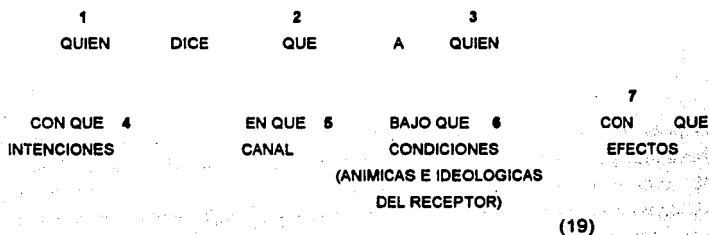
17. Benassini, *Teoría de la comunicación en Estados Unidos y Europa.*, p. 28.

18. CIESPAL, "Esquema del proceso de la comunicación", en Benassini (comp.) *op. cit.*, p. 27.

ta de un análisis amplio en sus componentes, requiriendo de un esquema que nos permita conocerle a fondo, algo que con los más elementales y sencillos no es posible, sino sólo para entender la base de los actuales, limitando los horizontes de la investigación misma. Aunque ciertamente, éstos han quedado considerados como base importante en la selección del esquema a emplear para la introducción al Objeto de Estudio.

Ahora bien, el uso de los Esquemas de Comunicación ayudan en la comprensión de cualquier materia al respecto y en especial, para cada componente del mismo, de allí su importancia para la presente investigación, en la que se empleará el esquema de Lasswell con modificaciones de Nixon, por ser considerado el más completo, cuyos elementos brindan la oportunidad de una mejor y mayor comprensión del Objeto de Estudio.

#### 1. 5. 1. ESQUEMA DE LASSWELL CON MODIFICACIONES DE NIXON:




---

19. Ibid.

Como se puede apreciar, el esquema anterior presenta algunas modificaciones en el orden de los elementos, en comparación al establecido por Lasswell, éste debido a su ajuste para el Objeto de Estudio, que recae esencialmente en el receptor, bajo qué condiciones recibe el mensaje y con qué efectos actúa. Esto se ha hecho, no con el propósito de revolucionar el campo de la Comunicación, sino como alternativa del vasto contenido que la misma ofrece.

Así:

LOS CRONISTAS ENVIAN MENSAJE DE LUCHA LIBRE AL  
PUBLICO TELEVIDENTE CON LA INTENCION DE... A TRAVES DE LA  
TELEVISION BAJO EL ESTADO DE ANIMO..... PRODUCIENDO LOS  
EFECTOS DE...

Una vez que los elementos de la investigación han ocupado el lugar correspondiente en el esquema seleccionado, éste quedará desarrollado y explicado ampliamente en el tercer capítulo, partiendo de los resultados obtenidos de la Entrevista, Observación de Campo, Análisis de Contenido y Aplicación de Encuestas.

La finalidad de elegir el esquema anterior se debe a la gran funcionalidad que representa para esta investigación. Así mismo, el concepto FUNCIONALISMO junto a sus componentes, es útil para comprender mejor el desempeño institucional presentado como eje que mueve la investigación a realizar.

Ahora bien, una vez establecidos los conceptos que han servido de base teórica a la investigación, con el fin de situar a cada elemento del Objeto de Estudio en el campo de la Comunicación, en el siguiente capítulo se abordará el tema de la Telg

visión, no como mera enunciación de su origen y características, sino como una introducción que ofrezca la posibilidad para cualquier lector, de conocer los antecedentes que han llevado a la Televisión actual a convertirse en lo que es, y por lógica, llegar a un mayor y mejor entendimiento de lo que implica la difusión del mensaje en las transmisiones de lucha libre en gran parte de nuestra sociedad, dentro de un marco que le haga asimilar por entero la magnitud del fenómeno.

Además, como ya se ha mencionado y contemplado en el Funcionalismo, (20) si bien no es necesario hacer uso de la historia para comprender la actualidad de los fenómenos, sí es válido emplear datos recientes para observar el proceso que lleva a aquéllos a cumplir las funciones que en el presente tienen: "cuando se intenta explicar un fenómeno es necesario explicar la causa eficiente que lo produce y la función que cumple" (21), pretendiendo además, presentar a todo lector, un panorama ilustrativo que deje un aporte a quien no haya tenido contacto jamás con estos dichos antecedentes.

---

20. vid. supra., Cap. 1, p. 13.

21. E. Durkheim. Las reglas del método sociológico, cit. pos. Paoli, op. cit., p. 27.

*CAPITULO*

*2*

*"LA TELEVISION"*

## 2. LA TELEVISION.

El establecimiento del presente capítulo tiene como finalidad establecer un apoyo para el Objeto de Estudio, dada la naturaleza del mismo, pues es la Televisión, el canal a través del cual se envía el mensaje (lucha libre) al público receptor.

Cabe señalar que los datos que se establecerán a lo largo de este capítulo respecto a conceptos e historia de la Televisión, si bien no son recientes en su totalidad, sí se ha tratado de rescatar aquellos que cobraron especial relevancia por su trascendencia para el desarrollo y situación actual de la Televisión, adoptando el método deductivo, es decir, empezando por lo universal, hasta llegar a presentar la televisión privada en nuestro país y por consecuencia, sus implicaciones en el Objeto de Estudio, ya que como se mencionó, el Funcionalismo no emplea del todo la historia, pero sí hace uso de algunos datos específicos de ella para lograr una mejor y mayor comprensión de la situación actual de la materia que ocupe al investigador. (22)

---

22. vid. supra., cap. 1, pp. 13, 14

Los datos establecidos en la definición técnica de la Televisión han sido retomados del texto considerado personalmente como más y mejor explícito en sus conceptos -mismo que será citado en su oportunidad- luego de revisar y comparar otros especializados en la materia. (23).

por lo tanto tenemos que:

La transmisión de imágenes fijas a distancia ha sido, desde el siglo XIX, cuando el alemán K. F. Braun construyó un tubo de rayos catódicos en 1897, con pantallas fluorescentes, interés de investigadores en todo el mundo, pasando por los trabajos del ruso Korma al patentar el iconoscopio, uno de los antecedentes más directos de la televisión y el prototipo del primer aparato comercial en 1929, elaborado por J. L. Blair, en donde la Televisión se vislumbraba ya como todo un acontecimiento encaminado a revolucionar al mundo (24).

Ahora bien, desde el punto de vista tecnológico, la TELEVISION es un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos y reproducción de los mismos a distancia, la cual puede ser:

1. Instantánea. Al mismo tiempo en que se produce la grabación.
2. Diferida. Esto es, mediante un sistema de almacenamiento de imágenes y sonidos pregrabados.

La transmisión televisiva desde el lugar de grabación al lugar de reproducción puede hacerse a través del éter o por cable. Así, cualquier suceso o programa puede ser observado en las regiones más distantes de la tierra, con tan sólo algunos segundos, o fracciones de segundo de diferencia.

---

23. infra. cap. 2. p. 20

24. Para los antecedentes de la televisión en el siglo XIX, puede consultarse a: Llorenç Soler, op. cit., pp. 21, 22.



Ahora bien, en la difusión de las funciones de lucha libre, se tiene que la transmisión es diferida, (de dos a siete días después) por lo que el emisor tiene la gran ventaja de contar con tiempo suficiente para editar y ajustar el mensaje, de modo tal que el receptor sólo perciba lo que aquél desea.

Lo anterior equivale a:

GRABACION	EDICION	DIFUSION
-----------	---------	----------

## 2.1. ASPECTOS TECNICOS BASICOS: GRABACION DEL MENSAJE

La grabación del mensaje en cuestión se hace desde las Arenas México y Coliseo, del D.F., únicamente los días martes y viernes, descartándose las que se realizan los jueves y sábados, ya que: "son las que presentan mejores carteles, ya sea 'martes populares' o los 'viernes de estrellas'. (25)

Hasta el lugar se trasladan de dos a tres unidades de Televisión, con el despliegue y trabajo que va de 15 a 20 personas encargadas de cubrir el evento, desde camarógrafos, iluminadores, productores y cronistas.

Cabe señalar que éstos últimos cuentan de antemano con el programa de la noche, (siete días como mínimo), es decir, saben quiénes serán los luchadores que intervendrán en la función, por lo que previamente seleccionan los encuentros que serán grabados para la televisión: "Sería inútil grabar las cinco luchas que hay en una función, pues no habría tiempo para transmitir las todas, o en su defecto, sólo una pequeña parte de ellas y el público se perdería de su esencia, así que optamos por elegir las batallas estelares, en donde intervienen los grandes ídolos, con el fin de presentar lo mejor, en forma completa". (26)

25. Entrevista al Sr. Miguel Linares, cronista.

26. ibid.

Como se puede apreciar, el mensaje es transmitido, desde aquí, según el criterio y gustos del emisor. Si se graba alguna lucha no considerada como "estelar", es porque servirá de resguardo ante lo que la empresa televisiva no consideraba en sus planes iniciales.

### 2.1.1. EDICION.

El lapso de tiempo transcurrido entre la ocurrencia del fenómeno y su difusión masiva a través de la televisión, ofrece una gran ventaja para la edición del mensaje. Este cuenta, como se apreció en líneas anteriores, (27) con dos a siete días para ser "cortado" y "pegado" según las exigencias del emisor, conformando de esa forma lo que habrá de llegar al receptor.

Ahora bien, con las observaciones de campo realizadas a través de esta investigación, se rescata el hecho de que lo ocurrido en la arena no es transmitido en su totalidad por televisión, o bien, los detalles que pasan a segundo plano para el interés del aficionado presente, son sin embargo los que más adelante "destacan" en la transmisión, *moldeando* así el mensaje difundido a las mayorías, empleando la característica de *transmisión diferida*.

Sucede que cuando el público espera ver a sus ídolos, a sabiendas de que protagonizaron los duelos de la noche, existen ocasiones en las que la llamadas "luchas estrella" son suprimidas en las emisiones, dando paso a batallas en las que no intervienen luchadores famosos, al contrario, semidesconocidos o debutantes: "lo que sucede es que de vez en cuando hay que darle oportunidad a los nuevos valores, o porque lo que se esperaba como un fenomenal duelo, no cumplió con las expectativas, así que como el público merece lo mejor, se opta por incluir lo que en un principio no estaba contemplado". (28).

---

27. vid. supra., Cap. 2. p. 21

28. Ibid.

## **2. 1. 2. DIFUSION.**

En un principio, la difusión de la lucha libre se realizó los sábados a las once de la noche, por canal 4. Luego de un mes, aproximadamente, el horario se modificó, pasando a las 19:00 hs. Para septiembre de 1991 se empezó a transmitir los sábados a las cinco de la tarde y domingos a las doce del día. Con ello, el público de todas las edades tuvo acceso al mensaje, ya que si bien los niños no veían las luchas cuando éstas se transmitían a las 23:00 hs., esto cambió cuando ocuparon un horario más accesible para ellos.

Actualmente, son transmitidas los sábados a las siete de la noche por el canal 9 y los domingos a las once del día por canal 4.

La difusión del mensaje encontró expansión y con ella llegó a grupos heterogéneos de la sociedad mexicana, además, con los adelantos técnicos del medio, éste se encuentra ahora en muchos de los lugares más alejados del territorio nacional, con lo que se logró que el fenómeno de la lucha libre fuera aún más conocido.

## 2.2 ... Y LLEGO LA TELEVISION A MEXICO

Ahora bien, siguiendo con las características del canal por el cual se transmite el mensaje, es, como ya se ha mencionado, remitirse a Televisa, empresa que a través de los años, no sólo ha visto perfeccionada su tecnología, sino que además se ha constituido en un poderoso medio de persuasión.

Pero con el correr del tiempo, el medio no sólo ha experimentado avances en su desarrollo, sino que paulatinamente se ha convertido en una forma de control de nuestra sociedad, impulsor de modas e ideologías (precisamente el caso que hoy ocupa), atravesando por circunstancias que le han llevado a la adquisición del gigantesco poder económico, político y social del cual goza en la actualidad:

Desde el inicio de la era de la televisión en nuestro país, en 1942, teniendo como antecedentes las pruebas realizadas en 1932 por el ingeniero Stavoli y los posteriores programas experimentales de Guillermo González Camarena, patentando años más tarde en México y Estados Unidos, el sistema de color llamado "Tricromático", y con la primera transmisión en México a través de la estación XHIGC, fueron sentadas las bases de lo que es hoy esta empresa.

Pasando por sucesos como cuando ya siendo empresarios, Guillermo González Camarena, Rómulo O' Farril, Emilio Azcárraga y Julio Santos Coy, entre otros, solicitaron a los gobiernos de los presidentes Avila Camacho y Miguel Alemán, la concesión para que operasen canales comerciales de televisión, se puede apreciar que nombres como los anteriores ya cobraban relevancia en el manejo del medio. (29).

---

29. Dicho suceso fue el principio de las presiones empresariales, como hace mención Fátima Fernández, durante 1960, 1969 y 1973, op. cit., pp. 101-171.

Su poder fue creciendo a pasos agigantados y en poco tiempo (1946), se constituyó la Organización de Televisión Asociada, agrupando a los propietarios de estaciones radiofónicas en América Latina, con el objetivo de construir un frente continental que agrupara a los empresarios de la radiodifusión para presionar a los gobiernos latinoamericanos a aceptar el uso comercial de la televisión.

## **2.3. ANTECEDENTES DE LA TELEVISION PRIVADA.**

Siguiendo con la historia, se tiene que en 1948 se reanudó el proyecto de construcción del edificio Radiópolis, que había iniciado en 1943, pero ahora con el nombre de TELEVICENTRO y pronto, en 1949, nace XHTV, Canal 4, primera televisora comercial de México y América Latina. La concesión fue otorgada al señor Rómulo O' Farril. En ese año, el gobierno de Miguel Alemán Valdés forma una comisión para elaborar un reglamento que controlase el funcionamiento de la televisión en México. (30)

Curiosamente, el 12 de enero de 1952 se inauguró Televiscentro, a las 21:00 horas, con una espectacular función de lucha libre, en la que Enrique Llanes y Rito Romero, derrotaron a Wolf Rubinskis y al "Bulldog", convirtiéndose éste en el primer antecedente de las luchas por televisión.

En 1955, O' Farril, Azcárraga y Camarena conjugaron sus experiencias para dar paso a la integración del Consejo de Telesistema Mexicano, S.A., tres días después, apareció en los diarios la programación de los canales 2, 4 y 5 y más tarde, éstos dos últimos se trasladaron a las estaciones de Televiscentro.

---

30. Para datos más precisos al respecto, consultar a: Mejía Barquera, Televisa, el quinto poder.

Lo anterior prueba la enorme aceptación y difusión de la que ya empezaba a ser objeto la televisión y por supuesto, del poderío empresarial del entonces Televiscentro.

En 1956, la estación XEFB-TV de Monterrey, adquiere de la empresa AMPEX, la primera máquina de video-tape en México, con lo que se pudo grabar en forma previa los acontecimientos más importantes, al tiempo que se abrió un enorme espacio para las telenovelas y otros programas, como la lucha libre, en la que como en todas las transmisiones, a diferencia de las realizadas en forma instantánea, se emplea la ventaja de grabar previamente, corregir y adecuar el mensaje.

En 1970, Telesistema Mexicano anunció la creación de la Dirección General de Información y Noticiarios, a cargo de Miguel Alemán Velasco. Durante mayo y junio de ese año, se transmitió la Copa del Mundo, efectuada en México.

1972 marcó el inicio de la unión entre Telesistema Mexicano y la ya existente Televisión Independiente de México, bajo una sola identidad, encargada de administrar los recursos de ambas empresas, bajo el nombre de Televisión Vía Satélite, S.A., o bien, conocida como: TELEVISA. (31), ya para entonces funcionando con cuatro canales: XEW-TV, Canal 2, concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, dueño de las emisoras XEW y XQW y accionista mayoritario de Radio Programas de México; XHGC, Canal 5, concesionada al Ing. González Camarena; XHTV, Canal 4, surgido en 1966 y XHTM, Canal 8, nacido en 1969 con la transmisión del IV informe de gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz.

Es así como nos encontramos con el origen de la actual empresa televisiva, que a lo largo de su existencia, se ha consolidado como el más importante y poderoso

---

31. Avila, Victoria Alicia et. al., La televisión en México (Aspecto administrativo), Apuntes de la ENEP Aragón, 1989, 156 pp.

medio de difusión audio visual en nuestro país, debido a los enormes recursos económicos -principalmente- empleados para su desarrollo y mantenimiento, logrando con ello un poder de penetración ideológica impresionante, de la que se hablará posteriormente en este mismo capítulo, en el apartado de Contenidos. Pero continuando con los antecedentes históricos de esta institución tenemos que:

En 1980, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes concede la autorización a TELEvisa para transmitir sus programas a Estados Unidos, a través de la cadena SIN. Así, Televisa adquiere la posibilidad de transmitir por todo el territorio nacional con señales, utilizando el satélite norteamericano Westar III. (32). Algo que en 1991 empleó de inmediato para la difusión del mensaje de la lucha libre, pues éste llegó a lugares en los que antes ni siquiera se sabía de su existencia. (33)

Muchos son los aspectos que conforman la adquisición de relevancia de la empresa de televisión, sin embargo, no es objeto de esta investigación el profundizar en ello, solamente presentar una visión general de su desarrollo para situar en la materia que ocupa.

Finalmente, como último dato en este apartado, se tiene que en 1991, se entabla el convenio Televisa-Empresa Mexicana de Lucha Libre, lo que sentó las bases de lo que habría de convertirse en el *boom* dentro del gusto de millones de televiden-

---

32. Para mayor información sobre las concesiones que han sido otorgadas a TELEvisa, véase: Mejía Barquera, Televisa, el quinto poder, p. 37.

33. Dato obtenido a través de la Observación de Campo, en visitas a las oficinas de la Empresa Luchística y conversaciones con los cronistas de Televisión.

tes y Objeto de Estudio de la presente investigación. Con ello, se establecieron las bases para una nueva forma de expandir los intereses de la televisora, algo que incluso rebasó las fronteras de nuestro país, consecuencia claro está, de la aceptación que se presentó por parte del público mexicano.

Esto es, en esencia, el desarrollo de la televisión privada, cuyos datos son importantes en la medida de su utilidad para la comprensión del actual sistema y el arraigo en la ideología del pueblo mexicano. Este último aspecto, objeto central de la presente investigación.

### **2.3.1. SU PODER ECONOMICO.**

La adquisición de poder e influencia de la televisión privada inició casi con su nacimiento, pues ya en 1972, con el origen de Televisa, ésta declaró un capital de un millón de pesos. (Imáginese el lector lo que ello representaba en aquellos días). En 1976, TELEVISA creció con la adquisición del 20 % de las acciones de la empresa "Spanish International Communication" de los Estados Unidos, fundando entonces el Sistema Univisión, por medio del cual empezó a exportar programas a Norteamérica, vía satélite y microondas, y en 1980 adquiere el derecho de cubrir el territorio nacional con señales de televisión. (34).

Pero a lo largo de su historia, los empresarios de esta televisora no sólo han adquirido poder económico gracias a ésta, sino a los múltiples negocios que poseen, producto de las mismas utilidades arrojadas por el medio. En torno a TELEVISA y sus dueños, se agrupa una gran cantidad de negocios paralelos:

---

34. *vid. supra.*, cap. 2. p. 27



Cadenas de radio y televisión,  
Empresas para la producción y exportación de programas,  
Editoras de libros, diarios y revistas,  
Agencias ligadas al ramo de la publicidad,  
Promoción de espectáculos,  
Inmobiliarias, empresas para la transmisión por cable,  
Productoras cinematográficas y discográficas,  
Exportadoras de teleprogramas,  
Museos, institutos y fundaciones culturales,  
Empresas de turismo y  
Clubes de futbol soccer. (35)

Uno de los negocios más grandes, por ejemplo, fue el Campeonato Mundial de Futbol MEXICO 86, que significó ganancias incontables para esta empresa. El Comité Organizador estuvo encabezado por funcionarios ligados a TELEvisa y la principal fuente de ingresos fue la venta de la señal de televisión al extranjero.

Pero la importancia de TELEvisa no se reduce sólo a lo económico, sino también a lo social, en donde también goza de gran influencia, (apreciado personalmente y objeto de varios estudios de comunicación, exempli gratia, Televisa, el quinto poder), y es que en México, una gran mayoría de los espectadores, faltos de un nivel escolar básico, reciben y asimilan completamente los estímulos de los programas y de la publicidad. La televisión es ahora la principal influencia en las actividades culturales, políticas y económicas de la población en general, por ser, como se ha dicho en repetidas ocasiones, el medio de comunicación más inmediato al alcance de todos.

---

35. Avila Victoria Alicia et. al., op. cit., pp. 40-43

Es tal el poderío de TELEVISA que, a través de sus contenidos, controla e invade formas de pensar, actuar y hasta sentir.

Aunque claro, la gran ventaja de la televisión, de ahí su aceptación, es la inmediatez de los hechos, la comodidad, por lo que el público se ve absorbido por los contenidos que le presenta la televisión privada: programas cómicos, musicales, de concurso, telenovelas y lucha libre.

Un aspecto que muchas veces ignoramos, es que para los grupos sociales marginados, en razón de su edad, nivel económico o académico, la televisión conforma su gran diversión, sustituto de entretenimientos sofisticados o reservados para las clases altas, presentándole un mundo "elaborado".

Con base en la Observación de Campo, así como los conocimientos adquiridos empírica y científicamente, se afirma que el niño se pasa horas frente al televisor y por lo general, los programas que acostumbran ver, son caricaturas o series policiacas llenas de violencia. De esta forma, los estímulos verbales y visuales se fijan en su mente, despertando su atención y por consecuencia, en muchas ocasiones, su emulación, tal como sucede en la lucha libre, cuya transmisión fue prohibida casi desde su incursión en la televisión, por considerarse nociva y peligrosa para los niños; sin embargo, ese "obstáculo" ha sido superado. La constante violencia que de ésta emana, se encuentra "al alcance" de los pequeños de cualquier edad que buscan ser como sus ídolos.

Los comportamientos anteriores, son los regularmente presentados ante el tipo de programas de TELEVISA, los cuales son proyectados e influyen, penetran y moldean la actitud y opinión del público receptor, sin oportunidad a que éste interprete, se forme un juicio propio ante los estímulos recibidos, que sería lo ideal.

El televisor se ha convertido en necesario. Los programas han sabido hacer del televisor, una necesidad para cualquier familia, por económicamente débil que ésta sea, quien considera a este aparato dentro de los objetos indispensables en

su existencia. Por lo menos en lo personal, jamás se ha conocido individuo que prescindiera de este aparato receptor.

Se ha observado cómo la televisión comercial en el hogar ha terminado con el deseo de lectura (a no ser historietas, comics o novelas), ha cubierto los espacios de búsqueda hacia alternativas de enriquecimiento cultural a través del estudio o del encuentro con un verdadero canal que le ofrezca la educación necesaria para su desarrollo personal. Tiende a distanciar al espectador de la realidad, ofreciéndole una serie de ensoñaciones, encaminadas a moldear su comportamiento, según convenga al emisor.

### 2.3.2. ¿QUE NOS OFRECE TELEvisa?

Ahora bien, aquí cabe señalar que para empezar a entender el contenido del mensaje, basta recordar un poco las características de los programas -ésto basado en la apreciación personal (Observación de Campo)-, ya sea producidos o transmitidos por Televisa, lo que implica su enunciación y por lógica, el establecimiento de conceptos sólo de lo que existe. Ello reflejará el sendero por el que transitan las emisiones de lucha libre.

XEW-TV Canal 2. Se caracteriza por su barra de noticieros matutinos, pero principalmente por su espacio dedicado a las telenovelas y a los llamados programas cómicos, proyectando un status de vida inalcanzable para la mayoría de los mexicanos y situaciones sacadas de cuentos de hadas, alejándolos cada vez más de su verdadero entorno, sin armas ideológicas que le hagan reflexionar.

En cuanto a los programas cómicos, sustentan su contenido esencialmente en el albur, muchas veces vulgares o en el menor de los casos, ridiculizando estereotipos de amas de casa, vecinas metiches, individuos alcohólicos y otros. Carecen de contenido objetivo, en cambio cuentan con la imitación por parte del receptor, quien lejos de criticar seriamente lo que observa y escucha, tiende a idealizar a los personajes, las actitudes y el lenguaje empleado, adoptando la mayoría de las veces, esa personalidad que lo hará "popular" y "estar de moda" en su círculo social.

1991, año en que inició el "boom" de la lucha libre mexicana, despertó el gusto y la pasión de miles de telespectadores y hablar de ella, conocer sus pormenores, seguir su transmisión semana a semana y hasta "popularizarse" repitiendo las frases que emplean los cronistas, se puso "de moda", siguiendo con 1992, cuando el fenómeno llegó a su clímax, pasando por los dos años siguientes hasta la actualidad.

XHTV Canal 4. Es otro canal a través del que se han transmitido las funciones de las arenas México y Coliseo. Este fundamenta su programación en cápsulas informativas, con la característica de repetición en cada bloque, de los sucesos más "relevantes" nacionales e internacionales, según el manejo que se hace de los mismos en esta empresa, así como programas estadounidenses repetidos (la mayoría de ellos populares hace diez o más años).

También se programan eventos deportivos: Tenis, futbol, beisbol y otros. De éstos, en ocasiones se hace una enorme difusión previa, durante y posterior al evento, por ejemplo, el Super tazón o la Serie Mundial de Beisbol.

En estos aspectos, se puede apreciar la forma en que TELEvisa influye en la mentalidad de los telespectadores, pues ésta hace que los eventos cobren determinada relevancia, realizando programas previos, utilizando frases que inducen al televidente a estar en ese mundo, logrando así que haya miles de fanáticos que, aunque no estén conscientes de lo que sucede en su entorno social, político e incluso familiar, no se permiten a sí mismos quedarse fuera de lo que consideran importante para su *saber actual*. Un ejemplo: Las finales del Torneo de Futbol Mexicano o La Copa del Mundo.

Con todo, el público aficionado a "las luchas", se encuentra perfectamente enterado de qué sucede en ese ambiente, quiénes se presentarán en la próxima función, si su favorito ganó o perdió la máscara, cabellera o campeonato, en fin, todas las noticias en torno a ello le son enviadas en el mensaje.

Es así como TELEvisa, *moldea* las actitudes de millones de receptores, llevándolos a su máximo grado de emoción, *aconsejándoles* no quedarse fuera de lo "actual" y "novedoso".

XHGC Canal 5. Basa su programación en dibujos animados, series policiacas extranjeras, así como películas y los llamados "Eventos Especiales", como "La entrega del Oscar" o "Los Premios Grammy".

Las caricaturas son en su mayoría generadoras de violencia en los niños, pues se muestran seres intergalácticos queriendo conquistar al mundo, pasando y aniquilando a quienes se interpongan. Anhelos de poder y venganza son sus móviles. Todo ello va más allá de lo realmente posible, creando en los infantes un mundo ajeno y conflictivo.

En cuanto a las series policiacas, existe la eterna rivalidad del bien contra el mal. Sin embargo, los que defienden las causas justas, también emplean la violencia, la venganza, incluso el asesinato, esa es su forma de defender al bien, al inocente o desamparado. Combaten violencia con violencia, tal como sucede en series como Magnum, El Cazador o Miami Vice.

Muchas veces, esos héroes utilizan métodos crueles para impartir su justicia, pero por supuesto, a ellos les está permitido TODO y lo que es más, lo presentan de tal manera, que en muchos receptores propicia el querer ser como ellos y pensar que fácilmente pueden lograr lo mismo. Los luchadores rudos, por ejemplo, se caracterizan por emplear la maldad, la trampa y la injusticia en su desempeño en el ring, no así los técnicos. Sin embargo, cuando estos últimos cobran venganza, el público enardece de felicidad, sobre todo si al hacerlo utilizan las mismas "armas", es decir, si también se convierten, aunque sea por un instante, en seres desalmados que no les importa herir verdaderamente a su rival.

Esa violencia impresa en sus ídolos, hace del público, a pesar de sólo observarla por televisión, individuos frenéticos en busca de venganza proyectada y muchas veces satisfecha, a través de las acciones de sus ídolos.

Ahora, en cuanto a los eventos especiales de Canal 5, éstos son regularmente algunos festivales o concursos de carácter internacional, que no aportan más que una expectación pasajera, tales como el Festival OTI o el Mundial de Fútbol, por citar otros más.

XEQ-TV Canal 9. Se compone de series mexicanas que hace ocho o diez años tuvieron auge en nuestro país, además de noticieros, programas especiales, teledramas y películas nacionales. En esencia, han *rellenado* sus espacios con programas que, además de anticuados, carecen igualmente de contenido crítico, pues transmiten de nueva cuenta, programas cómicos de las mismas características. La excepción en este canal la constituye la barra de Telesecundaria, aunque queda fuera de todo análisis, luego de que ésta no es realizada con fines lucrativos.

Y nos encontramos con que el mensaje del estudio posee un poco de todos los elementos anteriores que caracterizan los contenidos de la televisión privada: héroes, villanos, personajes fantásticos, violencia, venganza, mismos que han creado en la mente del espectador esa euforia que desborda al recibirlo, aunque esto será abordado en el siguiente capítulo, en el Análisis de Contenido, toda vez que se rescaten en detalle todas las cualidades del mensaje.

Muchas y muy variadas son las características en el contenido de los programas transmitidos por Televisa; sin embargo sólo se han presentado algunas de ellas, ya que profundizar en su análisis no es objeto de esta investigación, únicamente, como se mencionó al principio de este apartado, situar en la mente del lector, la línea trazada sobre la que gira el mensaje, para la mejor comprensión de éste y presentar una panorámica general de la importancia que ha cobrado este Canal, ya que como tal, conforma un elemento esencial en el proceso de la Comunicación.

Estos son los canales de TELEvisa, los cuales, en su clasificación, presentan siempre las mismas características y aunque parezca irónico, el público que se encuentra más alejado de esas *realidades* es el que le sustenta y hace posible que continúen, por su adopción y aún más, por su imitación.

Así, podemos apreciar la influencia que ejerce TELEvisa en el pueblo mexicano, a través de sus programas:

El país se dirige en buena medida desde la Avenida Chapultepec (donde está TELEvisa). Muchísimas aspiraciones, hábitos, comportamientos de los mexicanos, son diseñados desde ahí, y eso es gobernar. Gobernar es hacer lo que uno quiere a otros, y eso es lo que están haciendo en TELEvisa... (36)

En el caso de las transmisiones de lucha libre: "... Televisa se dio cuenta, por una parte, de que hacía falta 'algo' que complementara el espacio recreativo del público y por otra, que era hora de 'rescatar' o impulsar una nueva modalidad de entretenimiento, y qué mejor que la lucha, después de tantos años (diez o doce, aproximadamente, ya que antes se había televisado el fenómeno, aunque no con tanto éxito). Y vaya que fue acertada la idea, surgida entre productores y cronistas, la prueba está en la aceptación inmediata y enorme de millones de telespectadores..." (37)

Y si se recuerda, lo anterior rescata lo establecido en el Análisis de Contenido, sobre Funciones e Instituciones. (38)

---

36. Miguel Ángel Granados Chapa, "Derecho a la información" en Comunicación y política, Ed. Océano, México, 1986, p. 114.

37. Declaraciones del Sr. Miguel Linares, cronista de Televisa.

38. vid. supra, Cap. 1, p. 11

### 2.3.3. ¿QUIENES RECIBEN EL MENSAJE?

Según el concepto de algunos autores (39) existen varios tipos de público, cada uno con sus características; sin embargo, independientemente de los gustos que se manejan como propios de la edad, sexo, posición económica, cultural, ocupación, situación familiar y religión (40), la televisión y ahora en especial la lucha libre, ha agrupado a todos, logrando su aceptación en todos los niveles; gente humilde, de clase media y alta, del espectáculo y la política de nuestro país adoptó en su persona, el gusto por la lucha libre a raíz de la difusión de ésta por Televisa (41).

Como ya se mencionó, la televisión se ha convertido en un medio capaz de llegar a millones de personas al mismo tiempo, lo cual hace posible, además de esa expansión tecnológica, un instrumento que da cauce a muchos anhelos del hombre, lo envuelve y lo convierte en un ser muchas veces ausente de su realidad, no importando su clase social o nivel de intelecto.

Durante los primeros meses de la transmisión del mensaje, los niños no hablaban sino de sus luchadores favoritos, la gente mayor apoyando sus aseveraciones y gran parte de la sociedad al pendiente de lo que sucedía en las funciones (42), conjuntando a todos los estratos de la sociedad y convirtiéndola en homogénea en cuanto a esa preferencia.

---

39. Sobre las clasificaciones hechas del público, se sugiere consultar a Cazeneuve, Sociología de la radio y la televisión, p. 136 y a Rodríguez Méndez, Los teleadictos, pp.53-81.

40. Ibid.

41. Observación de Campo.

42. Observación de Campo.



Sin la distinción de que si a las amas de casa les gustan principalmente las telenovelas, como lo han mostrado las estadísticas, citadas por autores como Schramm (43), a los niños las caricaturas, idealizando héroes que crean en él deseos y aspiraciones de llegar a ser como ellos, y a los hombres los deportes y las series policíacas, la lucha libre unificó preferencias y captó la atención de miembros de todos los grupos de la sociedad, elevando su pasión con cada transmisión.

Si bien se ha señalado a través de los estudios en el campo de la Comunicación, que son las clases de nivel de instrucción más bajo quienes aceptan con mayor facilidad el mensaje recibido, a falta de conciencia crítica que le permita interpretarlo objetivamente; el abordado en la presente investigación desecha esta consideración, ya que ha logrado conjuntar un poco de todo el país, por así decirlo, frente al televisor, *recibiendo, aceptando y adoptando el mismo mensaje*, formando grupos heterogéneos.

Además, con la llegada de la televisión a los lugares más apartados, el fenómeno se convirtió en una auténtica revolución, ejerciendo una especie de "hipnosis" sobre esas grandes masas. Ese poder de alcance y adquisición de nuevas tecnologías (44), permitió que el mensaje llegara a regiones en las que antes ni siquiera se sabía que existiese esta clase de entretenimiento (45).

Desde que existe la televisión han aumentado las advertencias, consejos, reflexiones sobre la influencia de ésta en los niños y son ellos precisamente, quienes se sienten hondamente atraídos por el televisor. Aún las prohibiciones estimulan su interés, tal es el caso de la Lucha Libre, en cuyas transmisiones con

---

43. Schramm, *Comunicación de masas*, p. 415.

44. *vid. supra.*, Cap. 2, p. 29

45. Información obtenida a través de la Observación de Campo, acceso a la correspondencia de la empresa luchística y programas de televisión.

linuamente se aconseja a los niños, no imitar a los luchadores, sin embargo, son *bombardeados* con ella, proyectando a los "ídolos" cada vez más y dedicando mayor espacio de programación para este fenómeno. Además, sucede que los niños conocen perfectamente todos los personajes, dichos, sucesos, hazañas y demás cosas que ocurren en "las luchas", identifican a cada uno de sus protagonistas y saben quién es rudo o técnico.

Concluyendo, es así como este canal, poderoso gracias a los factores que ya se han mencionado, lleva al público televidente el mensaje de la lucha libre, tomado y "acondicionado" según las intenciones manifiestas del emisor (las que se abordarán en el siguiente capítulo, una vez arrojados los resultados del análisis de contenido del mensaje).

A través del tiempo, el fenómeno de la televisión se ha "instalado" en un cada vez mayor número de personas, convirtiéndose así en el canal por el cual es posible la recepción de las funciones de lucha libre, de ahí la importancia de tomar, a grandes rasgos, la historia de este medio, de acuerdo con las aseveraciones del Funcionalismo, citadas con anterioridad (46), así como para dar paso ahora al tercer y último capítulo de esta investigación, en donde una vez considerados los rubros teóricos de la comunicación, (primer capítulo), esencia que no puede dejarse de lado debido al carácter apegado de cada uno de los elementos del esquema de la comunicación con los contenidos en el Objeto de Estudio, y las consideraciones básicas para el entendimiento del canal, se asentarán los conceptos derivados de la Observación de Campo, la Entrevista, el Análisis de Contenido y la Aplicación de Encuestas, requeridas para la investigación y sus consecuentes resultados definitivos y esenciales de este trabajo.

---

46. vid. supra., Cap. 1, p. 13.

*CAPITULO*

*3*

*"LA DIFUSION TELEVISIVA DE  
LA LUCHA LIBRE MEXICANA"*

### *3. LA DIFUSION TELEVISIVA DE LA LUCHA LIBRE MEXICANA.*

#### **3.1. HISTORIA DE LA LUCHA LIBRE MEXICANA (BREVE RESEÑA)**

Cabe señalar, que la información para el establecimiento del presente apartado, está basada única y exclusivamente en la entrevista realizada al periodista MARIO PAYAN RAMIREZ, debido a su experiencia con el medio, concreción y especificación para la narración de los sucesos más relevantes en el desarrollo de la LUCHA LIBRE MEXICANA, por lo que la fuente corresponde a todo el contenido de la información proporcionada por él:

La palabra LUCHA empieza desde los anales de la vida: Por la superación del hombre por el hombre mismo. No se sabe a ciencia cierta, pero se dice que fueron los chinos los primeros en apearse a este concepto. Otra teoría, al parecer la más acertada, afirma que proviene de Roma, ya que en ese lugar, durante la etapa de NERON (54 a 68 a. c.), la LUCHA era el *pan de cada día*, había constantes batallas, pues los hombres que eran capturados durante la persecución cristiana, eran llevados al circo del emperador, cuya diversión la conformaban los enfrentamientos a muerte entre los hombres más fuertes, o contra las fieras, como el león, el derrotarlo era lo máximo, pero como muchas veces esto no era suficiente para satisfacer a la gente, el gobernante solicitaba entonces a alguna de sus concubinas preferidas, decidiera si el vencedor debía vivir o morir, pues además de matar a la bestia, el combatiente tenía que dejar satisfecho el gusto de los espectadores.

Años después, alguien quiso que se diera una exhibición más espectacular y decidió que la lucha fuese de hombre a hombre, de cuerpo a cuerpo, sin importar quién resultara vencedor o vencido, sino la demostración de fuerza física y los conocimientos del guerrero, de ahí el origen de la lucha greco-romana, pues posteriormente se efectuaba entre guerreros de dichas ciudades, hombres prisioneros en las batallas de aquel entonces.

Con el paso de los siglos, el suceso llegó a Estados Unidos y se convirtió en un espectáculo. No había reglas, de ahí el nombre: LUCHA LIBRE.

Es en México, al iniciar los años 30's cuando surge la figura de Don Salvador Lutteroth González, militar con grado de capitán primero en el Ejército Mexicano, y después pagador en la Defensa Nacional, quien tuvo la oportunidad de viajar a muchos lugares del país y fue en una de tantas veces cuando se encontró con un viejo amigo suyo: Don Jesús Lomeli, quien lo invitó a un espectáculo de LUCHA LIBRE para novatos.

A don Salvador le llamó la atención y consultó entonces con su amigo sobre qué se necesitaba para montar un espectáculo como ese, y ello era: dinero, elementos (luchadores) y una arena. En ese entonces, las únicas arenas que funcionaban en México eran: El Palacio Chino y la Arena Modelo, hoy Arena México.

Así, el señor Salvador contactó con los empresarios de la Arena Nacional, hoy Cine Palacio Chino, pero no funcionó la asociación. Sin embargo, había estado tratando al mismo tiempo con gente de la Arena Modelo, que entonces no era más que un "pequeño espacio" cubierto con una lona, pero eso no le importó, pues se dio cuenta de lo que significaba la palabra PROMOCION y ya había obtenido las direcciones de luchadores estadounidenses para que vinieran.

Por otra parte, se encontró con un casino de policía, ubicado en la calle de Argentina, en el centro de la capital, donde había un profesor de lucha libre, surgiendo de ahí gente como el "Tarzán" López, Miguel "Black" Guzmán, Eddy Palau, Octavio Gaona y otros gladiadores más.

Así, para el mes de septiembre de 1933, don Salvador preparó todo para la apertura de temporada en la Arena Modelo, reconstruida con los pocos créditos que había conseguido. Mandó a poner unos cuantos cimientos y fijó la fecha para el inicio: 21 de septiembre. Con el señor Manuel "El güero" Flores, familiar de Don Salvador y con éste como cabeza principal y don Jesús Lomeli, jefe de programación, todo estaba listo.

Cuando se les ofreció a los luchadores de Estados Unidos, venir a México, éstos aceptaron de inmediato, pues eran jóvenes que en su vida habían visto cincuenta pesos juntos. Así, se armó la primera función con: Bobby Sampson, Ciclone McKay y Chino Chou, entre otros. El suceso fue todo un éxito, continuando entonces con la presentación de programas, jueves y domingos.

Siguieron viniendo más luchadores, al grado en que de los años 30 a 40, don Salvador consideró que la Arena México ya estaba pasando de moda, por el inicio de la década y con más dinero, se trató de dar mayor comodidad al público. Se reunió entonces el señor Lutteroth con "El Güero" Flores y don Chucho Lomell, acordando la remodelación de la arena.

Así, en 1943 adquiere la Arena Coliseo de Perú 77 y presenta un cartel encabezado por El Santo, disputándole el Campeonato Mundial Medio al "Tarzán" López, redondeando la función con "Black" Guzmán, Jack Montiel, Antonio "Gorila" Macías I, Jesús Anaya, "Murciélagos" Velázquez y en la primera lucha, el Profesor Raúl Romero.

Las funciones se sostuvieron por más de dos años. Viendo el éxito obtenido, se implantaron también los viernes. Mientras, la Arena México era mandada a "deshacer" y don Salvador compró todo el terreno de Dr. Lavista, Dr. Lucio y Río de la Loza y mandó a construir la Arena México, en la que se presentaron personajes como "El globo humano", "El hipopótamo Ryan", "El ángel francés", quien llenó aún más de prestigio la palabra LUCHA LIBRE, junto con el apellido Lutteroth, al grado de que la misma afición lo bautizó con el mote de "el zar", convirtiendo el negocio en un emporio, en donde para luchar, y aún más, para triunfar, había que sufrir mucho.

La empresa se empezaba a hacer más fuerte y México se convirtió en el centro de atención de luchadores de todo el mundo, viniendo así luchadores turcos, árabes, libaneses y de España, llegó Enzo Rito.

Al ver el éxito de las funciones de domingos y viernes, se implantan las funciones de "martes populares" con presentaciones de gente nueva de los estados de la República. De Ciudad Juárez vino el llamado entonces Tony Curtis; de Monterrey llegaron Humberto Garza y Rubén Juárez; de Reynosa, Antonio "Tarzán" Moreno, quien cuando se presentaba, causaba revuelo entre el público femenino.

Don Salvador se dio cuenta de eso y procuraba entonces que las facciones físicas de los luchadores que contrataba, no fueran muy toscas.

Llegamos a los 50's, en esos años surgió la rivalidad entre El Santo y Black Shadow y en 1952 se juegan las máscaras en la Arena Coliseo, saliendo triunfador el primero de ellos.

Mientras, aparece el "enemigo" de don Salvador: TELEVICENTRO, en donde construyen un gran estudio y los elementos que habían sido dados de baja de la Empresa de Lucha Libre, se juntan con don Jesús Garza Hernández, de Monterrey y lo lanzan como empresario. Entre él y Emilio Azcárraga, mandan a instalar un ring, butacas y adaptan el estudio como una pequeña arena, con juego de luces y lujosos vestidores, todo ello con la firme intención de competir con la Empresa Lutteroth.

En esa temporada, el señor Garza Hernández arma el programa con elementos como: "El Médico Asesino", Polo Torres, "El Lagunero", "Black Guzmán", "El Carnicero Butcher", "Tonina Jackson", Wolf Rubinskis, Enrique Llanes, Jack O' Brien y algunos más. También, entre los extranjeros se contó con la participación de Broderick.

Para hacer más atractiva la función, enmascararon a "El Enfermero" y con toda esa gente, Televicentro sostuvo una temporada de dos años. También se presentó: "El Leñador" -después conocido como "El Gladiador"-.

Pero después, como en toda empresa, comenzaron los *dimes* y *diretes* y finalmente, don Jesús Garza fracasó. Aprovechando eso, don Salvador ofreció con-

Al ver el éxito de las funciones de domingos y viernes, se implantan las funciones de "martes populares" con presentaciones de gente nueva de los estados de la República. De Ciudad Juárez vino el llamado entonces Tony Curtis; de Monterrey llegaron Humberto Garza y Rubén Juárez; de Reynosa, Antonio "Tarzán" Moreno, quien cuando se presentaba, causaba revuelo entre el público femenino.

Don Salvador se dio cuenta de eso y procuraba entonces que las facciones físicas de los luchadores que contrataba, no fueran muy toscas.

Llegamos a los 50's, en esos años surgió la rivalidad entre El Santo y Black Shadow y en 1952 se juegan las máscaras en la Arena Coliseo, saliendo triunfador el primero de ellos.

Mientras, aparece el "enemigo" de don Salvador: TELEVICENTRO, en donde construyen un gran estudio y los elementos que habían sido dados de baja de la Empresa de Lucha Libre, se juntan con don Jesús Garza Hernández, de Monterrey y lo lanzan como empresario. Entre él y Emilio Azcárraga, mandan a instalar un ring, butacas y adaptan el estudio como una pequeña arena, con juego de luces y lujosos vestidores, todo ello con la firme intención de competir con la Empresa Lutteroth.

En esa temporada, el señor Garza Hernández arma el programa con elementos como: "El Médico Asesino", Polo Torres, "El Lagunero", "Black Guzmán", "El Carnicero Butcher", "Tonina Jackson", Wolf Rubinskis, Enrique Llanes, Jack O' Brien y algunos más. También, entre los extranjeros se contó con la participación de Broderick.

Para hacer más atractiva la función, enmascararon a "El Enfermero" y con toda esa gente, Televicentro sostuvo una temporada de dos años. También se presentó: "El Leñador" -después conocido como "El Gladiador"-.

Pero después, como en toda empresa, comenzaron los *dimes y diretes* y finalmente, don Jesús Garza fracasó. Aprovechando eso, don Salvador ofreció con-



contratos atractivos a todos esos luchadores para que regresaran. De esa forma, quedaron con él otros elementos como Camilo Pérez "El Bulldog".

Para entonces, las funciones del domingo empezaron a "aflojar" en la Arena Coliseo, por lo que se hizo entonces mixta la función: Box y lucha, teniendo gran aceptación por parte del público.

**LUCHA LIBRE**  
**TELEVICENTRO**  
At. Cinepolis, No. 21  
**SABADO 15 DE NOVIEMBRE DE 1939**  
**SE COMIENZA A LAS 10:00 P.M.**  
SUPERESTRELLA en el 3º ring del Salón de Honor de México



**ANTONE**  
**"PRINCIPE"**  
**LEONE**  
El Carnicero  
**BUCHER**  
vs  
**ENRIQUE LLANES**  
**POLO TORRES**

---

El 1º ring del Salón de Honor de México  
**CHAMADO CASTRO vs CRUZ DIABLO**

---

El 2º ring del Salón de Honor de México  
**LA FURIA vs EDUARDO BONADA**

---

El 3º ring del Salón de Honor de México  
**EL VAMPIRO vs JUAN SAIZA**

---

El 4º ring del Salón de Honor de México  
**MAX GIBSON vs JUAN DIAZ**

---

**PRECIOS DE ENTRADA**

1º	20.00	10.00	5.00
2º	15.00	7.50	3.75
3º	10.00	5.00	2.50
4º	5.00	2.50	1.25
5º	2.50	1.25	0.62

Para las señoras se cobra el 50% de descuento

Una de las funciones presentadas en 1939,  
por Don Salvador Lutteroth.

Cuando don Salvador logró que la gente asistiera nuevamente a la arena, quitó entonces el box, llevándolo a los sábados populares y siguiendo con las funciones de lucha martes y domingos, con figuras como Rito Romero, de Guadalajara, Carlos Moreno y Rolando Vera, de Monterrey.

Más tarde, el señor Lutteroth tuvo la fortuna de sacarse la lotería, junto con sus primeros empleados, con lo que terminó la construcción de la Arena México, siendo la primera función, el 27 de abril de 1956 y Heriberto "Chamaco" Castro, el primer luchador en subir al ring, para enfrentarse al "Canelo" Segura.

En esa misma década, vinieron luchadoras americanas, entre ellas, la Campeona Mundial, Mildred Burke y con ella Mary Steward y Marylin. Así, una vez más la gente respondió a don Salvador y la EMLL (47) logra más auge y aceptación, tanto que hasta personajes de la política y el espectáculo asistían a las funciones -lo que actualmente ocurre, logrado por la televisión-.

Entre lo más relevante de aquellos años, se encuentra el enfrentamiento entre EL SANTO y SUGUI SITO, disputándose el Campeonato Mundial de Peso Medio, en poder del segundo. En una de las luchas más prolongadas de la historia, EL SANTO se llevó la victoria.

## 🌟 ¡EL SANTO CONQUISTA EL CAMPEONATO MUNDIAL MEDIO! 🌟

El viernes 13 de febrero de 1959, el jamaicano DORREL DIXON, consolidado en nuestro país como luchador, obtiene el Campeonato Mundial Semicompleto, al derrotar a EL ESPECTRO, en lo que se considera uno de los encuentros más dramáticos en la historia de la Lucha Libre Mexicana, dada la gran preparación física y violencia que demostraron ambos contendientes.

---

47. Siglas de la Empresa Mexicana de Lucha Libre.

## ★DORREL DIXON, CAMPEON MUNDIAL SEMICOMPLETO★

Al llegar los años 60's surge la figura de DANNY SEGURA, tanto en territorio nacional, como extranjero.

Para esa época ya existían marcadas rivalidades, pero también grandes mancuernas, como la formada por EL SANTO y GORY GUERRERO, llamada LA PAREJA ATOMICA.

Vino en aquellos años, la etapa de las mujeres luchadoras, como la señora IRMA GONZALEZ, TOÑA "LA TAPATIA", CHABELA ROMERO, "LA JAROCHITA" RIVERO y otras más.

En la considerada segunda fase, a mediados de la década, surgen LOLA GONZALEZ, LA SIRENITA, VICKY CARRANZA, SELENE y otras.

De esos 60's, entre gratas sorpresas, se dio a conocer el gladiador LOU THEZ, Campeón Mundial Completo, quien se enfrentó a GORY GUERRERO, mas éste nunca pudo derrotarlo.

En los 60's vino de Guadalajara, JUAN JOSE CERECEDO, "LA PANTERA NEGRA"; ARTURO CHAVEZ, "LA PANTERA BLANCA", JAVIER ESCOBEDO, uno de los hijos del OSO NEGRO; y de Monterrey llegó CHUCHO VILLA.

La noche del viernes 23 de octubre de 1960, el RAYO DE JALISCO logró, contra todos los pronósticos, derrotar a RENE "COPETES" GUAJARDO, quitándole el Campeonato Mundial de Peso Medio, un cetro que significó mucho para la Lucha Libre Mexicana, desde que OCTAVIO GAONA lo ganó ante el finlandés GUS KALLIO.

## **\*¡EL RAYO DE JALISCO DESTRONA AL "COPETES"!\***

En la década de los 70's se establecieron las bases de muchos de los gladiadores actuales y aunque aparecieron elementos cuya carrera fue esporádica, otros, por el contrario, se consolidaron en aquellos años. Hubo enfrentamientos, cayeron máscaras, cabelleras, campeonatos, leyendas.

TONY SALAZAR, GRAN COCHISE, EL SALVAJE, TONY BENNETO, MANUEL "MOCHO" COTA, EL INVASOR, son sólo algunos nombres de gente característica de la época, otros encontraron sus bases en esos años y han sabido permanecer en el gusto de la afición.

En 1974, surge la Asociación de Luchadores Independientes. Su iniciador y promotor: RENE GUAJARDO, y se desliindan de la EMLL gente de gran prestigio como EL SOLITARIO, RAY MENDOZA y MIL MASCARAS.

Es en la década de los 80's cuando se consolidan -sin TV-, muchos de los luchadores que militan actualmente en la EMLL. Así, se podía ver ya en las luchas estelares a figuras como EL DANDY, ATLANTIS, RAYO DE JALISCO JR., CIEN CARAS, SATANICO, FUERZA GUERRERA, LA FIERA y LIZMARK, entre otros. También surgen rivalidades como la de TONY SALAZAR con EL HIJO DEL GLADIADOR; ANGEL AZTECA con EL SUPREMO y AGUILA SOLITARIA con COMANDO RUSO.

Se recuerda también, como dato relevante, el fallecimiento del SANTO, en 1982.

En el terreno femenino surgen figuras como LA DIABOLICA, TANIA, MUJER SALVAJE, MARTHA VILLOLOBOS, ESTHER MORENO, GUADALUPE BOWIE PEÑA "LA SIRENITA" y la consolidación de LOLA GONZALEZ, campeona mundial.

El desempeño de todos fue "normal" -sin la incursión de la TV- con campeones que iban y venían. En esa época llegaron a México luchadores japoneses como KAMIKASE MISAWA y SAMURAI SHIRO; de Estados Unidos, DAVID GOLD y CHRIS ADAMS.

En 1991 se crea el Consejo Mundial de Lucha Libre, dirigido en esencia por las mismas personas de la EMLL y con éste, se abre el camino para campeonatos como el Mundial de Trios, de Peso Medio, Semicompleto, Completo, de parejas y algo novedoso: El Campeonato Mundial en la categoría de los llamados "MINI ESTRELLAS", cuyo iniciador fue el Lic. Antonio Peña, en el año de 1990.

En septiembre de 1991, TELEVISIA empieza con las transmisiones de Lucha Libre, los sábados por canal 4, a las once de la noche, desde las arenas México y Coliseo del Distrito Federal, durante un lapso aproximado de un mes. Posteriormente, se cambió el horario a las siete de la noche. Después de dos meses, se empezaron a transmitir los domingos, a las doce del día por canal 2.

En diciembre de 1991, TELEVISIA implementó las funciones en sábado, a las cinco de la tarde por canal 9, lo cual se tradujo en una huelga de luchadores, quienes protestaban que "gracias" a TELEVISIA, las arenas estaban ya semi vacías, pues la gente ya no acudía como antes.

Mientras esto ocurría, la empresa televisiva optó por repetir algunas funciones. Finalmente, el conflicto se solucionó al cambiar los horarios de transmisión.

Durante esta etapa televisiva se ha podido observar, como en otros años, grandes rivalidades y enfrentamientos, como aquel del RAYO DE JALISCO JR. frente a CIEN CARAS, el 21 de septiembre de 1991, máscara vs máscara, convirtiéndose en el primer gran combate de la era actual en ser llevado a la televisión, causando gran revuelo entre aficionados que asistieron a la arena y público espectador.

Empezó también la proyección de nuevas figuras como KONNAN, OCTAGON MASCARA SAGRADA, VOLADOR, MISTERIOSO, y del extranjero LOS HERMANOS GRUNDY, LOVE MACHINE (q.e.p.d.), BLACK MAGIC y el VAMPIRO CANADIENSE, entre otros.

Los datos más recientes en la historia de la Lucha Libre, es la creación de la empresa TRIPLE AAA, formada y promovida por el Lic. ANTONIO PEÑA, antiguo jefe de Relaciones Públicas de la EMLL, con elementos que abandonaron este organismo, así como parte del elenco de Lucha Libre Internacional, también llamada de Los Independientes, citada líneas atrás.

La primera transmisión de la lucha TRIPLE AAA, se hizo desde el auditorio Benito Juárez, en Veracruz, presentando en función estelar al "PERRO" AGUAYO, MASCARA SAGRADA y EL FANTASMA, contra los HERMANOS DINAMITA.

El objeto de crear una empresa como ésta, según se dijo, fue el de presentar un nuevo concepto de LUCHA LIBRE, así como llevar el espectáculo a la provincia del país, "para que toda la gente tenga oportunidad de ver de cerca a sus ídolos". (48)

Hay que recordar que durante 62 años de LUCHA LIBRE en México, han desfilado en ella centenares de luchadores y, si bien es cierto que muchos de ellos no han logrado destacar, otros, por el contrario, han dejado profunda huella en el arte del pancracio, tal como sucedió con EL SANTO, sin duda alguna, la máxima figura en el mundo de la LUCHA LIBRE, protagonista de aquella época de oro y que aún está presente en la memoria de los aficionados.

Bien, hasta aquí el desarrollo de la LUCHA LIBRE, para dar paso a los elementos que conforman la actual situación de ésta dentro del medio televisivo, su impacto y consecuencias en el gusto del público receptor.

---

48. Lic. Antonio Peña "Conferencia de prensa", mayo de 1992.

### **3.2. CONVENIO TELEVISA-EMPRESA MEXICANA DE LUCHA LIBRE**

A lo largo de la historia de la televisión en México, TELEVISA ha estado en un ámbito preponderante. Los grandes eventos de nuestro país y del mundo, nunca han escapado al alcance e interés de esta empresa. Desde su origen, TELEVISA se ha ocupado de transmitir hechos relevantes, casuales o en boga. En otras ocasiones, es la institución quien los hace de tal magnitud, ese es el caso que ocupa la presente investigación.

Hasta hace cuatro años, la LUCHA LIBRE se desarrollaba en un clima "normal". Para disfrutar de ella, el público aficionado acudía a las arenas propias para ello: "...antes se conformaban con asistir, ahora el público ya exige verla por televisión, es increíble la aceptación que ha tenido por parte del público..." (49)

Sin embargo, es hasta julio de 1990, cuando los directivos de TELEVISA, dictaminaron la difusión de la LUCHA LIBRE MEXICANA por televisión. Estos hablaron con el señor FRANCISCO ALONSO, dirigente principal de la EMLL. Se realizaron pláticas, llegaron a un acuerdo y se establecieron así los derechos y obligaciones para que la televisión empezara a transmitir las funciones desde las arenas México y Coliseo del D.F.

Se eligió contactar con dicha empresa luchística, ya que: "Se trata de la empresa pionera, la más sólida y estable de nuestro país". (50)

---

49. Entrevista al Sr. Miguel Linares, cronista de Televisa.

50. Declaraciones del Sr. Miguel Linares.

### **3.2.3. TELEvisa: DERECHOS Y OBLIGACIONES.**

Entre otros acuerdos, que no fueron revelados por ninguna de ambas partes, sino rescatados de la Observación personal durante las visitas a la empresa luchística, destacan:

1. TELEvisa deberá pagar derechos por transmisión a la Empresa Mexicana de Lucha Libre.
2. Disponer de cualquier luchador para hacer promocionales de radio y televisión.
3. Transmitir la lucha en horarios que no afecten las funciones de las arenas de la EMLL. (Establecido a partir de la huelga).

### **3.2.4. EMPRESA MEXICANA DE LUCHA LIBRE.**

1. La Empresa Mexicana de Lucha Libre tendrá el deber de "prestar" a sus luchadores para programas especiales, promocionales y entrevistas para Televisa.
2. Deberá pagar un porcentaje económico de lo percibido por derechos de transmisión, a los luchadores que intervengan en dichas funciones. (51)
3. Facilitará el acceso de equipo y personal de la televisión a sus instalaciones, siempre que sea necesario.
4. Proporcionará a la empresa TELEvisa, sus horarios y carteles de función con un lapso de tiempo previamente considerado entre ambas partes.

---

51. Fuente anónima.



5. Proporcionar a TELEVISA, la exclusividad en la anticipación de sus planes y proyectos. (52)

En cuanto al aspecto legal, no fue posible obtener información (luchadores, empresarios y comentaristas se negaron a proporcionar datos precisos), bastará con recordar que, en un principio, se logró transmitir los sábados a las once de la noche, aunque durante un lapso no mayor de un mes. Posteriormente, se cambió el horario a las siete de la noche, duró poco tiempo y se modificó nuevamente. Se optó entonces por transmitir los domingos a las doce del día: "debido a la gran aceptación y respuesta del público". (53)

En diciembre de 1991, se realizó otro convenio para transmitir sábados y domingos. Los programas sabatinos contarían con la participación y disposición de los luchadores que TELEVISA considerase adecuados. En cuanto a los domingos, se transmitirían las funciones de los viernes, desde las arenas México o Coliseo.

Poco después se presentaron las protestas de los luchadores, quienes incluso llegaron a la huelga. Un convenio más quedó establecido entre ambas empresas: los sábados se televisarían las funciones de los martes, y los domingos, las del viernes. Todo lo anterior, bajo los reglamentos ya establecidos.

Es en junio de 1992, cuando las transmisiones de los domingos son desplazadas por las funciones de la empresa TRIPLE A.

En la actualidad, el convenio con la EMLL se realiza enfocado ya únicamente a las transmisiones sabatinas, pre-grabadas de las funciones de viernes.

---

52. Datos proporcionados por el señor Adolfo Bonales, ex Jefe de Relaciones Internacionales de la EMLL (q.e.p.d.).

53. vid. supra., p. 60

No se sabe por cuánto tiempo más continuarán las transmisiones, sólo que: "Seguirán durante mucho, pues se busca una mayor proyección de la lucha libre, el deporte-espectáculo, en donde los luchadores son en verdad atletas en toda la extensión de la palabra, hay rudezas, técnica, fantasía, en fin, una combinación de todo", afirmó el señor Miguel Linares.

A continuación, y una vez conocidos los lineamientos bajo los cuales se pone en marcha el plan de transmisión televisiva de la Lucha Libre Mexicana, se establecerán y conocerán los factores que cubren los objetivos de esta investigación, desde la intencionalidad del emisor, hasta los elementos en los cuales redunda el proceso comunicativo del Objeto de Estudio.

Las afirmaciones correspondientes que se establecen en el apartado inmediato, han sido tomados, no por deducción o inferencia propia, sino por las asentadas por el propio emisor, ésto con el fin de posteriormente, y con el apoyo de las técnicas restantes a utilizar (Observación de campo, Análisis de Contenido y Encuesta) para el cumplimiento de las metas en este trabajo, apreciar la verdadera esencia y efectos del propio mensaje.

### **3.3. INTENCIONALIDAD DEL MENSAJE.**

El objetivo de un comunicador, en cualquier medio es, indudablemente, el que su mensaje sea entendido, comprendido y más aún: aceptado. Sin embargo, habría que reflexionar bajo qué plan se realiza, es decir, qué fines o intenciones persigue el emisor en la producción y difusión de sus ideas.

Para el presente apartado se ha tomado como punto de referencia sólo el de un par de cronistas, dado que al entrevistar a dos más de ellos, así como la referencia tomada de programas de televisión, todos coincidieron en la misma declaración, por lo que con el fin de no repetir la información, se ha asentado solamente el juicio de dos comentaristas.

Al decidir la transmisión de la lucha libre, TELEvisa tuvo indiscutiblemente una intención:

... la finalidad fue retomar un deporte que ya gozaba de gran aceptación. Sin embargo, no todos lo conocían. Se pretende darle la proyección que merece. Ahora, afortunadamente, todo el público gusta de este espectáculo. Todo suceso que proyecte algo bueno como lo es la práctica del deporte, el hábito de ir a un gimnasio, entrenar y alejarse de los vicios, es digno de difusión a nivel masivo. (54)

Arturo Rivera, otro de los cronistas de Lucha Libre, afirmó:

... el fin esencial es entretener, distraer al público por un instante de su rutina diaria, se ofrece un espectáculo que pretende influir en la mente de los espectadores para pensar positivamente, que practiquen un deporte, aunque no necesariamente la lucha, que se alejen de los malos hábitos y que ésto sea una motivación a la superación y bienestar físico. La lucha libre se ha tomado tan sólo como un ejemplo de lo que puede hacer el deporte, conjugado con la inteligencia de un individuo. (55)

Cabe señalar que todas las declaraciones sobre los propósitos de Televisa al difundir la Lucha Libre Mexicana, han sido tomadas de los cronistas, ya que el acceso a los productores fue imposible, dada la negativa de la gente a su alrededor para lograr hablar con ellos.

---

54. Declaraciones hechas por Raúl Sarmiento, cronista deportivo, en el programa Lucha Libre. Mayo 1º, 1992, así como en entrevista personal.

55. Entrevista con Arturo Rivera, cronista de TELEvisa.

Como se ha distinguido hasta aquí, la intencionalidad de transmitir las funciones de Lucha Libre, según han coincidido en afirmar algunos de sus cronistas, es la proyección de este evento hacia todo tipo de público, así como utilizarlo de ejemplo para una vida sana, deportiva y alejada de cualquier vicio. Por lo tanto, puede afirmarse que la intención de TELEvisa es Unilateral (56) y Pública, pues se dirige a un número de receptores potencialmente grande y heterogéneo, dejando ver las finalidades que, según las declaraciones expuestas, son las únicas.

Sin embargo, tal y como lo afirma Maletzke en Sicología de la comunicación, existe también la intencionalidad manifiesta, en donde el comunicador no oculta sus intenciones, la que revelaron los comentaristas y la intención latente, en la cual, el receptor oculta sus motivos reales, al manifestar un mensaje.

En el caso que ocupa la presente investigación, se indagará sobre las posibles intenciones latentes en la producción del mensaje. Para lograr lo anterior, se hará uso del Análisis de Contenido de diez transmisiones de Lucha Libre, así como de la Observación de Campo y la aplicación de encuestas, lo que conformará los siguientes apartados de la presente investigación.

---

56. vid. supra., Cap. 1, p. 9

### **3.4. ANALISIS DE CONTENIDO.**

El Análisis de Contenido, según Berelson (57), es una técnica utilizada para conocer el contenido manifiesto de un mensaje, ya sea oral o escrito, mediante el establecimiento de indicadores que hagan posible la identificación de los elementos cualitativos de la declaración. Dichos indicadores son, a su vez, unidades, frases u oraciones manifiestas en el mensaje que dan a conocer la esencia del mismo.

Para el presente, y dada la naturaleza de la investigación, la unidad de análisis serán las frases u oraciones emitidas por los comentaristas de Televisa, pues la extensión del mensaje exige una amplitud mayor que si se tratase de un contenido escrito. (58)

Cabe señalar, que en adelante, se hará uso exclusivo de lo citado por Berelson, por ser considerado como el más apropiado y más aún, como el padre del Análisis de Contenido, dentro de la ciencia de la comunicación, por lo que todas las referencias y establecimiento de conceptos para el presente trabajo, referido a dicha técnica, estarán contempladas dentro del autor citado, excluyendo de esta forma, el uso continuo de citas.

El empleo del Análisis de Contenido para la presente investigación, será útil en la medida que, mediante éste, se identificarán los factores predominantes en el contenido manifiesto de las transmisiones de lucha libre y saber, por ende, la esencia del mismo, ya que servirán además, para comparar las declaraciones hechas por el emisor, respecto a la intencionalidad del mensaje y el verdadero contenido de éste, así como para apreciar y aún más, entender cómo influye ésteen el receptor.

---

57. Hernández, *op. cit.* pp. 28, 29.

58. *Ibid.*, pp. 47-50

Para el uso y establecimiento de los indicadores, así como su interpretación, se juntaron los identificados en las diez transmisiones televisivas, con el firme objetivo de apreciar el mensaje como toda una unidad, es decir, cada transmisión es un mundo, pero, después de apreciar todo el conglomerado del mensaje, se advirtió la equidad que existe entre cada uno de ellos, no existiendo elementos distintos que hicieran valedero su análisis particular, en todos y cada uno de ellos, el manejo, énfasis y concepto manejados, es el mismo, motivo por el cual, todos los indicadores se verterán juntos en las tablas, separados única y exclusivamente por la categoría a la que corresponden, establecida también de acuerdo con lo asentado por Berelson.

Cabe señalar que hubo categorías no utilizadas debido a que, o bien su aparición era reducida, o no es posible su aplicación, dada la naturaleza del objeto de estudio, tal es el caso de la categoría de 'Autoridad'. Según Berelson, ésta se refiere a la persona, grupo u objeto en cuyo nombre se hace una declaración y en este caso, los cronistas hacen propias todas sus afirmaciones (declaraciones), dicen cuáles son sus favoritos o quién es bueno o malo entre los luchadores, es decir, las expresiones no son hechas refiriéndose a terceras personas, sino emitiendo frases suyas (como lo demostrarán las metáforas empleadas en la difusión del mensaje). Tampoco existe la forma de usar la categoría 'Origen', esto es, de dónde procede el mensaje o tipo de comunicación, ya que se refiere a las clasificaciones del material (si es local, regional, nacional o extranjero) y a este respecto, la orientación del mensaje es heterogéneo, a nivel nacional, por lo que no es necesario el análisis de frases para identificar de inmediato de dónde surge el mensaje.

En el caso de la 'Declaración de Hecho' y "De Identificación", contenidas a su vez en las 'Formas de la Declaración', han sido también descartadas. (59).

---

59. *infra*, cap. 3, p. 63

En la tabla de resultados y gráficas respectivas, se mostrarán las categorías contenidas en el mensaje manifiesto de las emisiones televisivas de lucha libre. Lo anterior se ha hecho con el propósito de que sirvan de base para la percepción de los factores que predominan en el mensaje emitido por los cronistas de televisión.

### **3.4.1. APLICACION DEL ANALISIS AL OBJETO DE ESTUDIO.**

El Análisis de Contenido se efectuará en diez transmisiones de lucha libre, comprendidas del 4 de abril, al 6 de junio de 1992, con el fin de identificar los factores predominantes y la esencia del mensaje.

Cabe señalar que respecto a las categorías empleadas en esta técnica, serán citadas a la par de su equivalencia con el Objeto de Estudio, es decir, su definición, así como sus indicadores correspondientes, se encontrarán conforme al orden que Berelson.

Ahora bien, el establecimiento de los indicadores se ha hecho de acuerdo con el concepto manejado por este autor, con la naturaleza del estudio y con la observación previa del mensaje, ésto es, han quedado asentados, luego de reflexionar sobre la naturaleza y significado de cada uno de ellos, obtenido del criterio propio y apoyado por diccionarios y enciclopedias.

### **3.4.2. CATEGORIAS PRESENTES EN EL MENSAJE.**

#### **1. ASUNTO.**

El asunto es el t3pico de la comunicaci3n, el mensaje manifiesto. Es decir, de qu3 se habla.

Dado lo anterior, dentro de la investigaci3n se encontraron dos Asuntos: *Violencia y Destreza F3sica de los Luchadores*, ya que es de estos temas sobre los que se habla durante la transmisi3n del mensaje.

**1. VIOLENCIA.** Fuerza intensa, impetuosa. La violencia como tal, es el abuso de la fuerza f3sica por parte de un individuo para agredir a otro.

**INDICADORES:** - Todas aquellas frases u oraciones que denoten la ira de los luchadores y la agresi3n f3sica recibida de los mismos, por parte de sus adversarios.

**2. DESTREZA FISICA DE LOS LUCHADORES.** Ligereza, prontitud y soltura en los movimientos de un individuo.

**INDICADORES:** -Todas las frases u oraciones que indiquen la destreza f3sica de los luchadores sobre el cuadril3tero.

#### **2. TENDENCIA.**

Tambi3n denominada "orientaci3n". Es el tratamiento a favor o en contra del asunto.

**INDICADORES:** - Aquellas frases utilizadas para aprobar o rechazar las acciones violentas de los luchadores, as3 como su desenvolvimiento f3sico en el ring, por parte de los cronistas de televisi3n, es decir, toda vez que manifiesten su aceptaci3n o reprobaci3n del asunto.



### **3. PAUTA.**

La pauta es útil para la clasificación por orientación, indaga en qué términos se realiza la evaluación. Se refiere a las **normas de comportamiento** seguidas por una persona.

1. **HEROISMO.** Es un acto extraordinario o grandeza de ánimo para realizar determinadas acciones que conlleven a un individuo a una victoria, anhelada generalmente en beneficio de otros, requiriendo de mucho valor.

**INDICADORES:** -Las frases u oraciones que presenten a los luchadores como héroes en sus enfrentamientos.

2. **EUFORIA.** Sensación de bienestar y lozanía, traducidas en alegría y optimismo expansivos.

**INDICADORES:** -Todas aquellas frases u oraciones, cuyo contenido denoten júbilo por las acciones de los luchadores.

3. **VENGANZA.** Acción tomada para la satisfacción de un agravio o daño recibido. Mal que se hace a alguien para satisfacción propia, castigándolo y reparando así una injuria o perjuicio recibido. Desquite, represalia, revancha.

**INDICADORES:** -Todas aquellas frases u oraciones que indiquen las acciones tomadas como represalia por parte de los luchadores para con sus adversarios.

### **4. VALORES.**

Esta categoría también es denominada "metas", es decir, qué anhelan u obtienen las personas.

1. **FAMA.** Opinión de un grupo de gente sobre la reputación de un individuo.

**INDICADORES:** -Aquellas frases u oraciones que indiquen las aspiraciones de los luchadores por la popularidad o reconocimiento a sus cualidades por parte del público.

- Todas las frases u oraciones que indiquen la obtención del reconocimiento, admiración o idolatría por parte del público hacia los luchadores.

2. **VICTORIA.** Ventaja o triunfo obtenido sobre un contrario en una disputa o combate.

**INDICADORES:** - Todas aquellas frases u oraciones en las que se ponga de manifiesto el triunfo obtenido por los luchadores sobre sus oponentes.

3. **PODER.** Es la situación de quien posee los medios como: fuerza, vigor, capacidad, coraje, para hacer algo o de imponer una actuación determinada a otras personas.

**INDICADORES:** - Frases u oraciones que manifiesten el deseo o la obtención de poder adquirido por los luchadores al imponerse a sus contrarios.

#### **5. METODOS.**

Son los medios empleados por un individuo para el cumplimiento de sus objetivos o metas.

1. **VIOLENCIA.** Es el abuso de la fuerza física intensa, impetuosa de la que se vale un individuo o grupo de individuos en contra de otro (s).

**INDICADORES:** - Todas aquellas frases u oraciones utilizadas para expresar las acciones violentas de las que se valen los luchadores para superar en la lid a sus contrarios.

2. **DESTREZA FÍSICA.** Capacidad de prontitud, ligereza y soltura en los movimientos de un individuo.

**INDICADORES:** -Todas las frases u oraciones que indiquen el uso de la condición física de los luchadores para salir avantes en sus enfrentamientos.

Cabe aclarar aquí, que estas dos categorías, **VIOLENCIA** y **DESTREZA FISICA**, se utilizan en **ASUNTO** y **METODOS**; sin embargo, aunque aparezcan con el mismo nombre, no son iguales, pues en esta última aplicación y de acuerdo con los indicadores, su empleo está referido solamente a la categoría **METODOS**, entendiéndose ésta como tal.

**3. TRAMPA.** Ardid o estratagema maliciosa de las reglas de un juego o competición.

**INDICADORES:** - Todas las frases u oraciones en las que se ponga de manifiesto la trampa hecha por determinado (s) luchador (es) para ganar el combate.

#### **6. RASGOS.**

Son las características físicas y/o psicológicas de un individuo.

**INDICADORES:** - Todas aquellas expresiones que describan física y /o psicológicamente a los luchadores.

**ACTOR.** Esta categoría se refiere a la persona que inicia la acción. Es el eje central de la comunicación.

En el presente análisis se ha tomado al luchador como el **ACTOR**, es decir, el emprendedor de todo acto.

**INDICADORES:** - Frases u oraciones que ubiquen a los diferentes luchadores como protagonistas e iniciadores de acciones determinadas.

#### **7. GRUPO AL QUE SE DIRIGE LA COMUNICACION.**

Como su nombre lo indica, es el grupo al que se orienta la comunicación. También es llamado "destinatario".

**INDICADORES:** - Todas las frases u oraciones en las cuales se haga mención a los individuos que reciben el mensaje de la lucha libre.

## **CATEGORIAS DE LA FORMA DE EXPRESION.**

Llamado por Berelson 'How it is said' esto es, cómo es dicho, se refiere a la forma en que se expresa el mensaje. Dentro de esta categoría encontramos:

### **FORMAS DE LA DECLARACION.**

Es la forma gramática o sintáctica de la comunicación, se refiere a los componentes estructurales. La clasificación estándar de esta categoría tiene tres aspectos:

1. **DECLARACION DE HECHO.** Cuando se expresan las intenciones de un individuo, grupo o institución.

Dentro del mensaje, los cronistas nunca mencionan sus propósitos (ni siquiera los que manifestaron en las entrevistas), por lo tanto, esta forma de la declaración, no puede ser empleada en el análisis.

2. **DECLARACION DE PREFERENCIA.** Cuando se pone de manifiesto la simpatía, aprobación o inclinación por algo o alguien y las acciones realizadas por éste.

Aquí, los cronistas hacen alusión constante a su "solidaridad" o "inclinación" por la empresa Televisa, ya que "aprueban" lo que ésta hace (la difusión del mensaje), imprimiendo especial énfasis al decir que es ella quien transmite la mejor lucha libre del mundo.

**INDICADORES:** - Todas aquellas frases u oraciones que indiquen la predilección de los comentaristas por la lucha libre transmitida por TELEVISA, así como la alusión constante a dicha institución.

3. **DECLARACION DE IDENTIFICACION.** Se solidariza con el pensamiento o ideal de un individuo para sus propósitos.

En este aspecto, no se encontró forma posible de emplear la declaración, ya que los comentaristas nunca manifiestan solidarizarse con las acciones o pensar de los luchadores, pues estos se encuentran encaminados a conseguir los Valores antes mencionados.

En este análisis, y después de identificar factores, sólo se emplea la declaración *DE PREFERENCIA*, puesto que es la única posible para la adecuación al Objeto de Estudio; sin embargo, no se quiso dejar pasar por alto, las dos restantes que constituyen las Formas de la Declaración.

#### **INTENSIDAD.**

Esta categoría también es llamada 'emotividad' o 'sentimentalización'. Es el énfasis puesto en el mensaje para influir en el pensamiento del auditorio.

Cabe señalar aquí, que esta categoría ha sido tomada para su uso, en dos aspectos, en el aquí mencionado y en "EUFORIA", ya que después de analizar y comparar su función, se detectó su polaridad para ambos aspectos, por lo que su uso no está basado en meras suposiciones, sino en la reflexión sobre sus características dentro del Objeto de Estudio.

**INDICADORES:** - Todas aquellas frases u oraciones manifestadas por los comentaristas de lucha libre que enfaticen con júbilo y alegría las acciones de los luchadores.

#### **INTENCIONALIDAD.**

Esta categoría marca el propósito de la comunicación, posee características retóricas o propagandísticas para el convencimiento, empleando para ello, diversas figuras retóricas como personificación y metáforas.

Después de apreciar las transmisiones televisivas de la lucha libre mexicana, se encontró que en esta categoría se hace uso exclusivamente de metáforas, mismas que serán citadas en su oportunidad. .

**INDICADORES:** - Todas aquellas frases u oraciones empleadas por los comentaristas de TELEvisa para describir las acciones de los luchadores o la lucha libre como tal, utilizando metáforas.

Una vez establecidos los indicadores a emplear, a continuación se presentan los factores principales contenidos en el mensaje manifiesto, obtenidos de la cuantificación de las frases emitidas por los cronistas. (ver anexo 1).

### **3.5. VIOLENCIA Y DESTREZA FISICA: FACTORES PRINCIPALES.**

Los elementos preponderantes en el mensaje televisivo que destacan en el Análisis de Contenido de las diez transmisiones de Lucha Libre son: VIOLENCIA (ASUNTO), ACTOR e INTENCIONALIDAD. Estos obtuvieron los porcentajes más altos: 15, 12 y 8, respectivamente, de un total de seiscientas sesenta frases (anexo 1, gráfica A).

Las categorías empleadas, ya han sido mencionadas y definidas en su oportunidad.

Por ser considerada como un evento netamente violento, en el que existe la eterna rivalidad del bien contra el mal, como se ha considerado en la hipótesis de la presente investigación, se han tomado como asuntos principales a la VIOLENCIA y DESTREZA FISICA DE LOS LUCHADORES, expresados por los cronistas de televisión, éste es, el mensaje manifiesto.

La tendencia se consideró en sus tres aspectos, se está a favor, neutral o en contra del asunto, porque si bien es cierto que en la mayoría de las ocasiones, se manifestó halago por las acciones de los luchadores, otras, por el contrario, son criticadas y reprobadas por quienes emiten las frases. En cuanto a las categorías y porcentajes restantes, éstos servirán de refuerzo para correlacionar los elementos que destacan en el análisis.

A continuación y una vez rescatados los factores que ocupan un lugar preponderante en el mensaje televisivo, se establecerá la esencia del mismo.

El material del contenido se asociará con todas sus partes y con base en su ocurrencia, no sólo se evidenciará cuántas veces se presenta una frase o categoría, sino también cuántas de esas veces, puede encontrarse relacionada con la totalidad del mensaje, extrayendo así la orientación e intensidad de lo expresado por el emisor, ante los elementos presentados.

**El establecimiento de las aseveraciones con respecto a la esencia del mensaje, se ha hecho, como se mencionó, partiendo del análisis de contenido, resultados apoyados exclusivamente en lo manifiesto, con base en las aseveraciones y argumentaciones teóricas, bajo la necesidad de considerar ese mensaje, en sus relaciones más explícitas, compararlas, complementarlas y aún más, presentarlas y evidenciarlas.**



### **3.6. ESENCIA DEL MENSAJE.**

Con base en los resultados obtenidos en el ANALISIS DE CONTENIDO, se han apreciado los factores que destacan e indican la esencia del mensaje televisivo de la Lucha Libre, revelando que la VIOLENCIA es el elemento predominante. De todas las frases analizadas, 117 corresponden a este asunto, con un porcentaje de 15. En segundo lugar, aparece la categoría ACTOR, el luchador se coloca como eje principal y ejecutor de todo acto sobre el ring, con un 12 por ciento de aparición. En tercer lugar, la INTENCIONALIDAD, en forma de metáforas, con un 8 %.

Lo anterior, sumado a las categorías restantes, proporciona la esencia del mensaje:

Frases de violencia son las que, en su mayoría, emiten los cronistas de televisión, claro está, por las acciones que se desarrollan en el cuadrilátero, por lo que no hay que perder de vista esas afirmaciones, médula de esta investigación.

El luchador (actor), emprendedor de toda acción, se caracteriza por su agresividad, sus armas: la violencia misma, su destreza física y la trampa, ésta última generalmente utilizada por los llamados luchadores "rudos". (anexo 1, tabla G). La Lucha Libre es la eterna rivalidad del bien contra el mal, en donde los participantes en ella buscan la venganza, el poder y convertirse en héroes de su causa, todo evidenciado por las frases emitidas por quienes comentan.

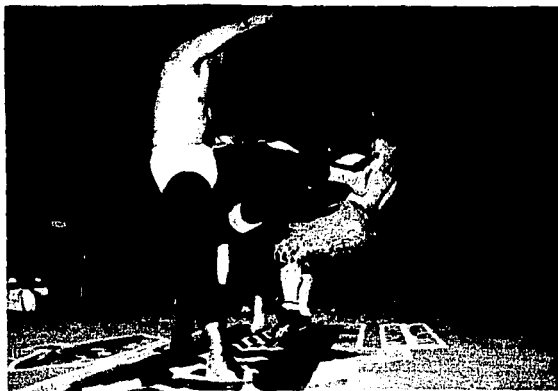
En cuanto a la TENDENCIA, se contabilizaron 20 frases a favor, tres neutrales y 14 en contra del asunto VIOLENCIA, obteniendo un porcentaje de 3, 0.3 y 2 por ciento, respectivamente. (tabla A, anexo 1). Con ello, se puede apreciar la aceptación y agrado por el uso y abuso de esas actitudes violentas, por parte de los cronistas, felicitando incluso a los luchadores.

Sólo en menores ocasiones, como se puede apreciar en la tabla y gráfica de resultados, los cronistas expresan frases reprobatorias hacia las actitudes violentas de los luchadores.

Nueve frases, con un promedio de 1.1 %, fueron las identificadas para la **TENDENCIA** en lo que se refiere a **DESTREZA FISICA**. Esto es, se halaga toda demostración de agilidad y preparación de los luchadores. (Tabla D).

Referente a las **PAUTAS** de comportamiento, se identificaron y presentaron tres: **HEROISMO**: con 4; **EUFORIA**: 5 y **VENGANZA**: 4 por ciento.

Las emociones son las esenciales en la categoría de **PAUTA**, la **EUFORIA** ocupa la supremacía, lo que revela el énfasis puesto a las expresiones (tabla E). Los emisores del mensaje, los cronistas, marcan el nivel de emoción de lo que se percibe en ese momento, mediante el énfasis puesto a sus expresiones.



La violencia es el **ASUNTO** principal del mensaje.

Como en toda batalla en la que existe el héroe, no sin un rival a vencer, claro está, la Venganza es el eje de sus acciones, la forma de convertirse en tal, es utilizando todos los medios a su alcance. En este caso, se encontraron tres en esencia: VIOLENCIA, DESTREZA FÍSICA y TRAMPA. (Tabla G) Los dos primeros aparecen como asunto y eje del contenido manifiesto. Los métodos que sobresalen son TRAMPA y VIOLENCIA, encontrándonos nuevamente con este tópico y rescatándose la aseveración de que ambas características son conjugadas para hacer vibrar de emoción al espectador.

A través de estos métodos y de acuerdo a las frases emitidas, los valores que se buscan son: FAMA, VICTORIA y PODER, destacando la segunda de ellas con 3 %. (Tabla A). El sobresalir de sus contrincantes, utilizando los métodos ya mencionados, es lo que hace al luchador desplazarse y tomar la iniciativa en cada enfrentamiento, buscando cumplir sus deseos, entre ellos, el triunfo en el combate y el reconocimiento del público espectador.



Rudos o técnicos, la violencia está en ellos.

La mentalidad que encierra todo anhelo, es manifestada a través de la categoría **RASGOS**, en la que destacan los psicológicos, (Tabla H). El sentir de los luchadores, así como su carácter sobre el ring, son destacados con las expresiones contenidas en esta categoría. No se enfatiza realmente lo que conforma los rasgos físicos, tanto como los psicológicos y con frases como: "SATANICO refleja todo el coraje que siempre le ha caracterizado" o "MS1 está como un psicótico", se pone de manifiesto nuevamente la **VIOLENCIA**, ya que la mentalidad manifiesta para cada uno de ellos, es de afanes destructivos, odios y temperamentos rudos hacia el rival en turno. (Tablas 7 y 7.1)

En cuanto al **GRUPO AL QUE SE DIRIGE LA COMUNICACION**, también llamado por Berelson "Destinatario", aparecieron 21 frases, con el 3 % por ciento (Tabla 9). Esto es, en esa frecuencia se alude a la aceptación del mensaje por parte del receptor, afirmando que el televidente "hace tuyas" y reconoce las acciones sucedidas durante éste, es decir, "instalan" en la mente del público que en realidad es él quien inicia por convicción propia el reconocimiento y aceptación total de lo que ve, aunque cabe aclarar aquí que los cronistas hacen referencia a lo anterior "por su cuenta", es decir, no se basan en aseveraciones emitidas por el público, sino que la afirmación es netamente personal, empleando frases como: "El público vibra, reconoce el talento de estos hombres" y "El **RAYO** ha logrado consolidarse como uno de los consentidos **por ustedes, amigos aficionados**".

En la aparición de las **FORMAS DE LA DECLARACION**, la cual se refiere a los componentes estructurales de la comunicación, la subdivisión **DE PREFERENCIA**, ocupa el lugar preponderante en esta categoría, con un 6.0 por ciento del total del mensaje (Tablas 10 y 10.1). Constantemente se enfatiza sobre la frase: "Por **TELEVISA**, la mejor lucha libre del mundo", lo cual demuestra la obvia simpatía de quienes emiten dichas frases, hacia la empresa de televisión.

La repetida alusión a ésta, pone en claro que gustan de fijar en la mente del público, que son ellos quienes tienen la llamada "mejor lucha libre del mundo".

El argumento empleado para la INTENCIONALIDAD, son las METAFORAS, mismas que expresan las acciones y hechos sobresalientes de la lucha libre, logrando con ello, transportar el sentido de las emisiones a un mundo de fantasía, misticismo, alegoría y deslumbramiento ante el mensaje, pues ese es el objeto de dichas figuras retóricas. El mensaje es "vestido", "adornado", impreso con un sentido de emoción que reafirma su esencia, con la emisión de frases como: "La lucha libre es como aguardiente de lava al rojo vivo que se bebe, aunque queme por dentro", "La lucha libre es tormenta eléctrica, agonía y muerte".

Todo lo anterior, además de las tablas y gráficas de resultados, establecen la esencia del mensaje, destacando claro está, los tres tópicos que ocuparon los porcentajes más altos (Violencia, Actor, Intencionalidad).

El luchador utiliza la VIOLENCIA en su máxima expresión, enmarcado todo ello por el uso de METAFORAS, transportando a un contexto de magia, evasión de la vida común, al universo de la Lucha Libre Mexicana.

Así, el ANALISIS DE CONTENIDO ha sido un auxiliar para identificar y rescatar el mensaje manifiesto en las transmisiones de lucha libre, proporcionando descripciones objetivas del contenido de la comunicación, encontrándose además, la adecuación al propósito del mensaje, en un lugar y tiempo determinados, a la vez que se han rescatado su significado y substancia en el marco de la totalidad.

El estilo y forma de la configuración, así como el empleo de vocabulario, a la par de de las metáforas, ha permitido la interpretación cualitativa y cuantitativa del mensaje.

Ahora bien, una vez rescatada la esencia del mensaje, a continuación se presentan los elementos que configuran la influencia y asimilación de la lucha libre por televisión, seguidas de la identificación, proyección, credibilidad e influencia del mensaje entre el público receptor, aseveraciones basadas en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas y que conforman los siguientes dos apartados.

El modelo de encuesta (anexo 2) fue aplicado a una muestra de 500 personas, (ver resultados en anexo 3), con el objeto además de saber qué tipo de público es el que gusta de la lucha libre, conocer el motivo de ello y en qué grado se convierte ésta en una influencia para el receptor y los factores que para tal propósito se hacen realmente presentes en su pensar y actuar. Además, una vez obtenidos los resultados, se compararán con los arrojados por el Análisis de Contenido, buscando una mayor información entre lo que le es enviado y lo que recibe el público.

En un principio y para una mayor y mejor apreciación de la información obtenida, se hizo una división de las encuestas por sexo y edades, obteniendo de este último, una subdivisión de nueve rangos, siendo los siguientes: De 6 a 10 años, 11 a 15, 16 a 20, 21 a 25, 26 a 30, 31 a 35, 36 a 40, 41 a 45 y 46 a 50 años.

Sin embargo, después de apreciar la gran similitud existente en la información obtenida, se realizó una nueva selección de rangos para las edades, partiendo de las bases previamente establecidas, quedando como sigue: De 6 a 10 años, 11 a 25, 26 a 40 y 41 a 50 años de edad. Con ésto, la información se redujo a cuatro rangos, asentados y considerados por lo antes mencionado, además de que esa forma, se evita la repetición innecesaria de datos, así como una apreciación concreta de información, sin que por su amplitud se pierda la esencia de ésta.

Una vez obtenidas las tablas y gráficas representativas de los datos proporcionados por las encuestas, se ha procedido a la respectiva interpretación de éstos, es decir, a conocer la verdadera aceptación y asimilación del mensaje por parte del público receptor, en qué forma se sienten identificados e influenciados y los efectos que de él surgen, buscando cumplir los objetivos y claro está, la reafirmación o rechazo de la hipótesis planteada en la introducción de esta investigación.

### **3.7. ACEPTACION Y ASIMILACION DE LA LUCHA LIBRE POR T.V., ENTRE EL PUBLICO RECEPTOR.**

Sin duda alguna, existe una estrecha relación entre el receptor y su medio, pues es este último, quien finalmente determina la forma en que aquél ha de desarrollarse.

Los medios masivos de comunicación constituyen en gran medida nuestro entorno, a diario estamos en contacto con ellos: la radio, el cine, la prensa y la televisión están presentes, en mayor o menor medida en nuestro existir y con un poder de alcance como del que gozan éstos, el público aficionado a la lucha libre se ve rodeado, aún más, inmerso en ese mundo, codeterminado por el gran espacio que dedica a este fenómeno, el medio televisivo.

Ahora, con la difusión televisiva de la lucha libre, ésta ha cobrado índices de aceptación jamás imaginados.

Tanto auditiva como visualmente, el público percibe ese universo que le estimula en diferentes formas (lo que se verá más adelante, con el apoyo de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas para el presente estudio), moldeando su contexto.

El número de encuestas aplicadas fue de 500: 235 mujeres y 265 hombres (para los resultados de todas las encuestas, ver anexo 3), divididas para su interpretación, en sexos y edades, obteniendo los siguientes resultados:

El por qué de la aceptación de la lucha libre entre los niños de seis a diez años de edad, de ambos sexos, se debe a la gran promoción que se le da por televisión, con un porcentaje de 29 en los hombres y 25 en las mujeres. El segundo lugar ocupó también, en los dos sexos, el gusto por la agilidad física de los luchadores, con un 25 y 23 por ciento en cada caso.

Como se puede apreciar, los niños de esta edad son fanáticos de la lucha libre, debido a su difusión por televisión, con lo que se aprecia la susceptibilidad de los mismos por este medio comunicativo. Sin embargo, no es mucha la diferencia que se presentó con aquellos que gustan de ella por la agilidad física de los gladiadores, de lo cual surge otro factor: la espectacularidad también atrae a los niños, puesta de manifiesto en los lances y todo tipo de ejecuciones por parte de los luchadores.

Entre el sexo femenino, al 20 % le gusta debido a la distracción que representa, al 11 % por la violencia, el 7 por ciento contestó que por la personalidad de los luchadores y el otro 7, manifestó su gusto por la vestimenta y peinados de los luchadores.



**La espectacularidad de los luchadores atrae a los niños de 6 a 10 años.**



Entre las edades de 11 a 25 años, las mujeres gustan de la lucha libre por la agilidad de los luchadores, con un 47 %, así como por su personalidad, con un 13 por ciento, al igual que a los hombres, con 43 por ciento. La diferencia que se aprecia aquí, es que ellos no se sienten atraídos por esa personalidad, sino porque encuentran en ella una distracción.

Las mujeres entre 11 y 25 años, gustan, en un 82 y un 13 por ciento, de las luchas ejecutadas por hombres y mujeres, respectivamente, debido a la destreza de sus elementos y en las edades de 26 hasta 50 años, la respuesta fue la misma, el mayor porcentaje de preferencia, es debido a la agilidad de los luchadores.

Con lo dicho hasta aquí, se puede apreciar que la mayoría del público gusta de la lucha libre transmitida por televisión, por la agilidad física de sus protagonistas, siendo ésta, la asimilación que presenta el público receptor, a diferencia, claro, de los niños, quienes se dejan llevar más por lo que ven en el aparato receptor.

En cuanto a la asimilación que tienen sobre la esencia de la lucha libre, el 77 por ciento de las niñas de 6 a 10 años, opinan que es un deporte-espectáculo, dada la preparación física de los luchadores y su capacidad para resistir los golpes y caídas. El 18 por ciento del público femenino considera que es deporte y tan sólo el 4, opinan que es un espectáculo. El 45 por ciento de las niñas, afirma que se trata de una combinación de deporte y espectáculo, por la preparación física y la resistencia para soportar caídas y golpes de los luchadores.

De las personas encuestadas entre 11 y 25 años, el 63 % coincidió en afirmar que la lucha es una combinación de deporte-espectáculo, el 23 que tan sólo es deporte y el 14 %, un espectáculo, éste entre las mujeres. Por su parte, los hombres asimilan a la lucha libre como deporte-espectáculo, con un 60 % y al igual que las mujeres, ellos opinan que es por la agilidad de sus protagonistas sobre el ring.

En las edades de 26 hasta 40 años, al asimilar el mensaje, el sexo femenino se ve inducido al consumismo, mientras que a los hombres, encauza al deporte. Sin embargo, se contradicen a sí mismos, pues finalmente afirman que sólo les entretiene, lo que pone de manifiesto que ni siquiera saben los efectos que realmente les está produciendo el mensaje de la lucha libre.

El 30 % de las mujeres de 26 a 40 años, identifican al entretenimiento como principal mensaje, el deporte y el consumismo en segundo lugar con 24 por ciento y en última instancia la evasión de la realidad, con un 3 %. Los hombres consideran en ese mismo orden el mensaje, con un 29, 26 y 4 de porcentaje, respectivamente.

En este caso, las opiniones de hombres y mujeres fueron las mismas, sólo difieren los porcentajes. En ellos, por ejemplo, hubo más quien colocó al consumismo como elemento preponderante.

Respecto al porcentaje comprendido entre las edades de 41 a 50 años, hay una paridad entre la consideración del mensaje encaminado al deporte, con un porcentaje de 40 en mujeres. El sexo masculino presenta opción por el entretenimiento, con un 32%.

Lo anterior evidencia que las mujeres de mayor edad se ven más encauzadas al deporte que los hombres, en quienes se aprecia así que los gustos varían de acuerdo a la mentalidad formada por la edad del receptor, en comparación con las edades anteriores a este rango.

Ahora bien, para identificar de forma más concreta sobre la asimilación del público en lo que se refiere al mensaje de la lucha libre por televisión, se ha tomado la pregunta 14 del cuestionario, se desea conocer en qué medida está el receptor, consciente de lo que le rodea.

Referente a los niños de 6 a 10 años, entre el sexo femenino, la mayoría afirma que sólo le entretiene: 36 %, mientras los niños son los que más compran: 49 %.

La aceptación y asimilación entre las edades de 11 a 25 años, en la población femenina encuestada, es de entretenimiento: 34 %, al igual que entre los hombres: 28 %. La esencia en esa edad es el deseo de practicar el deporte, muy susceptibles de ello, por imitar lo que les rodea, pues no hay que olvidar que se encuentran en una etapa de transición de la niñez a la adolescencia y a la etapa adulta.

Entre las personas de 26 a 40 años, se presenta también el entretenimiento como proyección del mensaje. En las mujeres ocupó un 30 y un 29 % en los varones.

Las mujeres de 41 a 50 años asimilan su entorno como encauzamiento al deporte y al consumismo.

Resumiendo, la aceptación y asimilación del público, de acuerdo a edades y sexos es en esencia la siguiente:

Tanto en niños como en niñas de 6 a 10 años de edad, es por la promoción televisiva que se le da a la lucha libre, mientras que en las demás personas, es decir, de 11 a 50 años, su asimilación es debida a la agilidad física que demuestran los luchadores.

La forma en la que el público asimila la esencia de la lucha libre como tal, es en el concepto de deporte-espectáculo. Hombres y mujeres de 6 hasta 50 años de edad, la conciben de tal forma. La mayoría afirma también, que es por la combinación de agilidad y preparación física de los luchadores.

Ahora bien, como característica primordial de la población, es que aceptan a la lucha libre televisada, como inductora al consumismo entre el sexo masculino, en las edades de 6 a 10 años, apreciando así que los niños son el público que más consume artículos de lucha libre.

# **ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Así, se han podido apreciar los factores esenciales en la asimilación del público aficionado a la lucha libre televisada, lo cual ha establecido una estrecha relación con el receptor, configurando el entorno de éste. Las relaciones inmediatas entre estos dos factores se han tornado pertinentes para su estudio, ver cómo es entendido el mensaje y la capacidad para asimilarlo, acorde con el sexo y edad. Dentro del mismo marco, la concepción funcional es apreciar el impulso a una acción del espectador.

Tanto auditiva, como visualmente, el espectador estructura su medio en diferentes formas y figuras que significan toda una esfera sensorial propia, teniendo a la televisión como el medio material, visual y acústico más accesible y cómodo.

El receptor, como tal, recibe en un principio el mensaje como individuo, en pocos segundos tiende a la percepción grupal. Su medio entonces se convierte en la colectividad: las personas a su alrededor y los medios masivos de comunicación.

La televisión es el eje principal, iniciador del entorno para los fanáticos de la lucha libre y ésta ha generado un nuevo ambiente, los individuos reaccionan en forma más personal ante la pantalla chica y se haya ligado a ella en el tiempo, es decir, su estancia frente a ella, está determinada por la duración de la transmisión.

Existen varios públicos: hombres y mujeres y dentro de ellos: niños, adolescentes y adultos y cada uno de ellos se forja una imagen de lo que percibe, la cual, tiene para ellos determinada función y significación, en su ser y pensamiento.

El mensaje y asimilación de éste es, para el público receptor de la lucha libre transmitida por televisión es:

<b>NIÑOS:</b>	<b>IMITACION/ENTRETENIMIENTO.</b>
<b>ADOLESCENTES:</b>	<b>ENTRETENIMIENTO</b>
<b>ADULTOS:</b>	<b>ENTRETENIMIENTO.</b>

### **3.7.1. IDENTIFICACION, PROYECCION, CREDIBILIDAD E INFLUENCIA DE LA LUCHA LIBRE TELEVISADA EN EL PUBLICO RECEPTOR.**

#### **A) IDENTIFICACION.**

Luego de la consulta bibliográfica y retomando ideas personales, se tiene que la *identificación* es la fusión de ideas y/o actos de un individuo con otro, con, o en el que siente proyectado su propio ser, haciendo suyos esos pensamientos o actitudes.

En el caso de la lucha libre difundida por televisión, se presenta el fenómeno mencionado y al igual que en el apartado anterior, con base en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se asentarán las afirmaciones correspondientes, tomadas de los resultados arrojados por las preguntas 11, 12 y 13.

Entre las niñas de 6 a 10 años, su luchador favorito es ATLANTIS, por su representación del bien y su agilidad física.

Los niños cuentan entre sus favoritos a OCTAGON y ATLANTIS, "bautizados" ambos por los comentaristas de televisión como "los ídolos de los niños" y en efecto, resultó que son los consentidos entre la fanaticada de 6 a 10 años. Les agradan porque son los más vistos por televisión, lo que deja en claro nuevamente, que este medio logra mayor influencia en los niños.

Cabe aclarar que no se tomó por igual el saber qué luchadores son favoritos y qué otros estimulan la identificación con ellos, pues el favoritismo y ésta última, son conceptos diferentes, pues mientras la primera es la preferencia o predilección por algo o por alguien, la identificación es aceptación.

En general, la población encuestada de 6 a 10 años, se identifica plenamente con el mensaje televisivo.

Las mujeres de 26 a 40 años, tienen como favoritos a KONNAN y ATLANTIS, dos elementos que aparecen con mucha frecuencia en las transmisiones televisivas.

Entre los hombres, los favoritos son EL PERRO AGUAYO y KONNAN, por su agilidad física.

Los miembros del sexo femenino no se sienten identificados con ningún luchador en particular, tampoco los hombres.

El luchador VAMPIRO CANADIENSE ocupa el primer lugar entre el gusto de las mujeres de 11 a 25 años, debido a su físico, con lo que se aprecia que los "galanes" dentro de la lucha libre fue un fenómeno también explotado por Televisa, quedando quizá atrás la idea de sólo encontrarlos en películas o telenovelas. En lo que respecta a los hombres de 26 a 40, el 48 por ciento de ellos tiene a KONNAN como su favorito, debido a su agilidad física, carisma y papel de "bueno" en el ring.

En las edades de 41 a 50 años, los luchadores preferidos son: ATLANTIS, OCTAGON y PERRO AGUAYO, por su representación del bien, ésto, en el sexo femenino.

ATLANTIS y OCTAGON gozan de la aceptación entre los hombres, por su agilidad. En esencia, los luchadores favoritos del público, presentan tan sólo pequeñas variaciones. Ellos son ATLANTIS y OCTAGON, dos personajes cuya frecuencia de aparición por televisión, al momento del presente estudio, es bastante amplia, así como los constantes comentarios que de ellos se hacen, aún en su ausencia de la transmisión. Esto es en gran medida, el factor que determina su predilección, hecho manifestado por el propio público.

Ambos luchadores se convierten en personalidades famosas, partícipes de algo del agrado del público receptor, ofreciendo plenitud de características, armadas de fantasía, heroísmo y representatividad del bien e investidas de prestigio por un medio de alcance tan poderoso como la televisión.

Es pues, la motivación externa, la que provee los gustos. La euforia es increíblemente marcada cuando aparecen OCTAGON y ATLANTIS, "los ídolos de los niños".

### **B) PROYECCION.**

La proyección de la que actualmente goza la lucha libre es, como ya se ha manifestado, debido a la televisión. Esto ha sido reforzado por los demás medios de comunicación. Sin embargo, para profundizar en este factor, se hará uso nuevamente de las encuestas aplicadas, para identificar los alcances reales en el gusto del público receptor.

Entre las edades de 6 a 10 años, el 50 por ciento de la población femenina gusta de ver la lucha por televisión, por comodidad. (preg. 3). Mientras, el 50 por ciento de la población restante prefiere asistir a la arena, por el ambiente formado entre los aficionados, éste último como consecuencia del medio televisivo.

El 56 % de los niños prefiere asistir a la arena, en virtud a la comunicación inmediata con los luchadores, por lo que se deduce que en ellos, la lucha se proyecta más en la arena que en la televisión, aunque claro está a instancia del mismo medio de comunicación.

La asistencia a las arenas de lucha libre (preg. 4) por parte de las mujeres es en promedio, dos veces a la semana, cada mes y cada dos meses, con un 27 % en cada caso y en los niños, cada mes y cada dos meses, con un 38 %. Unificando criterios, la regularidad con que se asiste a un arena, predomina entre el sexo masculino, aunque éste, no se observa en la pluralidad de público ante el televisor.

## **B). PROYECCION.**

Ahora bien, la aceptación del mensaje por parte de las mujeres, queda de manifiesto con el 75 % de personas que ven dos veces a la semana las transmisiones por televisión. Respecto al sexo masculino, ellos también las observan con esa misma regularidad, solamente que con un menor porcentaje: 64.

El tipo de lucha que tiene mayor proyección entre las mujeres, es la de hombres, con un 75%, dado que éstos son los más vistos por televisión. En cuanto al sexo masculino, también se inclinan por las luchas de hombres, con un 59 % afirmando el 43 % de ellos, que son éstos los que más aparecen por TV. (pregunta 7).

Con lo anterior, se confirma que el medio televisivo ocupa el lugar preponderante en la forma de proyección y alcance para la lucha libre, así como de sus principales protagonistas, a diferencia de lo proyectado al asistir a una arena, no obstante que a través de la televisión se motiva al receptor a estar en contacto directo con los luchadores, motivo por el cual, se tomó dicho punto de referencia.

En cuanto a las edades de 11 a 25 años en ambos sexos, el 60 por ciento prefiere verlo por televisión, debido a la comodidad y a la liberación de sus emociones que ello representa.

El 27 por ciento de las mujeres asisten en promedio cada dos meses a una arena. Los hombres también, sólo que en un porcentaje de 48.

El alcance en la frecuencia al observar las emisiones televisivas entre las mujeres es de 40 %, quienes lo hacen dos veces a la semana y una vez, el 36 por ciento de ellas. (preg. 5)

Cada dos meses es la frecuencia predominante de la asistencia a una arena por parte de las mujeres de 26 a 40 años. En los hombres se presenta el mismo fenómeno. Los porcentajes son 67 y 30 respectivamente.



La población femenina entre 41 y 50 años, divide su gusto por asistir a un arena y ver el evento por televisión. De quienes gustan ir a una arena, en el 70 por ciento de ellas es por el ambiente que se genera y quienes prefieren verlo por televisión, se debe a la liberación en forma más fácil de sus emociones.

Las luchas de hombres son las que siguen teniendo mayor proyección, se les considera más hábiles, ésto en un 40 %.

Los hombres, a diferencia de las mujeres, gustan más de ir a la arena, por la comunicación con los luchadores, el ambiente formado y la liberación de sus emociones, tanto, que dos veces a la semana asisten al evento y lo observan por televisión, con la misma frecuencia.

La lucha masculina sigue estando a la vanguardia en favoritismo, considerados en esta edad, como los que poseen mejor preparación física.

En lo visto hasta aquí, la esencia de la proyección de la lucha libre televisada ha llegado, como ya se mencionó, a dimensiones nunca antes pensadas. Sin embargo, el objetivo aquí, ha sido rescatar los factores que conforman sus alcances en el gusto de hombres y mujeres de todas las edades.

La característica es que quienes gustan del evento por televisión, regularmente se debe a la comodidad que ello representa. Las personas que prefieren asistir a un arena, es porque liberan más fácil sus emociones: gritan, se exaltan, incluso llegan a encararse y discutir con los luchadores, o los animan, según sus preferencias.

Mediante la Observación de Campo se han apreciado todos esos fenómenos, mismos que han llevado a la proyección que logra la asistencia de más público a las arenas o a observarlas por televisión.

Las luchas que gozan de más proyección entre los aficionados de ambos sexos, son las ejecutadas por los hombres, considerados, según palabras del propio público, como más hábiles y espectaculares en relación a las mujeres y los llamados mini estrellas, únicamente en los niños y niñas de 6 a 10 años, su aceptación se debe a que son los más vistos por televisión.

### **C). CREDIBILIDAD**

Ahora bien, la credibilidad concedida a la lucha libre como tal por parte del público receptor es, de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, la siguiente:

La forma en que el público da crédito a lo que observa de la lucha por televisión, es como un deporte-espectáculo, pues argumentan para ello, la preparación física de los luchadores, así como su habilidad para resistir golpes y caídas. (pregunta 8).

En los niños de 6 a 10 años, en quienes existe una fuerte credibilidad de lo que sucede en el mundo de la lucha libre, asimilan lo que se manifiesta en el mensaje: ellos conciben en su mente, un fuerte mundo de motivación externa, expectativa, fantasía, heroísmo y fortaleza de su luchador admirado.

La lucha libre constituye para los niños, el paso transitorio hacia un universo donde los mayores satisfacen sus sueños: vencer a quienes representan el mal, la injusticia y la crueldad. (Dato obtenido también a través de la Observación de Campo).

La credibilidad, entonces, es la forma en la que el receptor da por ciertos determinados actos o características del mensaje que recibe. El público, cuya opinión ha sido expresada, junto a su frecuencia y porcentaje, de la lucha, es como una combinación de espectáculo y deporte, y concebido así por las propias palabras de los cronistas de televisión. Resultado: credibilidad total de lo que afirma y proyecta el emisor, ocupando la mayoría de las opiniones entre las personas encuestadas.

#### D) INFLUENCIA.

Retomando el concepto manifestado en el capítulo uno, se tiene que la *influencia* es el poder de dominio ideológico de un individuo o grupo sobre otro.

Con la finalidad de aclarar este punto, en lo que respecta al público aficionado, se han tomado los resultados de las preguntas 6, 6-B, 10 y 10-B de las encuestas aplicadas, indicando así los factores que influyen más en las emociones del receptor.

En las edades de 6 a 10 años de ambos sexos, las luchas que más gustan son las de máscara contra máscara, con un 34 y 31 % para hombres y mujeres, respectivamente, ambos, por la violencia y emociones, sobre todo a las mujeres, a quienes el 86 por ciento de ellas, a diferencia de los hombres: 77 % se inclinan más por esta característica, las niñas se emocionan más.

En cuanto a las afirmaciones que hacen sobre si influye o no el mensaje en su personalidad, la mayoría de las mujeres, el 54% dijo que no. Sin embargo, más de la mitad de ellas admitió que le motiva al consumismo, lo que demuestra que las niñas de esta edad, no están conscientes de cómo actúa el mensaje en ellas.

Los niños, por el contrario, muestran la influencia abiertamente, en un 67 por ciento, al igual que a las niñas al consumo.

Las personas entre 11 y 25 años, también reciben la influencia en sus emociones por las luchas de máscara vs máscara: 33 % en mujeres, por la preparación física. En un 27 por ciento, se confiesan influenciadas, pues les motiva a practicarla. En los hombres, los enfrentamientos favoritos también son los de máscaras, por la misma razón que las mujeres.

De 26 a 40 años, en las mujeres, son los enfrentamientos de campeonato los favoritos, porque en ellos existe alarde de destreza y preparación física de quienes la ejecutan. Los hombres, por el contrario, se van más a la expectación que representa un enfrentamiento de máscara contra máscara, y no están influenciados, pues la lucha libre sólo les sirve de pasatiempo, sin inducirles al consumismo o a practicarla.

En las mujeres de 41 a 50 años, las luchas de campeonato son las favoritas, por la exhibición de fuerza física de sus elementos. Declaran no estar influenciadas por factor alguno, algo contradictorio, pues por otro lado, afirman que les ayuda a olvidar sus problemas por un instante.

En cuanto a los hombres de las mismas edades, los enfrentamientos de campeonato ocupan el primer lugar en su gusto, por la misma razón que las mujeres.

Con el fin de indentificar los factores que hacen de la lucha libre televisada, un fenómeno de proyección inminente en ambos sexos y en todas las edades se realizaron las encuestas, seleccionando cuatro rangos de edades para ello. La ocupación y escolaridad, así como la percepción económica mensual de la población encuestada, se han tomado en cuenta para la identificación de sus opiniones con las características mencionadas, lo cual servirá de confrontación del individuo como tal y la realidad percibida por el mismo, en cuanto a susceptibilidad al mensaje, misma que dará paso a las conclusiones de la presente investigación, a la par de interpretar la escolaridad y ocupación de la población encuestada.

Ahora bien, la identificación del público con la lucha libre y aún más, con determinados luchadores, queda manifiesta primordialmente en niños y niñas de 6 a 10 años, quienes colocan a OCTAGON y a ATLANTIS como sus favoritos, reconociendo en ello, que es debido a la promoción de los mismos por televisión, algo que efectivamente se ha percibido mediante la Observación de Campo.

Son los niños en estas edades, en quienes se aprecia más fácilmente esa identificación.

Hay que recordar que los infantes son las personas más susceptibles de moldear sus opiniones y actitudes, pues carecen de elementos empíricos que les lleve a una opinión crítica extensiva del mensaje.

En las jóvenes de 11 a 25 años, luchadores como ATLANTIS, KONNAN y EL VAMPIRO CANADIENSE, son los preferidos, no por su desenvolvimiento en el cuadrilátero, sino por su físico, sobre todo el de éste último, el cual, cuando se anuncia su presencia en un arena, se arma toda una "revolución" entre el público femenino asistente.

En las edades de 26 hasta 50 años, los gustos presentan pequeñas variaciones, sin embargo, ATLANTIS y PERRO AGUAYO son los "consentidos de la afición", en esencia.

Los hombres de 11 años en adelante, cuentan entre sus favoritos a más luchadores: EL HIJO DEL SANTO, ATLANTIS, PERRO AGUAYO. Sin embargo, todos ellos se dividen la aceptación entre el público, pero eso sí, quienes sobresalen otra vez son ATLANTIS y OCTAGON.

Las luchas que gozan de mayor proyección entre los aficionados, son las de hombres, considerados como los más hábiles, espectaculares y mejor preparados. Únicamente los niños de seis a diez años se ven influenciados de manera absoluta por el medio.

En cuanto a la credibilidad, la mayoría del público asimila, en mayor medida, lo que es el mundo de la lucha libre a través de la televisión, pues afirman que se trata de un deporte-espectáculo, identificando en ella el deportivismo y la espectacularidad conjugados en uno. Ese es el grado de creencia que impera en todo el público receptor.

La lucha que más influye en el gusto de los aficionados, hombres y mujeres de todas las edades, son las de máscara contra máscara, debido, en general, a las emociones que ello despierta. (pregunta 6).

Hay que recordar que de todos los enfrentamientos, es éste en el que existe mayor grado de expectación, pues la ansiedad de conocer la identidad de algún luchador enmascarado, es lo que hace a estos encuentros, ocupar el primer lugar de proyección, percibido ésto también por la Observación de Campo.

Además, cabe señalar que los cronistas son también, además de emisores, "creadores" de gran parte de ese mensaje lleno de furor, en un sentido muy especial, ya que son ellos los iniciadores de los enfrentamientos a desarrollarse, es decir, especulan y hasta dictaminan las rivalidades a futuro, pues basta que dos luchadores se "enfrasquen" en duelo por unos minutos, para que incluyan en su narración frases como: "¿... y en qué irá a parar ese coraje?", "pero seguramente no lo dejará y lo retará a un duelo de cabelleras" o "parece que estamos frente al inicio de un gran pique".

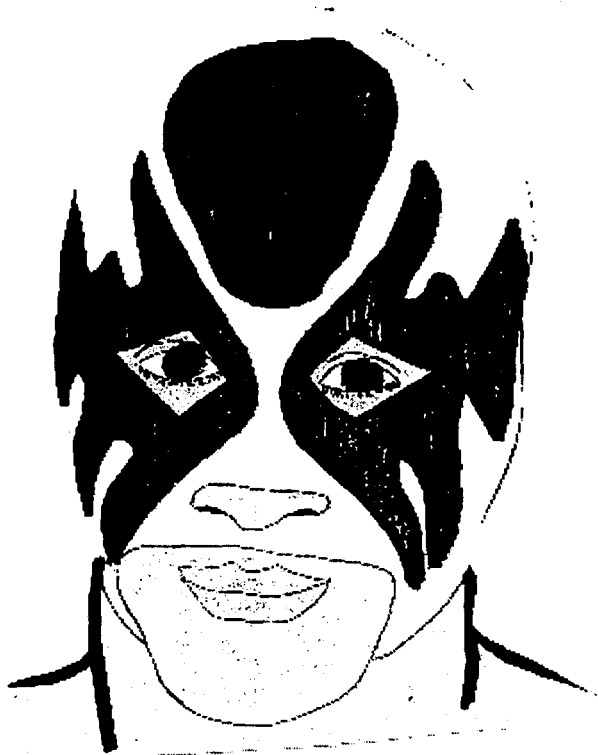
Así pues, la identificación, proyección, credibilidad e influencia de la lucha libre transmitida por televisión, ha adquirido matices uniformes en el espectador, por los motivos ya expuestos.

La función de la televisión ha concedido a este fenómeno, la extensión de su ámbito y experimenta ahora alcances jamás imaginados: "es impresionante la forma en que se nos ha proyectado a los luchadores, hemos conocido y experimentado vivencias que jamás hubiese imaginado". (60).

Con los actuales avances tecnológicos, amén del capital invertido en ésto, se ha logrado hacer al receptor, participe de ese mundo, elevándole a una cumbre de fantasía, ángeles y demonios, héroes y villanos.

---

60. Entrevista a EL SATANICO, luchador profesional de la empresa Triple A, septiembre 13 de 1992.



**ATLANTIS**

Y es que la atmósfera alrededor del aficionado, no le deja salida, ofreciéndole la "posibilidad" de estar en contacto con esa órbita predeterminada, consoladora de anhelos y emociones.

Es así como se han presentado los factores que han llevado a la Lucha Libre Profesional Mexicana, transmitida por televisión, a "instalarse" en el gusto del público, categorizado por sexo y edad para una mayor penetración y descripción en el estudio.

La comunicación, como base de esta investigación, razón de ser y su masificación a través del sistema televisivo, ha llevado a la investigación de caso, identificando en éste, los puntos de los cuales ha partido la difusión de la lucha libre televisada, desde la concepción de la idea, hasta sus efectos a nivel masivo.

El receptor, motivo existencial en la emisión de los mensajes, se ha convertido en el eje de las acciones de la transmisión de las funciones luchísticas, a él se dirige la proyección. El público responde, admira, cree, se identifica con lo que observa: "la afición mexicana es alegría, la forma en que responde y se emociona es maravillosa, este público es sensacional..." (61)

---

61. Entrevista al luchador LOVE MACHINE. (q.e.p.d.). Agosto 26 de 1992.



### 3.8. EFECTOS INMEDIATOS EN LA EMOTIVIDAD DEL RECEPTOR.

A través de la Observación de Campo, se han podido establecer las bases sobre las que descansan las afirmaciones del presente apartado. En el momento de su transmisión, la lucha libre genera en el receptor diversas sensaciones: violencia, ira, alegría, euforia, tristeza. Todo se presenta de acuerdo al momento y acciones determinadas. Según simpatice el receptor con rudos o técnicos, son sus emociones.

Al instante de observar una función, el receptor, sea niño, adolescente o adulto, grita, se desespera, se alegra, hace ademanes que indican la euforia que en ese instante le caracteriza. Se para, se sienta, fija su mirada y permanece estático por algunos segundos. De pronto, salta entusiasmado por las acciones de sus favoritos o por el contrario, vocifera en contra de quienes agreden a su luchador admirado.

El receptor se dirige a los luchadores como si estuviera presente en la arena, como si le escucharan: "déjalo, tramposo", "¡faul!", son algunas de las palabras que se dejen escuchar por parte del público, o bien: "¡así, dale, no te dejes!", "¡más, pégale más!".

Se puede apreciar un total adentramiento en lo que sucede, se modifica la estructura sensitiva del televidente. La atención es total, de modo que el mundo a su alrededor desaparece, no se diga para los niños, quienes se olvidan de otras cuestiones y no tienen tiempo para actividades ajenas.

Familia y amigos reunidos para ver "las luchas", comentan entre sí, en su plena extensión, el acontecer instantáneo, se suscitan discusiones sobre los favoritos y se pone en marcha un modo de comportamiento ante una motivación definitiva, pues además de todo, entre los mismos cronistas se entabla polémica, ya que unos dicen tener como favoritos a los luchadores rudos y otros a los técnicos, se

polarizan sus gustos y ellos también discuten sobre quién es mejor sobre el cuadrilátero, defendiéndolos o atacándolos verbalmente, según sus preferencias.

Ahora bien, entre los niños, no falla quien no le pida a su papá que lo lleve a la arena, que le compre una revista, un muñeco o una máscara de su luchador preferido.

Un círculo amplio y ramificado conforma el comportamiento inmediato del fenómeno, los rasgos fundamentales se encuentran ahí, en el ser que gusta de la lucha libre por televisión, sólo que a partir de ello, y como complemento a lo observado, se decidió asistir a la arena y apreciar lo que ahí sucede: Realmente, la diferencia no es mucha. El público grita, se enoja, se alegra, sólo que entonces sí recibe contestación a sus palabras: entabla comunicación directa con los luchadores, interpersonal. La reciprocidad emisor-receptor se hace presente, sólo en ese caso.

Las actitudes del perceptor frente al comunicador, se encuentran relacionadas a la intensidad del mensaje, al énfasis puesto en las frases emitidas por los cronistas de televisión. Cuanto mayor es el furor con el que se pronuncian, más alegría es causada en las sensaciones de quienes escuchan y observan, además de la simpatía y antipatía por los luchadores, algo esencial para el desarrollo de la lucha libre como tal.

Las acciones se determinan por algo más: ese agrado o desagrado por determinados luchadores, sobre todo si entendemos a las actitudes como:

...posiciones relativamente duraderas y valorativas, se contará también entre ellas lo que suele denominarse como el gusto, es decir, la posición que también se traduce en la configuración personal de la vida... (62)

---

62. Maletzke, op.cit., p. 29.

El estado de ánimo se altera, producto de la vivencia del mensaje, estímulo para el receptor. Los factores que establecen el proceso de los efectos, adquieren una cronología y dependen, entre otras cosas, como la simpatía y antipatía que ya se mencionaron, del prestigio del luchador: entre más conocido, más énfasis puesto por los comentaristas en sus acciones y, por ende, emociones al por mayor.

No se sabe durante cuánto tiempo más seguirán las transmisiones de lucha libre, lo que sí es seguro es que mientras éstas continúen, el grito de "¡Dale ATLANTIS!", "¡Tú puedes RAYO!" y otros más, seguirán escuchándose semana a semana en todos los hogares de las familias aficionadas a las luchas.

### **3.8.1. FASE POST-COMUNICATIVA.**

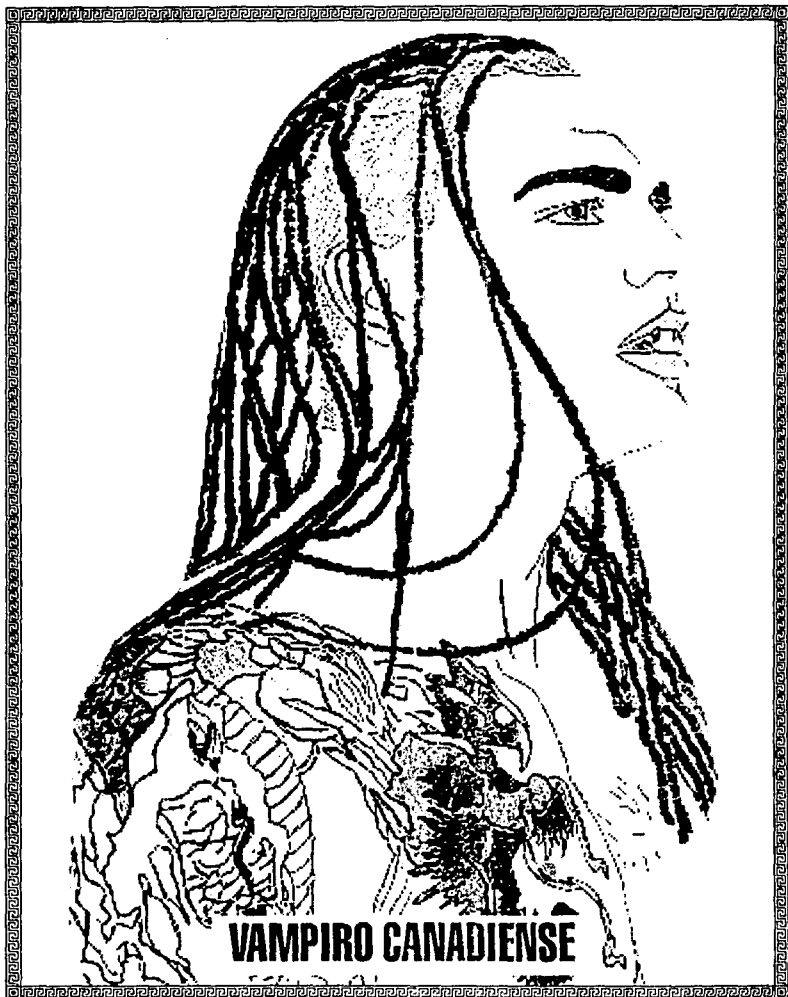
La Lucha Libre provoca en el receptor diferentes emociones, antes de la función, la expectativa de lo que ocurrirá, en su desarrollo se registra el éxtasis de euforia y después de su presentación: la huella de sensaciones que deja en el público. Nuevamente con el apoyo de la Observación de campo, se establecen los criterios para las aseveraciones que conforman este apartado.

Una vez que se ha recibido el mensaje, el público aficionado continúa adentrado en la Lucha Libre, comentan, ríen, defienden y reclaman, la sensación permanece en su ser y no se va durante algún tiempo, incluso repitiendo las palabras empleadas por los cronistas durante la transmisión, pues cabe señalar que ¡hasta se popularizaron las frases emitidas por Arturo Rivera!, en defensa de los luchadores rudos.

Además, todos los medios masivos de comunicación se hacen presentes en la fase post-comunicativa. La venta de máscaras, posters, muñecos y revistas, presentan atractivas formas y colores que llaman la atención de los aficionados, así como programas de radio y televisión, complementando el límite que traspasa la simple recepción del mensaje por televisión.

El receptor siempre quiere estar al tanto de lo que sucederá, qué luchadores se presentarán en la siguiente función o si debutará algún elemento. Como se dijo anteriormente, no falta niño que pida a su papá, mamá, hermano o a quien sepa que puede cumplir sus deseos, una máscara de Atlantis, Octagón, Máscara Sagrada u otro de sus luchadores favoritos. Incluso, dentro y fuera de las arenas, el número de vendedores ambulantes ha incrementado considerablemente, indicio del creciente consumismo. Este fenómeno, no se apreciaba antes de la ingerencia de la televisión.

La comunicación creada por el mensaje televisivo, transcurre unilateralmente, es decir, el receptor no puede responder inmediatamente al mensaje. Aunque claro



**VAMPIRO CANADIENSE**

está, éste busca el contacto cercano, si de momento es imposible replicar directamente, trata de hacerlo por medios que se hallan distantes o externos.

Los clubes de admiradoras (es) han existido comúnmente en el mundo del espectáculo: actores y cantantes son la razón de ser de dichas agrupaciones. Lo curioso aquí es que son estos medios externos de los que utilizan ahora los simpatizantes de la Lucha Libre y sus protagonistas. Ahora, los luchadores también tienen sus clubes de admiradores, dejando así de ser único de personas del mundo de la música y/o la actuación.

Al público receptor, sobre todo al infantil, le importa sobremanera el encuentro con sus ídolos: un simple saludo, autógrafo e incluso el sólo ver en persona a los gladiadores, es un trofeo y un triunfo para los niños, los observa como algo realmente extraordinario, se conforma con tocar al luchador, verlo de cerca, todo ello como secuela y proyección de éstos, a través de las transmisiones por televisión.

El proceso post-comunicativo está también codeterminado por la forma en la que el público percibe el mensaje y lo interpreta.

Las evidencias son claras: la admiración creciente de la que gozan ahora los luchadores, así como la utilidad de la televisión para el espectáculo, motivando a la gente para que asistan a las arenas, lo que a su vez, redundo en beneficio enorme para la Empresa y sus luchadores, por cierto algo para nada molesto, considerando las ventajas, tan sólo monetariamente hablando.

### 3.9. EFECTOS POSTERIORES EN RADIO, CINE, PRENSA Y TELEVISION.

Si bien es cierto que la lucha libre gozaba ya de un público grande, éste ha aumentado considerablemente, gracias a la transmisión que se ha hecho de la misma durante los últimos cuatro años. Su esencia ha traspasado los muros de las arenas, ahora: "si se va a un rancho, a una granja, los luchadores son conocidos..." (63)

Allá por la década de los años 60 y 70, un medio de comunicación que se ocupó de darle una mayor proyección a la lucha libre, fue la industria cinematográfica, alrededor de 60 películas fueron filmadas con luchadores reconocidos de ese tiempo: BLUE DEMON y EL SANTO. Sin embargo, la producción se detuvo durante casi dos décadas y es hasta ahora que se retoma al cine como un medio más de proyección para la lucha libre, con filmes como "La revancha", "Duelo a muerte" y "Night Warriors", protagonizadas precisamente por Atlantis, Octagón, Máscara Sagrada y el Vampiro, los luchadores que gozan de mayor admiración de los aficionados.

Así, con la llegada de la televisión a este ámbito, el interés por conocerle no ha sido exclusivo de sus aficionados. Actualmente, todos los medios de comunicación masiva dedican parte de su espacio al mundo de la lucha libre, tómense en cuenta Radio, Cine, Prensa y claro, TV.

Hasta hace tres años, la prensa especializada era reducida: Box y lucha, En esta esquina y Lucha Libre, era toda la prensa dedicada a la lucha libre, pero con su gran auge, surgieron otras publicaciones como: Super Luchas, Colosos, Titanes del ring, Mi lucha infantil y Arena.

---

63. Entrevista a ATLANTIS, luchador profesional de la EMLL.

Con el *boom* de la lucha libre, la exhibición y venta de revistas y posters en algunos puestos de periódicos, se incrementó considerablemente. Diarios como el Esto, La Prensa, La Jornada (en algunas ocasiones) y Ovaciones, dedican ahora un espacio a la Lucha Libre con regularidad.

Aunados al periódico La Afición, que ya contaba con su sección especial, estos son los diarios que junto a editores de revistas, se interesaron por hablar sobre lucha libre.

En cuanto a la radio, se crearon programas como : 1,2,3 sin límite de tiempo, que se transmitía de lunes a viernes por Radio ACIR, de 15:30 a 16: 00 horas, así como Estrellas de la lucha libre, a través de XEQ, de 15:00 a 16:00 horas, conducido, incluso, por los mismos cronistas de las transmisiones televisivas.

Pero los alcances no se quedan allí, utilizando nuevamente el medio televisivo, hubo una etapa de aproximadamente tres meses, durante 1992, en la que cada semana se invitaba a un luchador o luchadores, para entrevistarlos sobre su vida profesional y privada en un programa transmitido por canal nueve, los sábados, de 15:00 a 17:00 horas.

Como se mencionó al inicio de este apartado, el suceso de la lucha libre ya había incursionado en el ámbito del cine. Algo así ocurrió nuevamente, con dos reconocidos luchadores de la actualidad: OCTAGON y ATLANTIS, quienes interpretaron el papel de héroes y defensores del bien en la película "La revancha". Tal y como sucedió en aquellos filmes del SANTO y BLUE DEMON, alternaron con actores del cine nacional, llevando roles en los que conjugaron sus habilidades luchísticas con actos altruistas dentro de la trama.



Otra película fue "Night Warriors" que, aunque interpretada en su mayoría por actores y luchadores mexicanos, ésta es totalmente hablada en inglés: "para darle a nuestra lucha, la internacionalización que se merece". (64)

La proyección ha llegado a tanto, que inclusive algunos de los luchadores de la EMLL participaron en las celebraciones del 75 aniversario del club de fútbol América, en el Estadio Azteca, en octubre de 1991.

A partir de la incursión de TELEVISIÓN en las funciones de lucha libre, este fenómeno ha ido creciendo, hasta implantarse en el gusto de millones de perceptores que, como ya se apreció en las encuestas aplicadas, gustan de comprar revistas, posters, máscaras y muñecos, entre otros artículos más, relacionados con sus ídolos.

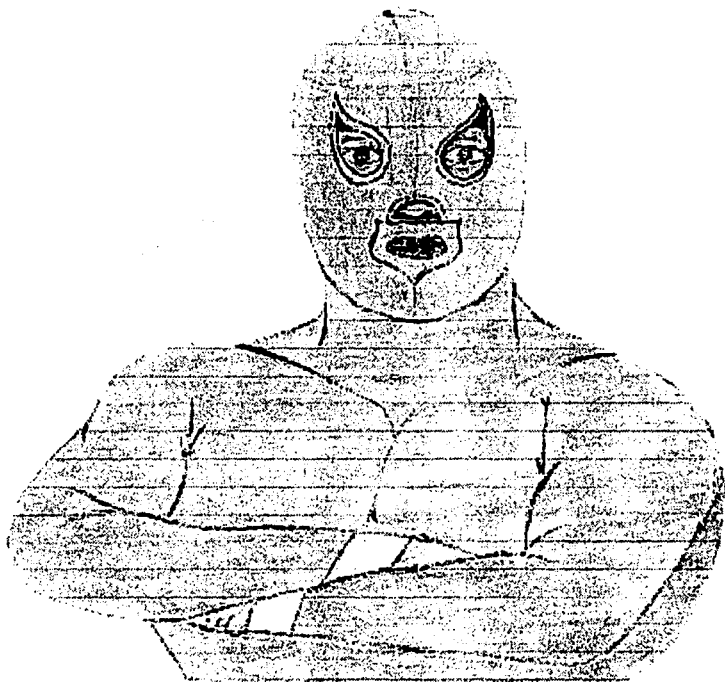
Tener un recorte, un dibujo o una fotografía del luchador favorito, hace que la gente adquiera todo tipo de publicaciones, para conservarlas como su *preciado tesoro*.

El público ha encontrado multiplicidad de formas para estar en contacto con el mundo de la lucha libre, se encuentran ligados a ella, ya no solamente dentro de los límites de la televisión, sino fuera de ella.

La lucha libre ha determinado un ambiente en prensa, radio, cine y televisión, adquiriendo un carácter plenamente expansivo, cada medio tiene su función significativa. En esencia, las revistas, diarios y programas de radio, mantienen al público informado sobre las cartelera y noticias de la semana, así como la posibilidad de adquirir posters, entradas gratis a la arena, y hasta citas con sus luchadores, como parte de sus promociones.

---

64. Declaraciones hechas por Antonio Peña, ex jefe de Relaciones Públicas de la EMLL, y dirigente actual de la empresa Triple A., septiembre 19 de 1992.



**EL HIJO DEL SANTO**

La televisión, como iniciadora del suceso lucha libre a nivel masivo, continúa con las transmisiones y seguramente lo hará durante un lapso mayor al que ya ha logrado. Para afirmar lo anterior, sólo bastará recordar las enormes ganancias monetarias que ello reditúa a la empresa televisiva como tal y consecuentemente, a los luchadores.

Además de la proyección de la que ha gozado la lucha libre durante estos cuatro últimos años, a través de los medios masivos de comunicación se implementó una nueva forma de hacerlo, mediante la impresión de las fotografías de luchadores en billetes de lotería, al tiempo que hicieron un promocional por televisión en el que participaron luchadores de la EMLL, al lado de la comediente Carmen Salinas, hace aproximadamente dos años y medio.

Como lo mencionado en apartados anteriores, Televisa ha estado presente en la mayor parte de los mensajes que recibimos a través de la televisión, aunque claro está, hay que tomar en cuenta los canales que posee. Aún así, la fuerza que ha tomado la Lucha Libre por su medio es realmente impresionante, induciendo al espectador al consumo, atrayendo su atención de forma sorprendente. Lo consume, absorbe su atención, el mundo a su alrededor, sobre todo el de los niños, se disipa entre las emociones de la Lucha Libre.

Hoy en día, doquiera que vayamos, el mundo de la Lucha Libre está presente en nuestro entorno: posters, revistas, billetes de lotería, máscaras vendidas en plena avenida, en fin. Lo cierto es que los hechos están allí, en las reacciones y afectos de y en el público receptor. ¡vaya forma de penetrar en el gusto del auditorio!

"Lucha Libre, espectáculo de y para clases bajas", ese era el pensamiento de mucha gente antes de que se televisara. Sin embargo, ahora ese concepto ha cambiado, es increíble el cambio sufrido ¡lo que hace la televisión!

Concentración de multitudes, llantos, risas, alegría, enojo, un sin fin de pasiones es esto de "las luchas", una innovadora forma de atrapar al televidente, manejarlo, controlarlo, despojarlo de su ser y envolver su realidad con fantasía, haciendo que el aficionado se pierda en ese mundo más y más...

## *CONCLUSIONES*

## CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación, han quedado asentadas las aseveraciones que permiten al lector, conocer e identificar la esencia del mensaje televisivo de la Lucha Libre Mexicana y más aún: su ingerencia en el pensar y sentir del receptor, así como la relevancia de la que ésta goza actualmente, por su difusión, por su alcance.

El desarrollo de la Lucha Libre Mexicana es tan rica en datos, como la historia misma. El ir y venir de sucesos ha sido "el pan de cada día" dentro de este ámbito. Hablar del acontecer luchístico en nuestro país, bien es tema posible para un libro completo. La importancia de conocer un poco sobre ese mundo, queda manifiesta en la revelación de datos que han aportado información necesaria para la realización de esta investigación.

Desde su origen en México, la Lucha Libre ya atraía multitudes, los enfrentamientos se sucedían más a menudo, debido a la aceptación del público. Esto se reforzó con la llegada de la televisión, con ello, fue posible la proyección de figuras como EL SANTO y BLUE DEMON.

La televisión cumplió entonces con el papel de difusor y "hacedor" de ídolos. Pese a ello, el "encanto" duró poco tiempo, la Lucha Libre fue prohibida para transmitirse por televisión, por considerarse nociva y perjudicial para la integridad física de los niños. Aún así, la popularidad adquirida por algunos luchadores, jamás moriría, ya entonces el medio televisivo había dejado huella en el aficionado.

Pues bien, "solucionado" el problema legal, Televisa ideó nuevamente la transmisión de la Lucha Libre Mexicana, con lo que empezó la difusión.

### UN MENSAJE DE FANTASIA.

La intención, según los cronistas, no fue otra que brindar un mensaje de entretenimiento al público, motivarlo a la práctica de un deporte y alejarlo de malos hábitos a través de la imagen de disciplina y empeño proyectada por los luchadores.

Sin embargo, los resultados obtenidos del Análisis de Contenido, reflejan que la intención manifiesta es, además de lo anterior, "imbuir" totalmente al espectador en el mensaje, "atraparlo", tal como lo revela el empleo de figuras retóricas en la difusión del mensaje, las cuales, como se mencionó en su oportunidad, son empleadas con fines retóricos para el convencimiento, dejando en claro la forma en que se atrae la atención del público receptor. ¿El motivo?. Este queda claro si se recuerda que las metáforas "adornan" nuestra realidad, nos hace verla más "suave", conduciéndonos a un mundo de fantasía y encanto. Así *visten* el mensaje.

Pero no todo queda allí, pues los resultados finales del gran auge que gozan las transmisiones, ha sido: incremento en el *rating* de popularidad para la lucha libre, además de las enormes ganancias monetarias que ello trajo, pues tan sólo el precio de un anuncio en esos espacios televisivos, llegó a los treinta mil nuevos pesos (de uno y medio a dos minutos), ésto en el año 1993, y si se toma la consideración del tiempo que ya se dijo, ocupan los anuncios comerciales durante una transmisión, imagínese el lector lo que ello representa.

(Dato obtenido por la experiencia cercana con la revista Arena, misma que pagaba la mencionada cantidad por un anuncio dos veces a la semana), aunque esa información fue rotundamente evadida por los cronistas.

Además de las ganancias ya estipuladas, TELEVISA no sólo ha logrado eso, sino que se apoderó rápidamente de la simpatía del espectador hacia la institución, en comparación a Imevisión, cuando esa empresa como tal, inició también a transmitir lucha libre, ésto sólo por mencionar esa característica, apreciada personalmente.

La suma pagada a la Empresa Mexicana de Lucha Libre por derechos de transmisión asciende a muchos miles de nuevos pesos por cada una. Se trata de un círculo que encierra varios MOTIVOS, no sólo los puestos en evidencia, sino también los que se puedan identificar mediante la investigación más profunda, lo que se lograría con la cooperación informativa de quienes están a cargo, pero dado que no es objetivo primordial de este trabajo, sólo se presenta tal cual lo revelan los resultados.

La intención se encuentra pre-determinada en forma decisiva, atrae la curiosidad, el interés y hasta la **necesidad** del público, pues como se apreció en las encuestas, 230 de las 500 personas entrevistadas, ven las dos transmisiones a la semana de lucha, es decir, el 100 % de mensaje que le es enviado, las otras 280 se dividen entre verlas más esporádicamente y ahí el porcentaje se dispersa considerablemente.

Lo evidente, es que Televisa tiene una finalidad y para cumplirla se vale de todos los medios posibles para ello. Lo anterior, es a raíz de que con la llegada de la televisión a la lucha libre, las funciones fueron "armadas" con luces multicolores, chicas acompañando a los luchadores al ring y música estrepitosa, haciéndolo más llamativo, y con ello, ¡vaya que el espectador vibra de emoción desde antes del combate!, ¡a pesar de sólo verlo por el televisor!.

Ahora bien, una vez que se recibe el mensaje, el receptor se encuentra simultáneamente en contacto con la esencia de éste. El hecho de ver algo excitante por televisión, no deja de ser proyector de sensaciones que llaman poderosamente su atención, sobre todo en el público infantil, en donde el mensaje es más profundo.

Además, el hombre luchador se convierte en un objeto visual de deleite para gran parte de las mujeres, ésto es, la televisión misma provoca la naturaleza en sí del ser humano, las mujeres admiran la apariencia física de los gladiadores, la sensibilidad se maneja en ellas, encontrando así otro fuerte factor de atracción para el público aficionado y la forma de explotar los gustos del televidente femenino, masculino y los pequeños de ambos sexos.



El "ritual" para presentar a los luchadores, llegó en forma sorprendente con la televisión.



Lo anterior queda demostrado por el gusto de las mujeres entre 11 y 25 años hacia EL VAMPIRO CANADIENSE y en todos los niños son ATLANTIS y OCTAGON, Si bien ATLANTIS gozaba ya de un cartel estelar desde hace más de siete años, OCTAGON por su parte, surgió con la televisión, convirtiéndose en estrella y ganando la simpatía del público que lo conoció por este medio. Por ello la afirmación en líneas anteriores de la televisión como *hacedora de ídolos*.

Sólo los hombres de 26 a 40 años, tienen como su favorito a KONNAN, que si bien no está catalogado como atractivo o un símbolo infantil, sí como recio en el cuadrilátero, considerarlo hábil, carismático y defensor del bien.

### EL PUBLICO AFICIONADO.

Otro suceso que se va fijando en la mente del público, dictaminado por el medio, es la creación de enfrentamientos, es decir, como ya se mencionó, son los cronistas quienes en la mayoría de las ocasiones, especulan y hasta dictaminan las rivalidades que habrán de surgir en la lucha, conformando el entorno y el grado de emoción durante los combates. Resultado: más asistencia a las arenas, mayor recepción por televisión, más dinero para ambas empresas, pues como otros resultados causados por la difusión televisiva de la Lucha Libre Mexicana, nos encontramos con que mucho del público que asiste hoy en día a una arena, antes ni siquiera sabía que existiese la lucha libre y lo que es más: gran parte de los que lo sabían, lo consideraban como algo propio de las clases económica e intelectualmente bajas.

Actualmente, ese pensamiento ha sido olvidado por la mayoría. La televisión le ha rescatado, "pulido" y proyectado. Gente del medio artístico y político asiste con frecuencia a una función o la ve por televisión (declaraciones tomadas de la experiencia personal, derivada de la cercanía con algunas personas del medio artístico). Ahora: Un orgullo ser luchador, antes: una marginación.

En cuanto al tipo de público asistente, las aseveraciones correspondientes, parten de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas:

A excepción de niños y adolescentes, quienes son estudiantes, el resto del público son en su gran mayoría, amas de casa, en el caso de las mujeres y comerciantes los hombres, con un nivel escolar de :

primaria (6 a 10 años),  
secundaria y preparatoria (11 a 25),  
secundaria y preparatoria (26 a 40) y  
secundaria (41 a 50)

Ese es el tipo de público aficionado a la Lucha Libre por televisión.

En lo económico, es a razón de uno a doce salarios mínimos lo que percibe mensualmente el público aficionado a la lucha por televisión, es decir, de N\$ 549.00 a N\$ 6,588.00 (datos vigentes hasta marzo de 1995, tomando el salario mínimo como N\$ 18.30 al día), en ambos sexos, lo que confirma la afirmación de que con la llegada de la televisión a ese ámbito, el público no sólo se heterogeneizó, sino que además, los aficionados con los ingresos menores, también asisten regularmente a una arena, por lo menos una vez al mes, deduciendo que a pesar del costo de un boleto (N\$25.00), y considerando que el número de integrantes de la familia es de cuatro a seis en promedio, quiere decir que "hacen milagros" para que su sueldo de quinientos pesos, alcance para pagar de N\$ 100.00 a N\$ 150.00.

Es por ello que la mayoría del público prefiere ver la lucha por televisión, dada la comodidad y economía que representa, no obstante, como ya se apreció, la asistencia de todos los estratos a una arena, es de por lo menos una vez al mes. (Resultados obtenidos de las preguntas 3 y 4 del cuestionario).

Respecto a ésto, queda evidenciando una vez más el alcance del medio, claro está, razón de ser del fenómeno como tal.

Considerando este elemento, se confirma el hecho de que el público aficionado a la lucha libre, a raíz de su proyección televisiva, no se encuentra determinado, ni por la clase social, nivel académico, ni tampoco por su ocupación, sino por la difusión del mensaje a nivel masivo, así lo demostraron los resultados obtenidos de la pregunta número dos del cuestionario, sobre la forma en cómo se aficionaron las personas a la lucha y la abrumadora mayoría contestó que fue por la televisión, aseveración que reafirma el alcance e influencia de este medio.

### **LOS NIÑOS: EL MAYOR RECEPTOR.**

En cuanto a la identificación de que son objetos los televidentes, lo curioso es que pese a la fragmentación que se hizo de la población en razón a su edad y sexo, todas las personas presentan características muy especiales y comunes entre sí. La única variable que se presentó, fue en los niños de seis a diez años, quienes son "atrapados" totalmente por la televisión y todos los aspectos de la lucha libre. Los adolescentes buscan la identificación con lo que ven, los adultos el entretenimiento.

En cuanto al tipo de combates que el público prefiere, los de máscara contra máscara y cabellera contra cabellera son los que levantan más expectación y euforia entre los aficionados de 6 a 50 años en ambos sexos, por la violencia y emociones contenidas en ellos.

Como se mencionó en la introducción de esta investigación, el receptor está inmerso en un sin fin de fenómenos: conflictos, emociones, pasiones, debilidades y busca un escape o medio de desahogo a éstos.

Ciertamente, los niños no se encuentran en esa situación tanto como los adultos, pero sucede algo muy especial con ellos: son el público que más consume. Los vendedores de artículos de lucha como máscaras, muñecos, revistas y juegos, encuentran en el público infantil sus mayores y mejores compradores.

Ha sido tan enorme el impacto de la lucha libre televisada en los niños, que éstos conforman la mayoría del público que asiste a una arena. Incluso, el espectáculo ha traspasado los límites de identificación que en un momento dado permite la televisión. Es interesante observar cómo se emocionan los niños al ver a sus ídolos. Ante el televisor, gritan a los luchadores, como si éstos estuviesen presentes. En la arena, el simple hecho de tenerlos en vivo, pedirles un autógrafo, saludarlos o hasta tocarlos, es para ellos toda una satisfacción.

Además, la emotividad en un ser es plasmada en sus actos y comentarios y no cabe duda de que la lucha libre revolucionó las emociones y sensaciones del público receptor, sobre todo de los pequeños.

Por su parte, las personas adultas también gozan y vibran ante el mensaje; sin embargo, su conducta consumista se encuentra determinada, no por su propia iniciativa, sino a instancia de los niños, sus hijos, sobrinos, hermanos, quienes les piden comprar el artículo que represente a su luchador favorito, pues eso sí, identifican perfectamente a cada elemento.

Con la Observación de Campo se apreció cómo los pequeños conocen a la perfección a todos los luchadores, identifican sus máscaras y vestimentas en una forma realmente impresionante, entrando en el "juego del mensaje": Lo observa y escucha, goza, se identifica, lo hace suyo... y consume.

Los alcances del suceso LUCHA LIBRE cobraron dimensiones impresionantes, pero además de todo lo mencionado hasta aquí, cabe señalar que si bien el público ha sido "atrapado" en ese mundo, también gracias a ello se crearon nuevas fuentes de trabajo: se incrementó el número de vendedores afuera de las arenas, tanto de *souvenirs*, como de alimentos.

Además, con el nacimiento de nuevas revistas y programas de radio y televisión, como se mencionó en el tercer capítulo, surgieron oportunidades de empleo para fotógrafos, editores y reporteros, redundando en ganancias monetarias y de adep-

tos a ese tipo de publicaciones, y sin dejar a un lado, claro está, el beneficio que obtiene la empresa TELEVISA. Todo ello como muestra nuevamente de la proyección lograda por el mensaje y su aceptación por parte del emisor.

Tan sólo baste recordar el costo que adquirieron los espacios publicitarios durante las transmisiones. Los luchadores, como actores y protagonistas, se han visto beneficiados en trabajo, fama y dinero (hace tan sólo un año y medio, un luchador estelarista ganaba un millón de pesos por función). Si se toma en consideración que cada uno actúa tres o cuatro veces a la semana...

### **ESPECTACULARIDAD Y VIOLENCIA.**

Los factores que hacen de la Lucha Libre televisada el gran fenómeno influyente en el sentir y conducta del público receptor, son las emociones que levantan los enfrentamientos, la espectacularidad, la violencia contenida en ellos, sobre todo aquellos en los que va de por medio alguna máscara o cabellera, en donde la expectativa en la victoria de su luchador favorito, es mucho mayor que en las "normales", así como el combate entre los polos opuestos: el bien y el mal. (pregs. 1, 6, 7 y 10). Sin estos dos elementos, la lucha como tal, no existiría.

La violencia se hace presente e inunda el gusto del receptor, conduciéndolo a una catarsis (como lo revelaron los resultados obtenidos de la pregunta número uno del cuestionario). Al receptor entre los 11 y 50 años, le gusta la lucha libre porque le distrae de sus problemas.

### **¿POR TELEVISA, LA MEJOR LUCHA...?**

Ahora bien, el público le asimila como una combinación de dos elementos: deporte y espectáculo, identifican en ella tanto preparación y fortaleza de los luchadores, como la espectacularidad que ello representa, para el entretenimiento

y diversión de los aficionados, así como un encauzador a la práctica del deporte y del consumismo (preg. 14), es decir, admiten ésto último. Sin embargo, por desgracia, no se dan cuenta real de la atmósfera creada para ello, ni lo "atrapados" que están y los pocos que lo saben (hombres y mujeres de 11 a 25 años), siguen dentro, en contacto con lo que les gusta y satisfaciendo los gustos de los niños.

Además de lo anterior, el poder de alcance del cual goza la institución Televisa, ha sido elemento primordial para el desarrollo que al respecto ha tenido, (claro está, como medio masivo de comunicación), aunando a ello, la mención de la empresa por parte de sus cronistas, quienes destacan su sentir y finalidad, ésto es, hacen alusión constante a sus transmisiones y sobre todo al canal, con predeterminada finalidad, como lo reveló el Análisis de Contenido: La fijación en la mente del receptor, de su mensaje y prestigio, colocando su contenido como lo mejor del mundo, con afirmaciones como: "Por TELEVISA, la mejor lucha libre del mundo".

Cabe destacar que una vez obtenidos los resultados que revelan la intencionalidad del mensaje, se cuestionó a los cronistas al respecto, con las interrogantes sobre si se aceptaban que su propósito esencial es ganar la simpatía de los televidentes, empleando la lucha libre como mensaje y todos los factores que en ello intervienen, a lo que se concretaron a repetir las afirmaciones asentadas en el capítulo tres.

La lucha mexicana es inmensa en gladiadores y como en toda actividad, hay buenos y malos, pero con esos comentarios, no se hace sino alabar lo que realiza la empresa televisiva.

La magia de la televisión como el medio de difusión masivo de comunicación con mayor penetración en la ideología del pueblo es innegable, no sólo en nuestro país, sino en el mundo entero, ya que sólo basta apretar un botón para ver lo que uno "desea". Sin embargo, el hecho de que haya traído beneficios para algunas personas, no disculpa al medio para provocar en el receptor, el evadirse de la rea-

lidad, es decir, definitivamente, la lucha libre que se transmite por Televisa, es puesta como la mejor del mundo ante los ojos del receptor, pero ¿Cómo saberlo?, ¿Cuándo le presentaron antes al público lucha de otros países para que él mismo se formara un criterio?.

Lo ideal sería presentar al receptor variedad de elementos que le permitieran configurar por sí mismo la esencia real de un fenómeno como éste, o brindarle variedad de nuevos espectáculos o series de otra índole, apoyados con la misma difusión, para que el receptor eligiese el más acertado, siguiendo sus propios intereses; sin embargo, de acuerdo con los resultados que se han visto, obtiene Televisa, es difícil (si no es que imposible), que ello ocurra .

### **HEROES Y CONQUISTADORES.**

Por la eterna rivalidad de rudos contra técnicos y el desahogo y entretenimiento que la lucha libre televisada representa para el público receptor, ésta se convierte en un espejo, reflejo de los deseos, aspiraciones y actitudes de los niños, tal como lo han revelado los estudios sobre el público de la televisión, (aseveraciones establecidas en el capítulo 2).

Los luchadores son sus héroes, defienden causas justas (técnicos) o bien, castigan a sus adversarios (rudos), tal y como sucede en las caricaturas, (por demás sabido, de gran aceptación entre los infantes). Contiene todos esos elementos que atrapan su atención, además de tener la oportunidad de subirse a un ring y soñar con ser alguno de sus ídolos. (En el caso de los niños que van a la arena, como consecuencia de asistir, como ya se dijo, animados por la TV, ésto apreciado en la Observación de Campo).

Los ídolos son susceptibles de ser creados y manejados (como se mencionó anteriormente en estas conclusiones), pues muchos de los actuales luchadores

más conocidos, surgieron con las transmisiones de televisión, convirtiéndose en los tipos de vengadores que dan satisfacción a sus seguidores y terminan con el mal que los amenaza.

Se coloca al luchador como héroe, primeramente, para después erigirlo como ídolo: él es el conquistador, libertador, vengador, sirviendo de imagen conductora. El fenómeno es aceptado por una gran cantidad de aficionados, de modo total y sin crítica -en el caso primordial del público infantil-. Además, los cronistas manejan la sentimentalización en el receptor, es decir, son ellos quienes "implantan" la forma supuesta en que los luchadores son aceptados por la fanática: "¡Qué forma de reconocer la calidad del luchador por parte del público!, ¿No es así queridos televidentes?", esas son sólo algunas de las frases emitidas que ejemplifican lo anterior.

#### FINALMENTE...

Ahora, retomando la aplicación del Funcionalismo, en donde se establece que los modos de comunicación regulan los fenómenos sociales, basados en los conflictos y disfunciones que tienden a desequilibrar el estándar de vida cotidiana, promoviendo la intervención de instituciones encaminadas a nivelar esas funciones de conducta o pensamiento y a satisfacer las derivadas necesidades que la vida en sociedad implica para los individuos, tenemos que la empresa Televisa como tal, cumple con la función de "cubrir" esas necesidades en el receptor, presentando un espectáculo que contiene lo que el individuo espera y necesita bajo determinadas circunstancias (necesidad de distraerse de sus problemas).

Además, a pesar de ser entablar una comunicación unilateral, pública y masiva, ya que el canal no ofrece la oportunidad de respuesta al instante, ni se dirige a un grupo exclusivo de la población, el receptor se siente aludido personalmente durante el mensaje, pues como lo revelaron los indicadores de la categoría 'Grupo al que se dirige la comunicación', con frases como ¡.... y el BRAZO DE PLATA es



reconocido por el público!, los cronistas logran acercarse a la emotividad del perceptor, pues éste vitorea aún más a su favorito cuando escucha las palabras que anuncian al luchador respectivo; aplaude, grita, le lanza porras y reacciona según lo mencionado por el emisor.

En definitiva, puede hablarse de relaciones causa-efecto. El público encuentra en la difusión de la lucha libre, una vía accesible y cómoda para alejarse, aunque sea por un momento, de cargas y problemáticas a su realidad.

Tan pronto como el perceptor adquiere el papel como tal, aísla, configura su medio ambiente, no desea ser interrumpido, sobre todo los niños, se "adentran" en lo que ven, durante el tiempo que dura la transmisión, su mundo se convierte en "solamente lucha".

El encuentro del perceptor con el mensaje es de varias formas: Identificación con los luchadores, no solamente con los considerados figuras del bien, sino con los rudos, luchadores que representan el mal, dando rieda suelta a sus emociones violentas.

De esta forma, se han identificado los factores que hacen de la lucha libre televisada, un fenómeno de influencia en la emotividad y conducta del público receptor, con lo que queda cubierto el objetivo principal de esta investigación, así como comprobada la hipótesis, en la cual se asentó la aseveración de que es realizada como Deporte-Espectáculo, en el que existe la eterna rivalidad del bien (luchadores técnicos) contra el mal (luchadores rudos), propiciando la liberación de tensiones y desahogo emocional para el receptor, en donde la televisión cumple el papel de difusor enajenante, bajo la consigna de este término como la provocación de la distracción y el embelesamiento de un individuo o institución, sobre un determinado grupo de personas.

Además, se rige bajo los términos de 'influenciamiento' y 'sugestión', ya que se realiza un imposición ideológica comunicativa de un grupo de individuos, sobre

otros, así como una forma especial en la que el influenciado adopta, sin pensamiento crítico, las posiciones, consejos u órdenes de un comunicador.

Los niños son los más influenciados, ya que se encuentran más "desprotegidos" ante la serie de elementos que conforman las transmisiones de lucha libre. Son susceptibles ante el cúmulo de imágenes proyectadas y por ende, es el público infantil el que escapa más a su realidad en el momento de estar frente al televisor. Por su parte, los adolescentes ven en ella muchos de sus anhelos reflejados (deporte, heroísmo) y los adultos encuentran entretenimiento y evasión a sus problemáticas cotidianas.

No cabe duda que Televisa ha encontrado todo un mundo de proyección para sí, simpatizantes y por supuesto, un negocio -uno más- muy productivo, por todos los aspectos que se han mencionado, aunando a ello que la mayoría del público actualmente aficionado, debe tal predilección a este medio.

#### Lucha Libre por Televisión:

Aceptada por todas las clases sociales (sin gran diferencia de número entre hombres y mujeres que gustan de ella), la cual brinda la oportunidad de distraerse de sus problemas a los receptores, mismos que en su gran mayoría, se aficionaron por el contacto con este medio masivo de comunicación. Observa las transmisiones dos veces a la semana (por comodidad y economía), es decir, "absorbe" todo el mensaje de Televisa y asiste a una arena, por lo menos una vez al mes.

La gran parte de los aficionados prefieren las luchas de máscara contra máscara por la violencia y emociones que éstas garantizan, así como los combates desarrollados por hombres, pues los consideran más hábiles y espectaculares, y los niños basan su preferencia en que son los más proyectados por televisión.

Tanto hombres como mujeres consideran a la lucha libre como una combinación de deporte-espectáculo, por la combinación de golpes, resistencia física y vuelos de los gladiadores, reconociendo que el mensaje que se les transmite los encausa al consumismo (niños) y al deporte (adultos), colocando entre sus favoritos a OCTAGON y ATLANTIS, las dos figuras más proyectadas por el medio.

Con lo anterior queda complementado el esquema presentado en el primer capítulo:

**LOS CRONISTAS ENVIAN EL MENSAJE DE LUCHA LIBRE AL PUBLICO TELEVIDENTE CON LA INTENCION DE... INFLUIR EN SU PENSAMIENTO, "ADENTRARLO" EN SU IDEOLOGIA, GANAR ADEPTOS Y CONQUISTAR SU GUSTO, TRAVES DE LA TELEVISION, BAJO EL ESTADO DE ANIMO... DE QUERER ALEJARSE DE LA VIDA COTIDIANA, ESTO EN EL RECEPTOR, PRODUCIENDO LOS EFECTOS DE... CONSUMISMO, SIMPATIA HACIA TELEVISA Y CLARO, ATRACTIVAS GANANCIAS MONETARIAS PARA ESTA EMPRESA.**

Es así como la Lucha Libre Mexicana ha dejado de ser "el patito feo de los deportes". ¡Vaya forma innovadora de conquistar al público!, ¡Vaya revolución en el receptor!, ¡Vaya sentir del aficionado!.

*ANEXOS*

**ANEXO**

**1:**

***Resultados del Análisis de Contenido:  
Cuantificación de Frases,  
Tablas y Gráficas.***

TABLA 1.  
ASUNTO

VIOLENCIA

" Atlantis continúa recibiendo tremendo castigo".

" Es terrible la golpiza que le están dando El Dandy".

" Los rudos están desatados, aniquilando a sus enemigos en el cuadrilátero".

" ... y estrellan de fea manera a El Dandy".

" Continúa la golpiza sobre Ringo Mendoza".

" Charles toma a Ringo del pelo y lo proyecta contra las cuerdas".

" Lizmark está siendo terriblemente castigado".

" Los rudos son violentos, los rudos imponen su ley".

" ... le suelta tremenda felpa a Máscara Sagrada".

" ... y le dieron tremendo sacón a Atlantis por encima de la tercera cuerda".

" Máscara Sagrada es víctima del antebrazo de Universo dos mil".

" ... y está rompiéndole la máscara, ¡qué castigo!".

" ... y es que el odio es tan grande, que no le importa inutilizar a su contrincante".

" ... Universo enloqueció de ira, está fuera de sí, agrade a diestra y siniestra".

" ... agrediendo a su rival, violando el reglamento".

" El castigo sobre el rayo de Jalisco es tremendo".

DESTREZA FÍSICA DE LOS LUCHADORES

" El Faraón somete a MS-1, su agilidad resplandece en cada ejecución".

" El Satánico dió respuesta técnica y hábil a los recursos del Dandy".

" Haciendo alarde de una excelente preparación, Huracán Sevilla somete al Comando Ruso".

" Lizmark cruza el aire, con una agilidad enorme".

" Las llaves aplicadas al Dandy por parte del Satánico, muestran la destreza y sapiencia del Infernal".

" Satánico da rienda suelta a su habilidad, atacando a cada segundo a su rival".

" El Vampiro luce su estilo de lucha, elegante y eficaz".

" El Hijo del Solitario crece en fortaleza y recursos, lo demuestra con estas ejecuciones".

" Es formidable la exhibición que ha dado El Hijo del Santo, en cada movimiento demuestra su talento".

" En esta segunda caída, los técnicos han arrasado, mediante el esfuerzo y la agilidad sin igual".

" Oro se consolida como uno de los mejores con sus espectaculares lances suicidas".

" Esto es una maravilla de lance por parte de Apolo Dantés, qué habilidad".

**VIOLENCIA**

TABLA 1. 1

"...Charles se levanta queriendo brava".  
" ... con toda la fiereza reflejada en su rostro".  
" Javier Cruz trata de aniquilar a su rival".  
" Se empiezan a calentar. los ánimos, todos quieren agredir ".  
" Los rudos están dándoles una auténtica paliza".  
" Estos hombres no miden distancia ni pasiones, quieren acabar con el capitán del bando técnico".  
" Lizmark sorprende a su rival con tremendas patadas voladoras".  
"... no le da respiro, lo ataca a traición".  
" Satánico aplica tremendo castigo al Brazo de Plata".  
" Los Infernales quieren exterminar, borrar del mapa a los científicos".  
" MS-1 ataca despiadadamente al Faraón ".  
" ... y Felino aplica tremenda desnucadora a Blue Demon jr. lanzándose hasta la tercera cuerda".  
" ... aquí Último Dragón recibiendo tremendo patadón por parte del Negro Casas".  
" Lizmark castiga la cabeza de Javier Cruz".  
" ... y los rudos se van sobre el capitán de los técnicos, quieren aniquilarlo".  
" Atlantis se está llevando una golpiza enorme".

**DESTREZA FISICA DE LOS LUCHADORES**

" Pierroth se lanza por los aires, surca el espectro con impresionante facilidad".  
" Rayo de Jalisco jr. convierte cada acción en una lección de destreza y superioridad sobre los rudos".  
" La bravura de MS-1 se hace presente, al igual que su espectacularidad sobre el ring".  
" Los técnicos emplean la estrategia, su arma: la habilidad".  
" El Rayo resiste todos los embates, su fortaleza y destreza le ayuda a soportar el severo castigo".  
" Ringo y Cachorro se complementan muy bien en cada intervención, mostrando su enorme calidad y ligereza".  
" En esta caída, los rudos han demostrado su superioridad, no sólo con sus artimañas, sino con sus lances espectaculares, mostrando que también saben de agilidad y soltura".  
" Los lances suicidas se hacen costumbre en las presentaciones de las estrellas del pancracio nacional, la habilidad se hace presente a cada momento".  
" Vuelos espectaculares y acciones suicidas brindaron los técnicos".  
" Sensacional de demostración de técnica y habilidad de estos gladiadores".  
" Habilidad y coraje son las características de este Atlantis".  
" Espectacular plancha del Vampiro contra el Pirata".

**VIOLENCIA**

TABLA 1.2

" Intercambio de golpes entre la Fiera y El Brazo".

" Talismán aplica tremedo golpe al Espectro".

" El Guerrero de la Muerte repite la dosis de patadas sobre Ciclón Ramírez".

" Talismán impacta tremedo golpe al Espectro"

" El Guerrero de la Muerte repite la dosis de patada sobre Ciclón Ramírez".

" Talismán impacta sobre las butacas al Espectro de Ultrabumba".

" Solar reacciona y aplica tremendas cachetadas sobre la humanidad del Arcángel de la Muerte".

" ... piquetes de ojos, patadas, cachetadas, todo lueve en la persona de Talismán".

" El Vampiro ajusta cuentas con Pierroth, propinándoles severa golpiza".

" King Haku va sobre Sangre Chicana, su rivalidad emioeza a ser evidente, ambos quieren exterminarse".

" Jamás se había visto correr tanta sangre, el faraón lesionó gravemente la frente de MS-1".

" La agresión es gigante, llueven golpes por doquier".

" Estos hombres no se detienen ante nada, violencia es su lema".

" Un duelo sensacional éste entre Apolo y el hijo del gran "Soli" .

" Es ahora el bando técnico quien hace uso de las rudezas".

**DESTREZA FISICA DE LOS LUCHADORES**

" Con maravillosas planchas, candados y vuelos, Atlantis se consolida como uno de los gladiadores mejor preparados".

" Fabuloso derroche de habilidad por parte del Rayo".

" King Haku está demostrando su excelencia condición física, sus lances son grandiosos".

" Love Machine se lanza desde la tercera cuerda, su agilidad es impresionante".

" La destreza física de este hombre (Love Machine) es de lo mejor".

" Satánico demuestra su gran habilidad y experiencia, al retener el campeonato".

" Máscara Mágica posee un físico impresionante que le ayuda en cada lance, su elasticidad es increíble".

" Apolo Dantés posee calidad y soltura en sus ejecuciones".

" El Brazo de Plata posee ligereza y un ritmo formidable, a pesat de su tonelaje".

" Un lance muy bien ejecutado por parte de Ciclón Ramírez".

" Agilidad es la característica de los movimientos ejecutados por Atlantis".

" Ultimo Dragón se luce con espectacularidad en cada lance, su habilidad permite todo tipo de movimiento y muy bien ejecutados".

" Muy inteligentes los movimientos los movimientos de Fishman".

" ... y esto es una maravilla de lance, el trabajo de gimnasio se refleja en la habilidad de Atlantis".



**VIOLENCIA**

TABLA 1. 3

" Intercambio de golpes entre Huracán Sevilla y MS-1"

" Anibal no acepta los embates y golpes también a Kung Fu"

" Aquí está el regreso de Atlantis a la lucha, repartiendo golpes a quien 'se la debe' "

" ... y aquí Love Machine regresa para rematar a su adversario".

" Las agresiones de Love Machine son en esta ocasión contenidas por el bando rudo".

" ... y en esta ocasión fué Máscara Sagrada la víctima del faul a manos de Pierroth jr."

" Tendido en la lona yace Anibal, después del brutal golpe aplicado por Kung Fu".

" Los rudos siguen en plan fiero, atacando a traición".

" Satánico, junto con sus compañeros, destrozan la capucha de Atlantis".

" ... sentón y posteriormente estrellón contra el esquinero, fueron las armas para dominar al capitán de los técnicos en esta segunda caída".

" El odio y la bravura se hacen presentes con los rudos sobre el cuadrilátero".

" Los rudos son el ingrediente de maldad y traición que aplaca cualquier aspiración técnica".

" ... y El Dandy queda semi noqueado después de esa temible desnucadora aplicada por Negro Casas".

**DESTREZA FISICA DE LOS LUCHADORES**

" Es impresionante la destreza del Hijo del Santo".

" Vean lo que es la dinámica de estos luchadores".

" Los Guerreros del Futuro llevan un ritmo impresionante, su agilidad es combinada con rudezas de todo tipo".

" Con una muy bien ejecutada plancha, Huracán Sevilla demuestra su capacidad".

" ... vean nada más la soberbia actuación de Máscara Sagrada, luciendo su portentosa habilidad".

" El Rayo ejecuta sensacional y estético vuelo sobre Charles".

" Atlantis le da una lección de buena lucha libre a Pierroth jr."

" Una lucha de primer nivel en calidad han ejecutado estos hombres".

" Estos hombres han actuado como verdaderos super estrellas".

" Hermoso vuelo de Porky para planchar al Negro Casas".

" Sensacional vuelo de lola sobre la japonesa Nakano".

" Lances suicidas y ejecuciones fabulosas son los de estos científicos".

" A pesar de su tonelaje, salomón luce enormidades en cada ejecución".

" Canelo Casas lució lo mejor de su repertorio en esta lucha".

" El Angel Azteca dió una cátedra de lucha".

**VIOLENCIA**

TABLA 1.4

" Ringo Mendoza y Último Dragón en una combinación para planchar y dejar fuera de combate a Emilio Charles".

" Mal les está yendo a los rudos en esta primera caída, los técnicos no les permiten actuar, los han aniquilado".

" Con un vuelo sensacional, Aguila Solitaria aniquila al Guerrero".

" ... y el Tigre Universitario se levanta queriendo brava".

" Estos Guerreron estén en plan de auténticas fieras".

" Se ven las negras intenciones de los rudos hacia los técnicos".

" Hombre bala no acepta razones, su ira traspasa su esencia de la Lucha Libre".

" Guerrero Negro proyecta al Filoso contra el esquinero, lastimándolo seriamente".

" Ulises recibiendo tremebundo castigo del Hombre Bala".

" Guerrero de la Muerte aniquila prácticamente a Ulises, lo deja fuera de la jugada".

" El espectro 'faulea' al Angel Azteca, acabando con las aspiraciones del bando técnico".

" ¡Terrible plancha está recibiendo el Jalisco".

" El dandy se desquita con un par de patadas a la espalda del Espectro".

**DESTREZA FISICA DE LOS LUCHADORES**

" Con esas ejecuciones, Blue Panther ha demostrado el porqué de su popularidad".

**VIOLENCIA**

**TABLA 1. 5**

- " Love Machine recibe a su adversario con patadas de canguro".
- " Jerry Estrada recibe castigo al cuello por parte de Lizmark".
- " Satánico somete a Love Machine con candado al cuello, muy bien aplicado".
- " King Haku no se deja de las agresiones y de tremendo patadón a Satánico, combinándolo con espectacular salida de bandera".
- " Nitrón y Lizmark hacen evidente su coraje en cada golpe aplicado".
- " Salomón Grundy deja noqueado a Jerry Estrada".
- " Kato Kung Lee demuestra su habilidad dejando fuera de combate a Masakre".
- " Apolo Dantés desafía al Hijo del Solitario, aplicado severo castigo sobre su humanidad".
- " El Satánico está en plan de auténtico rudo".
- " ¡Vaya golpiza que le han dado a King Haku!".
- " Pirata Morgan sigue el castigo y no le da respiro al rival".
- " Dandy y Negro Casas intercambian rechazos".
- " El castigo es fuerte a las piernas de King Haku".
- " ... y Oro regresa para aniquilar a Cro Magnon".
- " Los rudos están atacando con todo".
- " Cachorro Mendoza sufre los embates de los rudos".

**VIOLENCIA**

**TABLA 1. 6**

" Máscara Mágica castiga la cabeza del Supremo".

" Emilio Charles aplica una patada a traición a Atlantis".

" El Supremo demuestra su coraje en cada castigo".

" Atlantis es recibido con tremenda rehilete y quebradora".

" Los rudos están decididos a exterminar a la terna técnica en esta segunda calda".

" ... y está recibiendo castigo como nunca antes".

" Los rudos golpean ferozmente a Plata".

" El Rayo recibe tremenda patada al estómago".

" ... y después de la terrible desnucadora aplicada por el Supremo, el Dandy está fuera".

" Negro Casas castiga las piernas del Dandy".

" MS-1 arremete con toda su ira contra el Faraón".

" Damián el Guerrero tratando de hacer polvo a su oponente".

" ... y tremenda golpiza se ha llevado MS-1".

" El Guerrero del Futuro da la bienvenida a Oro con tremenda desnucadora".

" El Satánico sale con la fiereza dibujada en el rostro, es incontenible este Satánico".

" Lizmark se lanza desde la tercera cuerda para liquidar a Javier Cruz".

" Lizmark recibe tremendo golpe a la cabeza".

## VIOLENCIA

TABLA 1. 7

" Apolo intercambia derechazos con Javier Cruz".

"... no le da respiro a su oponente, Kung Fu decidido a exterminar a cada técnico".

" Atlantis se lanza al ataque, masacre recibe desnucadora y patada en el abdomen".

" Qué golpiza, Atlantis rompe la máscara a Pierroth y El Dandy lo golpea".

" El Dandy quiere desahogar su pasión y muerde la frente de Jaque Mate".

" Los Intocables sufren a cada momento los embates de los técnicos".

" Lizmark sale en camilla rumbo a los vestidores, después del tremendo castigo recibido".

" Rayo de Jalisco arremete contra El Satánico, quiere lavar la afrenta recibida".

" En la jornada de su más terrible desenfreno, MS-1 le dió a faraón una paliza memorable".

" La sonrisa bonachona del Brazo de Plata desapareció con los terribles golpes aplicados por El Satánico".

" Un terrible faul terminó con las aspiraciones de Lizmark".

" El Dandy se trenza en feroz batalla con La Fiera".

" Kilos de salvajismo, arrancan por poco la cabeza de El Faraón".

" El Egipto vapuleó al ídolo de los niños".

" El rayo y compañía le pusieron una 'zarandada' a Pierroth".

## VIOLENCIA

TABLA 1. 8

" Patadas, golpes y planchas fenomenales recibió Atlantis".

" Con castigo a los brazos y una que otra patada, los rudos se imponen en esta segunda caída".

" Haciendo gala de toda la violencia en sus er, Jaque Mate estrella la humanidad de Apolo Dantés".

" América fue salvajemente castigado por el maloso Espectro".

" Septiembre Negro hace gala de sus malvades para castigar al Faraón".

" Angel Azteca se transformó en un demonio y arrasó con coraje a sus enemigos".

" Esto se ha convertido en una verdadera batalla, una camicería humana".

" Huracán Sevilla se enfrascó en tremedo duelo con la Bestia Salvaje".

" Una contienda pletórica de violencia se ha vivido hoy en la Arena México".

" Este es uno de los combates más feroces que han protagonizado estos hombres".

" Jamás se vió semejante agresión de la Fiera".

" ... y dejando ver su coraje y rabia, Kung Fu aplica tremedo castigo a Atlantis".

" Tremendas patadas sobre la humanidad de Lizmark".

" Con reciedumbre y coraje, Ringo sufre cada embate".

TABLA 2.  
TENDENCIA

VIOLENCIA

A FAVOR

- "Este luchador es muy bueno, sus lances son extraordinarios".
- "La destreza de este hombre es de lo mejor".
- "Totalmente de acuerdo con la actitud agresiva que ha tomado LOVE MACHINE".
- "MASCARA MAGICA se lanza al ataque, buena estrategia del técnico".
- "El ANGEL AZTECA toma la decisión acertada, aplica sensacional plancha a BLUE PANTHER".
- "El BRAZO DE PLATA actúa con gran simpatía, su agilidad es excelente, muy bien, qué acertada".
- "Cuando el luchador aplica castigos maravillosos, se convierte en ciencia".
- "Hay que felicitar al SATANICO, por ese coraje y dureza".

NEUTRAL

- "La lucha libre debe ser considerada como deporte, sin favoritismos".
- "Es respetable la actitud de todos los luchadores técnicos, deben ser neutrales".
- "La actitud es digna, tanto de un bando como de otro, sin rencores de ningún tipo".

EN CONTRA

- "Es reprochable la actitud que ha tomado el NEGRO CASAS".
- "Los rudos no deberían actuar tan sangunariamente".
- "Los técnicos reaccionan, pero utilizan rudezas que no deberían".
- "LA FIERA aplica mártinete, eso no debería ser".
- "Los rudos son tramposos, sucios".
- "Un castigo terrible para HURACAN SEVILLA, sin espíritu deportivo, actitud de cobardes".
- "SATANICO no debió actuar así".
- "PIERROTH actúa contrario al reglamento".

**A FAVOR**

**TABLA 2.1**

- "Los rudos actúan sensacional, cada golpe es extraordinario".

- "BLUE PANTHER es formidable en plan de rudo".

- "LOS INFERNALES son los amos del pancracio, todos sus actos son fenomenales".

- "Un gran triunfo del bando negro, con excelente uso de las rudezas".

- "LA FIERA aplica desnucadora de forma extraordinaria".

- "Es fabulosa la forma en que MASAKRE somete al VANPIRO".

- "Es digno de admiración este KING HAKU, su desenvolvimiento sobre el ring es excelente".

- "El bando técnico reacciona y le da su merecido al HIJO DEL SOLITARIO, buena la reacción".

**EN CONTRA**

- "Condenable el castigo que ha recibido EL DANDY".

- "Actitud de pandillero la del NEGRO CASAS, sin seguir el reglamento".

- "EL HIJO DEL SOLITARIO es un traidor, no merece estar en este bando".

- "Jamás se debe traicionar a un compañero como lo ha hecho el hijo del gran SOLI".

- "Qué cinismo de JAVIER CRUZ, es traidor y despiadado".

- "APOLO es víctima de JAVIER CRUZ, éste lo golpea sin piedad... actitud antideportiva, reprochable".



**A FAVOR**

**TABLA 2.2**

- "Es extraordinaria la forma de golpear por parte del NEGRO CASAS".
- "... y PORKY se desquita, reacción digna de las mejores".
- "DANDY aplica cachetadas soberbias sobre BESTIA".
- "Buena la actitud por parte del ídolo de los niños, ATLANTIS".
- "Buena la plancha ejecutada por el RAYO DE JALISCO en la decisión de la contienda".
- "Es digno de mencionar el castigo a las piernas, es una ejecución soberbia, de lo mejor".
- "Una violencia de parte del DANDY, acertada en estos momentos".
- "Los rudos son los mejores, su fiereza es sensacional".
- "El castigo que aplica JAQUE MATE es sensacional".
- "El SATANICO refleja su fiereza, formidable".

**TABLA 3.  
TENDENCIA**

**DESTREZA FISICA DE LOS  
LUCHADORES**

**A FAVOR**

- "Hizo muy bien LOVE MACHINE en lanzarse sobre el SATANICO, su agilidad dio el triunfo a su bando".
- "Es verdaderamente extraordinario el llaveo y la agilidad de ATLANTIS".
- "Es muy buena la condición de LIZMARK, misma que aprovechó para alzarse con el triunfo".
- "Este luchador es muy bueno, sus lances son extraordinarios".
- "La destreza de este hombre es de lo mejor".
- "Totalmente de acuerdo con LOVE MACHINE, parovechando su agilidad".
- "MASCARA MAGICA se lanza, buena estrategia del habilidoso técnico".
- "El BRAZO DE PLATA actúa con gran simpatía, su agilidad es excelente, muy acertada, qué bien".
- "Es verdaderamente extraordinario el llaveo y la agilidad que posee este ATLANTIS".

**TABLA 4.**  
**PAUTAS**

**HEROISMO**

- "LIZMARK se está llevando la lucha, vence a PIERROTH en esta tercera caída".
- "ATLANTIS se consolida como el ídolo de los niños".
- "EL RAYO DE JALISCO logra vencer a su contrincante".
- "EL VAMPIRO sale triunfante una vez más ante su enemigo".
- "El trío de los técnicos se apunta esta tercera caída".
- "Al fin, EL DANDY logra vencer al NEGRO CASAS".
- "... y EL DANDY conquista el campeonato".
- "Y MASAKRE da el triunfo a su bando".
- "ATLANTIS aplica quebradora para vencer a su retador, con lo que logra retener su campeonato".
- "ULTIMO DRAGON sale triunfante, vence al capitán de los rudos".
- "¡Qué gran victoria han conseguido los GUERREROS DEL FUTURO!".
- "La caída termina con la victoria de los rudos y los

**EUFORIA**

- "¡Qué manera de aplicar desnucadora!".
- "¡Fíjese usted la belleza de este lance!".
- "¡Vaya golpe!".
- "¡Vean nada más qué evolución!".
- "¡Qué maravilla de lance!".
- "¡Es Impresionante el HIJO DEL SANTO!".
- "¡Pero qué elegancia y dinámica de estos luchadores!".
- "¡Vaya vuelo!".
- "¡Vaya tope suicidal!".
- "¡Qué plancha tan sensacional!".
- "¡Vean nada más qué evolución!".
- "¡Qué espectáculo nos han brindado los técnicos!".
- "¡Estos hombres llevan un ritmo formidable a cada instante".
- "¡Vean amigos la belleza de la lucha libre!".
- "¡Vaya tope, vaya ejecución sensacional!".
- "¡La emoción está en su punto máximo!".

**VENGANZA**

- "... y los técnicos reaccionan, se están cobrando la afrenta".
- "El DANDY intercambia golpes, al fin se desquita del NEGRO".
- "...y los rudos están liquidados, pagaron caro el haber destrozado la máscara del luchador ORO".
- "Magnífica la reacción del bando técnico, los rudos pagaron cara su osadía".
- "Al fin pagan los rudos sus fechorías".
- "¡Qué manera de desquitarse por parte de ATLANTIS".
- "... buena la acción de LIZMARK para cobrarse el agravio... se ha desquitado en forma sensacional".
- "Buena la revancha".
- "... y ATLANTIS también le rompe la máscara a JAQUE MATE".
- "Estupenda la reacción de los técnicos en contra de los rudos, para el desquite final".

**HEROISMO****EUFORIA****VENGANZA**

TABLA 4.1

técnicos están materialmente aniquilados".	- "¡Vaya lucha ésta!".	- "de esta manera se está desquitando APOLO de JAVIER CRUZ".
- "...así es que KENDO NAGASAKI derrota a DEMON jr. y da la anhelada victoria a sus compañeros".	- "¡Hoy la emoción al máximo!".	- "Con la retención del campeonato, lava ATLANTIS la afrenta de LA FIERA".
- "...por eso ATLANTIS es el ídolo, el héroe de la fanaticada infantil".	- "¡Vaya forma de someter al HIJO DEL SANTO!".	- "La paliza que ha dado EL DANDY no ha sido suficiente para los castigos que le aplicó MS1".
- "RINGO MENDOZA aplica desnucadora para rendir a CHARLES y se lleva esta tercera caída".	- "¡Vaya arranque de batalla!".	- "LIZMARK se desquita de KUNG FU, dando una demostración sensacional, soberbia".
- "Un tope en reversa hace que EL SATANICO se convierta en el salvador de la tercia".	- "¡Qué belleza de lance!".	- "... y APOLO busca la revancha".
- "La victoria es apabullante, los técnicos se consolidan una vez más".	- "¡Vean la espectacularidad, qué soberbia ejecución!".	- "Hoy es el gran desquite".
- "PIRATA MORGAN está llevando al triunfo a sus compañeros".	- "¡Un vuelo impresionante, surcando el aire!".	- "FARAON rapa a MS1, logrando así la anhelada revancha".
- "LOS GUERREROS DEL FUTURO se van a casa con una victoria más, se van consagrando como verdaderos héroes del bando rudo".	- "¡Qué luchadorazo es ATLANTIS!".	- "EL VAMPIRO toma de los cabellos a LA FIERA, lo mismo le hizo aquél, el CASANOVA ha tomado venganza".
- "¡Qué gran victoria ha conseguido ATLANTIS frente a LA FIERA!".	- "¡Este es el hombre que levanta pasiones!".	- "MASCARA MAGICA es víctima del antebrazo del SATANICO, quien se cobra todo el castigo recibido".
	- "¡Una soberbia demostración de LIZMARK!".	- "EL BRAZO DE PLATA azota a LA BESTIA contra las
	- "¡Una lucha espectacular, con tintes de dramatismo!".	
	- "¡Esta lucha es capaz de paralizar la frecuencia cardiaca!".	
	- "¡Esta lucha ha sido realmente sensacional!".	
	- "¡Vaya acción, vaya lucha!".	
	- "¡La lucha está que arde!".	
	- "¡Qué lance de CICLON RAMIREZ!".	
	- "¡Magníficas patadas de canguro aplicadas por LA MAQUINA DEL AMOR!".	

**HEROISMO****EUFORIA****VENGANZA**

TABLA 4.2

- "La victoria es apabullante., los técnicos se consolidan una vez más".

- "LIZMARK es indiscutiblemente el gran vencedor el día de hoy".

- "PERRO AGUAYO está consagrado como uno de los

más grandes ídolos, después de esta demostración de poderío".

- "ORO y PLATA están levantándose con la victoria, el público reconoce en ellos el coraje y el valor como auténticos héroes".

- "BLACK MAGIC hace la faena ante los rudos y lleva a sus compañeros al triunfo".

- "RAYO DE JALISCO JR. lució enormidades en esta lucha estelar, llevó al triunfo a sus compañeros ATLANTIS y MASCARA MAGICA".

- "ROKAMBOLE y EL ANTIFAZ derrotan a sus oponentes, son grandes en este deporte".

- "...y MASCARA MAGICA, en su debut en México, es el héroe de esta lucha estelar".

- "¡Qué sensacional desnucadora!".

- "¡Vaya vuelos por encima de la tercera cuerda por parte de

LOS GEMELOS METALICOS!".

- "¡Esto es para la historia, señoras y señores!".

- "¡Qué grandeza, debe ir a la memoria electrónica de TELEVISA".

- "¡Qué majestuosidad de tapatía!".

cuerdas, desquitándose de esa vuelta de campana".

- "Excelente la venganza de LOVE MACHINE".

- "LOS INTOCABLES tratan de deshacer a LOS INFERNALES, tratando de cobrarse el castigo de la lucha pasada".

- "¡Qué manera de reaccionar por parte del DANDY, se la cobró bien!".

- "EL SATANICO se cobra con unas patadas directo al pecho".

- "Bien la revancha por parte del HIJO DEL SANTO".

- "Tremendo estrelló se lleva HURACAN RAMIREZ, que así paga su accionar".

- "Al fin se ha desquitado LIZMARK".

- "Magnífica la ejecución del RAYO para poner de espaldas a la lona a EMILIO y conseguir el desquite".

- "Al final de cuentas, la venganza llegó para los técnicos".

## HEROISMO

TABLA 4.3

- "LOVE MACHINE aplica medio martinete a BLUE PANTHER, para salir airoso de la lucha".
- "EL FARAON sale triunfante ante MSI".
- "...y ATLANTIS aplica su ya famosa quebradora en todo lo alto y consigue el triunfo para su causa".
- "...y así se está consagrando MASCARA MAGICA ante el público mexicano".

TABLA 5.  
VALORES

FAMA

- "Este luchador se ha forjado un porvenir a base de sacrificio y esfuerzo".
- "ATLANTIS está en la cima del mundo".
- "El PERRO AGUAYO se consolida como todo un ídolo".
- "KONNAN, de los consentidos por la afición".
- "... por eso ATLANTIS es el ídolo de los niños".
- "... y EL DANDY, el ídolo de las damas, aplica tremendos golpes al NEGRO CASAS".
- "Es así como el público recibe al PERRO AGUAYO, ídolo de ídolos".
- "Los técnicos salen triunfantes, ante la algarabía de los pequeños".
- "ORO lleva al triunfo a su bando, el público reconoce la calidad de este luchador".
- "ATLANTIS, el consentido de los niños".
- "El público reconoce a este hombre, toda sensación".
- "La gente reconoce la calidad de este magnífico luchador".

VICTORIA

- "El FARAON logra que el rival esté lastimado para poder ganar la caída".
- "... y los rudos logran la superioridad en esta lucha".
- "... y ATLANTIS se consolida como un auténtico Campeón Mundial".
- "LIZMARK se está llevando la lucha, vence a PIERROTH en esta caída".
- "El RAYO DE JALISCO logra vencer a su rival".
- "El VAMPIRO sale triunfante una vez más ante su enemigo".
- "El trio de los técnicos se apunta esta tercera caída".
- "Al fin, EL DANDY logra vencer al NEGRO CASAS".
- "... y EL DANDY conquista el campeonato".
- "... y MASAKRE da el triunfo a su bando".
- "ATLANTIS aplica quebradora para vencer a su retador".
- "ULTIMO DRAGON sale triunfante, vence al capitán de los rudos".

PODER

- "Los rudos imponen su ley".
- "Quiere demostrar todo su poder".
- "Quiere la victoria a toda costa".
- "... y LA FIERA aplica martinete para alzarse con la victoria en esta lucha".
- "Anda encendido EL SATANICO, quiere enseñarle al VAMPIRO quién manda sobre el ring".
- "EL SATANICO está incontrolable, demuestra su ley".
- "Impera la ley de los rudos en esta segunda caída".
- "El bando de los rudos está poniendo las reglas del juego".
- "LOS INFERNALES hacen valer su ley".
- "En esta caída, el bando técnico sufre los embates de LOS INTOCABLES, quienes aplican su poderío en cada golpe".
- "En verdad imponen las acciones de MSI y MASAKRE".
- "PIRATA quiere la victoria a toda costa, castiga feamente a

FAMA

VICTORIA

PODER

TABLA 5.1

- "... y el BRAZO DE PLATA es reconocido por el público que grita ¡porky, porky!".  
- "El GRAN APACHE escala en las luchas, queriendo llegar a estela".  
- "... y una vez más el público reconoce la gran calidad que posee ATLANTIS".  
- "¿Qué reacción del público ante las ejecuciones de los técnicos esta noche!".  
- "A base de esfuerzos, el RAYO ha logrado colocarse como uno de los consentidos por la afición".  
- "... y LOVE MACHINE se ha metido en el gusto del público mexicano".  
- "MASCARA MAGICA empieza con el pie derecho en el pancracio nacional, la gente reconoce ya su talento".

- "¿Qué gran victoria han conseguido los GUERREROS DEL FUTURO!".  
- "La caída termina con la victoria de los rudos y los técnicos están prácticamente aniquilados".  
- "... y así, KENDO NAGASAKI derrota a BLUE DEMON JR. y da la anhelada victoria a sus compañeros".  
- "RINGO MENDOZA aplica desnucadora para rendir a CHARLES y se lleva esta tercera caída".  
- "PIRATA MORGAN está llevando al triunfo a sus compañeros".  
- "Los GUERREROS DEL FUTURO se van a casa con una victoria más".  
- "ATLANTIS consigue la victoria frente a LA FIERA".  
- "Los técnicos están consiguiendo una apabullante victoria".  
- "LIZMARK es indiscutiblemente el gran vencedor del día de hoy".  
- "BLACK MAGIC consigue la victoria para sus compañeros".  
- "RAYO DE JALISCO llevó al triunfo a sus compañeros".  
- "El FARAON sale triunfante ante MSI".

ULTIMO DRAGON'.  
- "El VAMPIRO pide apoyo al público para imponerse a CHARLES".  
- "La tercia ruda se con todo contra los científicos, quieren deshacerse de ellos y llevarse la victoria".  
- "El capitán de los rudos quiere la victoria en dos al hilo, es incontenible, arrasa con todo".  
- "Los rudos son violentos, los rudos imponen su ley".



**TABLA 6:**  
**MÉTODOS**

**DESTREZA FISICA**

- "SATANICO demuestra su gran habilidad y experiencia al retener el campeonato".
- "Los técnicos emplean la estrategia, su arma: la habilidad".
- "EL RAYO resiste todos los embates, su fortaleza física le ayuda a soportar el terrible castigo".
- "En esta segunda caída, los técnicos han arrasado, mediante el esfuerzo y agilidad sin igual".
- "Hizo muy bien LOVE MACHINE en lanzarse sobre EL SATANICO, la agilidad le dio el triunfo a su bando".
- "Es muy buena la destreza de LIZMARK, misma que aprovechó para lazarse con el triunfo".
- "Gracias a su habilidad, EL VAMPIRO sale con los brazos en alto".
- "ATLANTIS aplica diestra quebradora para vencer a su retador, con lo que logra afianzarse una vez más el campeonato".

**TRAMPA**

- "Y PANTHER se vale de un terrible foul para ganar, los réferis no lo vieron".
- "ATLANTIS es despojado de la máscara, los réferis no se dan cuenta y dan la victoria al bando rudo".
- "PIRATA se vale de la heida del DANDY para conseguir el triunfo".
- "... y los rudos gana con trampas, ayudados por el réferi".
- "CHARLES gana, pero sin respetar el reglamento".
- "No le da respiro, lo ataca a traición".
- "Los rudos son el ingrediente de maldad y traición que aplaca cualquier aspiración técnica".
- "EMILIO CHARLES aplica una patada a traición sobre ATLANTIS".
- "KUNG GU aplica uramosamente un líquido sobre los ojos del DANDY".
- "Atrero foul a RINGO MENDOZA".

**VIOLENCIA**

- "PIERROTH somete a ATLANTIS con desnucadora, para así llevarse la victoria".
- "Después del tremendo estrellón, EL DANDY queda fuera de combate, NEGRO CASAS es el vencedor".
- "LA FIERA da tremendo sacón a ATLANTIS que lo deja noqueado, fuera de combate".
- "...y con una auténtica paliza, ganan los rudos".
- "LIZMARK aniquila a su rival con tremendas patadas en cascada".
- "FELINO vence a DEMON JR. con excelente desnucadora".
- "TALISMAN impacta sobre las butacas a ESPECTRO, consiguiendo que no suba al ring y apuntarse así la segunda caída".
- "...y con este suplex, MSI derrota al FARAON".
- "...y por impedimento físico, EL FARAON gana a MSI la cabellera".
- "... sentón y después estrellón contra el esquinero, fueron las armas para

**DESTREZA FISICA****TRAMPA****VIOLENCIA**

TABLA 6.1

- "Los GUERREROS DEL FUTURO logran la victoria con perfecta combinación de lances y llaves".

- "La agilidad es la carta de presentación para CICLON RAMIREZ, lo que le ha valido muchas victorias".

- "Con maravillosa suástica, MASCARA SAGRADA vence a LA FIERA".

- "Ágiles patadas voladoras aplicadas a LA FIERA bastaron para el triunfo de ROKAMBOLE y su bando".

- "Con una plancha bien ejecutada, el BRAZO DE PLATA queda fuera de combate".

- "FARAON luce su agilidad y vence a MSI".

- "Haciendo alarde de una excelente preparación, HURACAN SEVILLA somete así al COMANDO RUSO".

- "En esta caída, los rudos han demostrado su superioridad, no sólo con sus artimañas, sino con lances espectaculares, mostrando que también saben de agilidad y soltura".

- "...y con artimañas ganan COMANDO RUSO, GARGOLA y EL SUPREMO".

- "KUNG FU trae escondidos unos chacos para golpear con ellos a sus rivales".

- "El second de CHARLES agrade a ATLANTIS, eso está prohibido".

- "CHARLES es ayudado por LA BESTIA a subir al ring, eso no se vale".

- "Son un 'costal de mañas' y traición estos terribles rudos".

- "ATLANTIS es azotado contra las butacas, eso va contra el reglamento".

- "... y por la estrangulación de que estaba siendo víctima el ULTIMO DRAGON, NEGRO CASAS gana para su bando, un triunfo no mu legal".

- "¡Vaya estrellón contra EL VAMPIRO, por allí hubo un faul que los réferis no vieron!".

- "Los rudos atacan a traición, los técnicos sufren los embates".

- "Un ardid planean los rudos para atacar".

dominar al capitán de los técnicos".

- "RINGO MENDOZA y ULTIMO DRAGON en una combinación para planchar y dejar fuera de combate a EMILIO CHARLES".

- "Mal les está yendo a los técnicos en esta segunda caída, los rudos no les permiten actuar, los han aniquilado".

- "Con vuelo sensacional, AGUILA SOLITARIA aniquila al GUERRERO".

- "LIZMARK se lanza desde la tercera cuerda para liquidar a JAVIER CRUZ".

- "Con tremendo golpe a la cabeza, EL SATANICO vence a LIZMARK".

- "UN terrible faul, terminó con las aspiraciones del ULTIMO DRAGON".

- "La agresión y el odio son las armas de estos tremebundos rudos".

- "Los GUERREROS DEL FUTURO se valen de todo el lujo de la violencia para lograr la victoria".

- "Este KUNG FU es un 'costal de mañas', cien por ciento

**TRAMPA****VIOLENCIA**

TABLA 6.2

- "Los rudos consiguen el triunfo con trampas y castigos prohibidos".

- "¡Ese MASAKRE es un tramposo!".

- "CHICANA golpea contra las butacas al CAN, eso no está bien".

- "ESPECTRO se vale ilegalmente de las cuerdas para castigar a LOVE MACHINE".

- "Con cinica trampa, LOS INFERNALES se imponen al bando capitaneado por ATLANTIS".

- "APOLO es víctima de las artimañas de JAVIER CRUZ".

- "Un refresco en pleno rostro detuvo el ataque de KUNG FU, bien por el técnico".

- "LA BESTIA SALVAJE llevó las acciones fuera del ring y ahí le jugó chueco a RINGO MENDOZA".

- "Valléndose de un artero faul sobre la humanidad del DANDY, PANTHER logra llevarse la victoria".

- "Los rudos utilizaron todas sus armas malévolas contra el DANDY".

violento para conseguir sus propósitos".

- "RINGO MENDOZA aplica desnucadora para rendir a sus rivales y se lleva esta tercera caída".

- "Un tope en reversa hace que EL SATANICO se convierta en el salvador de la tercia".

- "LOVE MACHINE aplica medio martinete a BLUE PANTHER para salir airoso de la lucha".

## TRAMPA

TABLA 6.3

- "Con un castigo prohibido, LA FIERA logra vencer al DANDY".
- "Con el uso prohibido de un objeto punzo cortante, FABULOSO BLONDY arremetió contra EL BRAZO.
- "... y de nueva cuenta, los rudos meten 'mano negra' y se llevan la victoria".
- "A base de tramposos y alevosos castigos, KUNG FU logra derrotar a KATO".
- "... y SATANICO agrede ilegalmente al DANDY".
- "Con descarad trampa, los rudísimos doblegan a los consentidos de la afición".
- "... y pArece que nuevamente el bando negro se llevará la victoria, pese a sus descaradas artimañas".
- "Con alevosía y ventaja por parte de los rudos, los técnicos pierden esta segunda caída".
- "Acciones ilegales y rudezas al por mayor son el lema de estos apóstoles del demonio".
- "Ilegal el triunfo de este DINAMITA".

TABLA 7:  
RASGOS

FISICOS

- " Un hombre todo fortaleza".
- " Atlantis muestra una gran condición física y gran poder de recuperación".
- " Angel Azteca: un hombre con un buen físico".
- " Konnan es de los mejores preparados atléticamente".
- " Lizmark posee un físico impresionante".
- " El lujo y la elegancia caracteriza a estos Guerreros del Futuro".
- " El Satánico posee la fiereza en su rostro".
- " King Haku posee un físico increíble".
- " El Rayo resiste todos los embates, su fortaleza y destreza físicas le ayudan a soportar el severo castigo".
- " La agilidad y carisma del gran Brazo de Oro son evidentes".
- " El Supremo con uno de los mejores físicos, fue Mister México".
- " Todo un portento de musculatura es este Magic".
- " Konnan posee un físico que refleja su trabajo en el gimnasio".
- " Con ese maquillaje y vestuario extravagantes, el Vampiro hace suspirar a todas las quinceañeras".

PSICOLOGICOS

- " Un hombre de temperamento al rojo vivo".
- " Satánico refleja el coraje que siempre le ha caracterizado".
- " Los técnicos son pasivos, ecuanimes".
- " MS-1 es como un psicótico, no tiene freno".
- " Los rudos son violentos".
- " Charles es un hombre violento, no razones".
- " MS-1 es despiadado".
- " Estos hombres no se detienen ante nada, violencia es su lema".
- " Estos hombres no detienen ante nada, violencia es su lema".
- " El odio y la bravura son características de los rudos".
- " La ira del Hombre Bala siempre traspasa la esencia de la Lucha Libre".
- " ... es un desenfreno éste Kung Fu".
- " La fiereza de los rudos es sensacional".
- " El Satánico se transforma, el coraje y el odio que tiene en su alma se plasma en cada golpe al rival".
- " Los rudos están desquiciados".
- " Cruel y despiadado está Panther".
- " El hombre es como un demente, dispuesto a exterminar a cuanto técnico se le ponga enfrente".
- " Fabuloso Blondy demuestra el porqué se le llama " El Gringo Loco".

## FISICOS

TABLA 7. 1

- " Con un fisico envidiado por todos los técnicos, El Supremo se consolida día a día".
- " Un envidiable bronceado permanente posee.... Magic".
- " Un verdadero roble de más de cien kilos resulta el rayo de Jalisco".
- " Con su redonda humanidad, Salomón Grundy hace añicos a su oponente".
- " Mostrando sus bien trabajados bíceps, Lizmark hace gala de fuerza y poder".

## PSICOLOGICOS

- " Con un afán destructivo y la locura que lo caracteriza sobre el enloñado, La Fiera está en plan incontenible".
- " Con el coraje y la fiera que siempre lo ha caracterizado, el satánico sale decidido a exterminar al Dandy".
- " La tranquilidad y la sapiencia son dos cosas que maneja Atlantis a la perfección".
- " Negro Casas enloquece cada vez que se enfrenta a Apolo Dantés".
- " La rudeza aflora en la personalidad de Blue Panther".
- " Como un endemoniado salió MS-1 al ring".
- " Con saña desquiciada, atacó Canelo a Blue Demon jr."
- " Ringo Mendoza recibe los embates de un rudo enloquecido".
- " Por más intentos que hicieron los científicos, no pudieron contra el salvajismo característico de Los Infernales".
- " Máscara Sagrada vence la ecuanimidad y se lanza con todo sobre Pierroth jr."
- " Con su ya clásica maldad, los del bando negro 'madrugaron' a los consentidos".
- " Siempre resulta atractivo ver a estos rudos desenfrenados".
- " Este Canelo está, como para llevarlo con el 'loquero' ".

TABLA 8:  
ACTOR

- " El Perro Aguayo toma la iniciativa y lanza un izquierdazo contra Cien Caras".
- " ... y Atlantis llama a MS-1 al combate".
- " Charles toma a Ringo del pelo y lo proyecta contra las cuerdas".
- " Universo enloqueció de ira, está fuera de sí, agrade a diestra y siniestra".
- " Charles se levanta queriendo brava".
- " Javier Cruz trata de aniquilar a su rival".
- " Lizmark sorprende a su rival con tremendas patadas voladoras".
- " MS-1 ataca despiadadamente al Faraón".
- " ... y Felino aplica tremenda desnucadora a Blue Demon jr. lanzándose desde la tercera cuerda".
- " Lizmark castiga la cabeza de Javier Cruz".
- " Talismán aplica tremendo golpe al Espectro".
- " El Guerrero de la Muerte repite la dosis de patadas sobre Ciclón Ramírez".
- " Talismán impacta sobre las butacas al Espectro de Ultratumba".
- " El Vampiro ajusta cuentas con Pierroth, propinándole severa golpiza".
- " King haku va sobre sangre Chicana, su rivalidad empieza a ser evidente".
- " Aquí está el regreso de Atlantis a la lucha, repartiendo golpes a quien ' se la debe' ".
- " Las agresiones de Love Machine son en esta ocasión contenidas por el bando rudo, pero él no se acobarda".
- " Con vuelo sensacional, Aguila Solitaria aniquila al Guerrero".
- " ... y el Tigre Universitario se levanta queriendo brava".
- " Guerrero Negro proyecta al Filoso contra el esquinero".
- " El Espectro 'faulea' al Angel Azteca".
- " El Dandy se desquita con un par de patadas a la espalda del Espectro".
- " Satánico somete a Love Machine con candado al cuello".
- " Salomón Grundy deja noqueado a Jerry Estrada".
- " Apolo Dantés desafía al Hijo del Solitario".
- " Pirata Morgan sigue el castigo y no le da respiro al rival".
- " Máscara Mágica castiga la cabeza de El Supremo".
- " Emilio Charles aplica una patada a traición a Atlantis".
- " Negro Casas castiga las piernas de El Dandy".

## ACTOR

TABLA 8.1

- " MS-1 arremete con toda su ira contra El Faraón".
- " El Guerrero del Futuro da la bienvenida a Oro con tremenda desnucadora".
- " Lizmark se lanza desde la tercera cuerda para liquidar a Javier Cruz".
- " Atlantis se lanza al ataque, Masakre recibe desnucadora y patada al abdomen".
- " Rayo de Jalisco arremete contra El Satánico".
- " El Faraón somete a MS-1".
- " Love Machine se lanza desde la tercera cuerda y aplica tremenda plancha al rival".
- " La Fiera castiga la rodilla de King Haku".
- " El Perro Aguayo domina con iniciales patadas de canguro".
- " Javier Cruz golpea a Apolo, después le aplica este antebrazo".
- " Angel Azteca plancha a Blue Panther".
- " El Dandy arremete y vence con enredadera al Negro Casas".
- " Oro lleva al triunfo a su bando".
- " Satánico destroza la capucha de Atlantis".
- " Blue Panther destapa al Angel Azteca".
- " Ultimo Dragón castiga las piernas del Negro Casas".
- " Ultimo Dragón lanza formidables patadas voladoras sobre el Negro Casas".
- " Supremo ataca a Love Machine".
- " La Bestia aplica paliza al Dandy".
- " Konnán arranca la máscara a Panther".
- " Octagón humilla a Cien Caras".
- " Martha Villalobos somete violentamente a Lady".
- " Felino plancha a Oro".
- " Negro Casas persigue por todos lados a América".
- " Gárgola se hace cargo de Ulises".
- " Ringo Mendoza propicia la hemorragia de su adversario".
- " Love Machine somete al Supremo con desnucadora y candado al cuello".
- " Satánico aplica terrible desnucadora a su rival".
- " La Fiera aplica desnucadora de forma extraordinaria".



**ACTOR**

TABLA 8.2

- " ... y Porky se desquita, reacción digna de las mejores".
- " Dandy aplica cachetadas soberbias sobre Bestia Salvaje".
- " Rayo de Jalisco aplica plancha y decide la contienda".
- " El castigo que aplica Jaque Mate es estupendo".
- " Máscara Mágica se lanza, buena estrategia del técnico".
- " Lizmark vence a Pierroth en esta tercera caída".
- " El Rayo de Jalisco logra vencer a su contendiente".
- " El Dandy logra vencer al Negro Casas".
- " El Dandy empieza a intercambiar golpes".
- " Atlantis aplica quebradora para vencer a Charles".
- " Ringo Mendoza opta por aplicar desnucadora para rendir a Charles".
- " El Vampiro toma de los cabellos a la Fiera".
- " El Brazo de Plata azota a la Bestia contra las cuerdas".
- " El Satánico se cobra con unas patadas directo al pecho".
- " Love Machine aplica medio martinete a Blue Panther para salir airoso de la lucha".
- " Rayo logra poner espaldas planas a Emilio Charles".
- " ... y La Fiera aplica martinete para alzarse con la victoria".
- " La Fiera da tremendo sacón a Atlantis que lo deja noqueado, fuera de combate".
- " Felino vence a Demon jr. con excelente desnucadora".
- " ... y con este suplex, MS-1 derrota al Faraón".
- " Aguila Solitaria aniquila al Guerrero".
- " ... así que con tremendo golpe a la cabeza, El Satánico vence a Lizmark".
- " Atlantis aplica diestra quebradora para vencer a su retador".
- " Con la maravillosa swástica, Máscara Sagrada vence a la Fiera".
- " Pirata se vale de la lastimadura del Dandy para conseguir el triunfo".
- " Emilio Charles aplica una patada a traición a Atlantis".
- " Kung Fu aplica tramposamente un líquido sobre los ojos del Dandy".
- " Espectro se vale de las cuerdas para castigar a Love Machine".

TABLA 9:

GRUPO AL QUE SE DIRIGE LA  
COMUNICACION

- "...y es claro que la Lucha Libre aglutina todos los sectores de la República Mexicana".
- "Las mejores familias de México están sentadas en las primeras filas".
- "Oigan el grito de la gente que aclama ¡Santo, santo!".
- "Todo el mundo está metido en la Lucha Libre".
- "Esta estupenda función es para el público mexicano".
- "La gente vibra como el mejor auditorio del mundo".
- "El público se enardece, reconociendo al PERRO como su ídolo".
- "Recuerden amigos de la República Mexicana, que la mejor Lucha Libre está aquí".
- "KONNAN, de los consentidos por la afición".
- "... y es así como el público recibe al PERRO AGUAYO, ídolo de ídolo".
- "ORO lleva al triunfo a su bando, el público reconoce la calidad de este luchador".
- "El público reconoce a los luchadores, los apoya".
- "La gente reconoce la calidad de este magnífico luchador".
- "...y EL BRAZO DE PLATA es reconocido por el público".
- "... y el público reconoce una vez más la gran calidad que posee ATLANTIS".
- "... y LOVE MACHINE se ha metido en el gusto del público mexicano".
- "Recuerden que por eso, ATLANTIS es el ídolo de los niños".
- "DANDY, el ídolo de los niños".
- "El público vibra, reconoce el talento de estos hombres!".
- "A base de esfuerzos, EL RAYO ha logrado consolidarse como uno de los consentidos por ustedes, amigos aficionados".
- "MASCARA MAGICA empieza con el pie derecho en el pancracio nacional, la gente reconoce ya su talento".

TABLA 10:  
**FORMAS DE LA  
DECLARACION**

**DE PREFERENCIA:**

- "Por TELEvisa, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Lucha de corte esta internacional".
- "Vean por TELEvisa lo que es la verdad de la Lucha Libre".
- "Por TELEvisa, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "El lujo, la elegancia y la mejor lucha de la República Mexicana, sólo por TELEvisa".
- "TELEvisa presente en la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Lo estelar es por TELEvisa".
- "La Lucha Libre estelar, a través de TELEvisa".
- "Señoras y señores, la lucha estelar es por TELEvisa".
- "Por TELEvisa, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEvisa, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEvisa, usted también reconoce que tenemos la mejor lucha libre del mundo".
- "Por TELEvisa, le mejor Lucha Libre del orbe".
- "Por TELEvisa, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "La mejor Lucha Libre del mundo, por TELEvisa".
- "Por TELEvisa, dos horas de la mejor Lucha Libre del mundo".
- "La mejor Lucha Libre del mundo, es por TELEvisa".
- "Por TELEvisa, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Estamos llevando por TELEvisa, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEvisa, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Estamos llevando por TELEvisa, la mejor lucha libre del mundo".
- "TELEvisa tiene lo mejor de la Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEvisa, la mejor lucha libre del mundo".
- "Por TELEvisa, la mejor lucha libre del mundo".
- "Por TELEvisa, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Estamos por TELEvisa, en la mejor Lucha Libre del mundo, por canal 9".
- "Por TELEvisa, la mejor lucha libre del mundo".

DE PREFERENCIA:

TABLA 10. 1

- "Por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "A través de TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Y claro, por TELEVISA les estamos llevando la mejor lucha Libre del mundo".
- "Señoras y señores, por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Señoras y señores, la mejor Lucha Libre del mundo, aquí, por TELEVISA".
- "Por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".
- "Por TELEVISA, la mejor Lucha Libre del mundo".

TABLA 11:  
**FORMAS DE LA  
DECLARACION**

**INTENSIDAD**

- "¡Vaya arranque de batalla!".
- "¡Qué belleza de lance!"?
- "¡Vean la espectacularidad, qué soberbia ejecución!"?
- "¡Un vuelo impresionante, surcando el aire!".
- "¡Qué luchadorazo es ATLANTIS!".
- "¡Este es el hombre que levanta pasiones!".
- "¡Una demostración soberbia de LIZMARK!".
- "¡Una lucha espectacular, con tintes de dramatismo!".
- "¡Esta lucha es capaz de paralizar la frecuencia cardíaca!".
- "¡Esta lucha es realmente sensacional!".
- "¡Vaya acción, vaya lucha!".
- "¡La lucha está que arde!".
- "¡Qué lance de CICLON RAMIREZ!".
- "¡Magníficas patadas de canguro aplicadas por LA MAQUINA DEL AMOR!"?
- "¡Qué sensacional desnucadora!".
- "¡Vaya vuelos por encima de la tercera cuerda por parte de LOS GEMELOS METALICOS!".
- "¡Esto es para la historia, señoras y señores!".
- "¡Qué grandeza, debe ir a la memoria electrónica de TELEVISIA!".
- "¡Qué majestuosidad de tapatia!".
- "¡Una batalla sensacional!".
- "¡Vaya luchón que nos están brindando!".
- "¡Qué manera de aplicar desnucadora!".
- "¡Vaya combinación perfecta de golpes por parte del DANDY!".
- "¡Fíjese usted la helleza de este lance!".
- "¡Vaya golpe!".
- "¡Vean nada más qué evolución!".
- "¡Qué maravilla de lance!".
- "¡Es impresionante EL HIJO DEL SANTO!".

## INTENSIDAD

TABLA 11. 1

- "¡Pero qué elegancia y dinámica de estos luchadores!".
- "¡Vaya vuelo!".
- "¡Vaya tope suicida!".
- "¡Qué plancha tan sensacional!".
- "¡Vean nada más que evolución!".
- "¡Qué espectáculo nos han brindado los técnicos!".
- "¡Estos hombres llevan un ritmo formidable en cada instante!".
- "¡Vean nada más amigos, la belleza de la Lucha Libre!".
- "¡Vaya golpe, vaya ejecución sensacional!".
- "¡La emoción está en su punto máximo!".
- "¡Vaya lucha esta!".
- "¡Hoy la emoción a lo máximo!".
- "¡Vaya forma de someter al HIJO DEL SANTO!".

**TABLA 12:  
INTENCIONALIDAD**

**FIGURAS RETORICAS  
(METAFORAS)**

- "Los rudos son prosalcos casi siempre, pero con un linaje de príncipes y de mendigos al mismo tiempo".
- "Les está yendo como en feria a los técnicos en esta caída".
- "... y los técnicos se salvan casi al filo de la navaja".
- "FISHMAN es el rey de los océanos".
- "Este es EL HIJO DE LA LEYENDA".
- "La lucha está que arde".
- "LIZMARK: el hombre que tuvo su orquesta en el mar de Acapulco".
- "LIZMARK: el genio azul de los cuadriláteros".
- "... este hombre de los mares del sol".
- "La lucha libre es como aguardiente de lava al rojo vivo que se bebe, aunque queme por dentro".
- "La lucha Libre carece de límites, es infalible como las matemáticas".
- "Estos dos luchadores jugando el todo por el todo".
- "Un arranque de caída en verdad infernal".
- "Estos rudos son verdaderos adoradores de helcebú, de los espíritus de la noche y de las fuerzas negras".
- "El ring es para el rudo como un purgatorio sin gracia".
- "LIZMARK es el hombre que se lanza como pájaro sin alas. Cuando él vuela, tiembla el mundo".
- "LIZMARK, el genio azul de los cuadriláteros, el duende".
- "Los rudos son hienas hambrientas, sono como vegetales de ponzoña y traición".
- "... y claro que la Lucha Libre aglutina a todas las pasiones desbordadas".
- "Los rudos, alumnos de luzbel".
- "Esta lucha es como un glaciar, como el viento del Himalaya".
- "El BRAZO DE PLATA es el comandante de la simpatía".
- "La Lucha Libre es tormenta eléctrica, agonía y muerte".
- "Luchadores que caminan en el filo de la emoción y de la violencia".

**FIGURAS RETORICAS  
(METAFORAS)**

**TABLA 12.1**

- "Surca y quiebra el aire en cada lance".
- "LIZMARK, el geniecillo azul de los cuadriláteros".
- "El señor de la Atlántida".
- "La Lucha Libre atraviesa el corazón como una flecha de fuego".
- "Estos rudos son temperamento del demonio, hacen de la lucha, cavernas de trogloditas".
- "La Lucha Libre es una locura, pero una locura que nos va bien".
- "La Lucha Libre es un terrible ácido que nos corroe, nos galvaniza".
- "Los luchadores caminan en el filo de la actuación y la violencia, hombres que magnetizan".
- "Auténticos gangsters del cuadrilátero".
- "Los hueso crujen, llamean por el parpadeo de cada acción".
- "Un platillo auténticamente de lujo".
- "Esto es una lucha de 24 kilates".
- "Están en un tete a tete, como si se encontraran en el mismísimo pasto de Wembley".
- "... sabe ser el maestro de la escena".
- "Las aguas del Océano Atlántico y del Océano Pacífico están inundando esta escena".
- "¡Anda muy encendido!".
- "¡Esto es leña pura!".
- "La caída es para el bando negro".
- "El maestro e la rudeza".
- "Le repite el jarabe en cada golpe".
- "Son un par de condenados que traen el chamuco adentro".
- "KONNAN está ahora pagando los platos rotos".
- "Le dan una receta con desnucadora".
- "Salió volando entre las cuerdas, sin boleto de regreso".
- "Este hombre está desatado".
- "FISHMAN, el amo del océano".
- "Los rudos son las sanguijuelas el ring".
- "También a FISHMAN le está torando su 'no me olvides".



**FIGURAS RETORICAS  
(METAFORAS)**

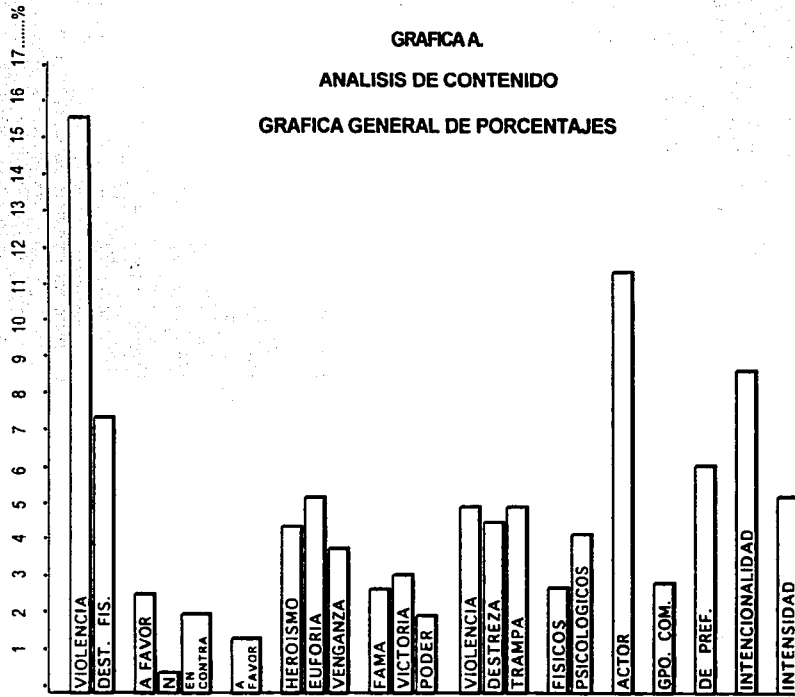
**TABLA 12.2**

- "Los técnicos han sido borrados en esta segunda caída".
- "Le está buscando tres pies al gato".
- "Están en un tete a tete".
- "CIEN CARAS empezó a educar al HIJO DEL SANTO".
- "Están en plan fiero estos auténticos acólitos del diablo, fieras del cuadrilátero".
- "Lo traen por la calle de la amargura".
- "Este CICLO RAMIREZ pasó de ventisca a torbellino".
- "Traen a APOLO como muñeco de ventrilocuo".
- "Dejan a RINGO listo para ser recogido en inventario".
- "Siguen tejiendo sus rudezas".
- "Se lleva de premio una quebradora".

**TABLA A.**  
**ANALISIS DE CONTENIDO**  
**TABLA GENERAL DE RESULTADOS.**

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE	
<b>ASUNTO.</b>				
<b>VIOLENCIA</b>	117	0.15	15	
<b>DESTREZA FISICA</b>	55	0.07	7	
<b>TENDENCIA.</b>				
<b>A FAVOR</b>	20	0.03	3	<b>VIOLENCIA.</b>
<b>NEUTRAL</b>	3	0.003	0.3	
<b>EN CONTRA</b>	14	0.02	2	
<b>A FAVOR</b>	9	0.011	1.1	<b>D. FISICA.</b>
<b>PAUTAS.</b>				
<b>HEROISMO</b>	32	0.04	4	
<b>EUFORIA</b>	40	0.05	5	
<b>UENGANZA</b>	29	0.04	4	
<b>VALORES.</b>				
<b>FAMA</b>	19	0.02	2	
<b>UICTORIA</b>	24	0.03	3	
<b>PODERA</b>	16	0.02	2.	
<b>METODOS.</b>				
<b>DESTREZA</b>	35	0.05	5	
<b>TRAMPA</b>	40	0.05	5	
<b>VIOLENCIA</b>	22	0.03	3	
<b>ARGOS.</b>				
<b>FISICOS</b>	20	0.03	3	
<b>PSICOLOGICOS</b>	30	0.04	4	
<b>ACTOR.</b>	87	0.12	12	
<b>GRUPO AL QUE SE DIRIGE LA COMUNICACION.</b>	21	0.03	3	
<b>FORMAS DE LA DECLARACION. DE PREFERENCIA.</b>	46	0.06	6.	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	<u>63</u> 768	<u>0.08</u> 0.97	<u>8.</u> 97 %	
<b>* INTENSIDAD.</b>	40	0.052	5.2	

GRAFICA A.  
ANALISIS DE CONTENIDO  
GRAFICA GENERAL DE PORCENTAJES

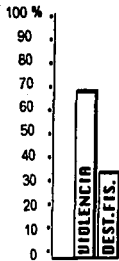


**TABLA B.**

**ANALISIS DE CONTENIDO  
RESULTADOS POR CATEGORIA.**

**CATEGORIA : ASUNTO**

ASUNTO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
VIOLENCIA	117	0.68	68
DEST. FISICA	<u>55</u>	<u>0.32</u>	<u>32</u>
	172	1.00	100%



**TABLA C.**

**CATEGORIA : TENDENCIA (ASUNTO VIOLENCIA)**

TENDENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A FAVOR	20	0.54	54
NEUTRAL	3	0.08	8
EN CONTRA	<u>14</u>	<u>0.38</u>	<u>38</u>
	37	1.00	100 %

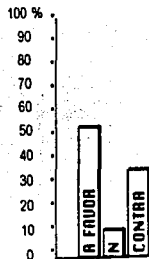


TABLA D.

CATEGORIA : TENDENCIA (DESTREZA FISICA)

TENDENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A FAVOR	9	1.0	100.0
NEUTRAL	0	0	0
EN CONTRA	0	0	0
	9	1.0	100.0 %

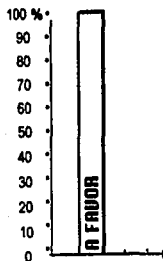
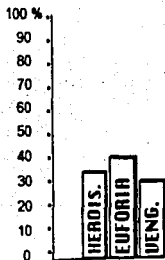


TABLA E

CATEGORIA : PAUTAS

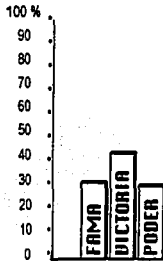
PAUTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
HEROISMO	32	0.31	31
EUFORIA	40	0.40	40
VENGANZA	29	0.29	29
	101	1.00	100 %



**TABLA F**

**CATEGORIA : VALORES**

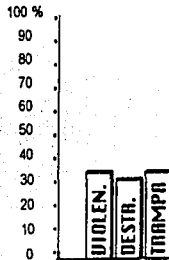
VALORES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
FAMA	19	0.32	32
VICTORIA	24	0.41	41
PODER	<u>16</u>	<u>0.27</u>	<u>27</u>
	59	1.00	100 %



**TABLA G.**

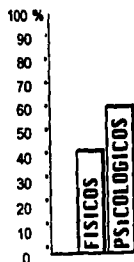
**CATEGORIA : METODOS**

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
VIOLENCIA	40	0.35	35
DESTREZA FISICA	35	0.30	30
TRAMPA	<u>40</u>	<u>0.35</u>	<u>35</u>
	115	1.00	100 %



**TABLA H**  
**CATEGORIA : RASGOS**

RASGOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
FISICOS	20	0.4	40
PSICOLOGICOS	30	0.6	60
	50	1.0	100 %



**TABLA I**  
**CATEGORIA : ACTOR**

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ACTOR	87	1.0	100.0
GRUPO AL QUE SE DIRIGE LA COMUNICACION	21	1.0	100.0
FORMAS DE LA DECLARACION (DE PREFERENCIA)	46	1.0	100.0
INTENCIONALIDAD. (USO DE FIGURAS RETORICAS. METAFORAS)	63	1.0	100.0
FORMAS DE LA DECLARACION (INTENSIDAD)	40	1.0	100.0

ANEXO

2:

*Modelo de encuesta aplicado.*



## LA LUCHA LIBRE MEXICANA Y SU IMPACTO EN EL GUSTO DEL PUBLICO.

El presente cuestionario busca recabar información sobre la aceptación de la Lucha Libre Mexicana difundida por televisión. Los datos serán utilizados con fines exclusivamente académicos. No se requiere su nombre, por lo que no se le compromete a nada. Agradeciendo de antemano su atención, se sugiere leer las instrucciones para la contestación del presente:

**Instrucciones:** Por favor, conteste verazmente las preguntas y elija una sola opción, poniendo una cruz en el paréntesis que usted elija.

Edad: \_\_\_\_\_ años

Sexo: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

### OCUPACION.

- A) Estudiante . . . . . ( )
- B) Empleado . . . . . ( )
- C) Obrero . . . . . ( )
- D) Profesionista . . . . . ( )
- E) Comerciante . . . . . ( )
- F) Ama de casa . . . . . ( )

### GRADO DE ESCOLARIDAD

- A) Primaria . . . . . ( )
- B) Secundaria . . . . . ( )
- C) Preparatoria o equivalente . . . . . ( )
- D) Licenciatura . . . . . ( )
- E) Maestría . . . . . ( )
- F) Postgrado . . . . . ( )
- G) Carrera técnica o comercial . . . . . ( )

Número de integrantes de la familia: \_\_\_\_\_

Ingresos mensuales aproximados de la familia: \$ \_\_\_\_\_

1. ¿Por qué le gusta la lucha libre?.

- a) Por la agilidad física de los luchadores . . . . . ( )
- b) Por su difusión televisiva . . . . . ( )
- c) Por el ambiente formado entre los espectadores . . . . . ( )
- d) Por la personalidad de los luchadores . . . . . ( )
- e) Porque le distrae de sus problemas . . . . . ( )
- f) Por las vestimentas y/o peinados de los luchadores . . . . . ( )
- g) Por la violencia que posee . . . . . ( )

**2. ¿Cómo se aficionó a la lucha libre?**

- a) Viendo las transmisiones por TV . . . . . ( )
- b) Por plática con otras personas . . . . . ( )
- c) Por otros medios de comunicación (especifique) . . . . . ( )

**3. ¿Qué hace usted con más frecuencia, asistir a la arena o la verla por TV?**

- a) Asistir a la arena . . . . . ( )
- b) Verla por TV . . . . . ( )

**¿Por qué?**

- a) Por la comunicación inmediata con los luchadores . . . . . ( )
- b) Por la promoción que se le da por TV . . . . . ( )
- c) Por el ambiente formado entre los aficionados . . . . . ( )
- d) Porque libera más fácil sus emociones . . . . . ( )
- e) Por comodidad y economía . . . . . ( )

**4. ¿Con qué frecuencia asiste a una arena de lucha libre?**

- a) Una vez a la semana . . . . . ( )
- b) Dos veces a la semana . . . . . ( )
- c) Cada quince días . . . . . ( )
- d) Cada mes . . . . . ( )
- e) Cada dos meses o más . . . . . ( )

**5. ¿Con qué frecuencia observa las transmisiones por TV de lucha libre?**

- a) Una vez a la semana . . . . . ( )
- b) Dos veces a la semana . . . . . ( )
- c) Tres veces a la semana . . . . . ( )
- d) Cada quince días . . . . . ( )
- e) Cada mes . . . . . ( )
- f) Cada dos meses o más . . . . . ( )

**6. ¿Qué tipos de enfrentamientos prefiere?**

- a) De campeonato . . . . . ( )
- b) Máscara vs máscara . . . . . ( )
- c) Cabellera vs cabellera . . . . . ( )
- d) Máscara contra cabellera . . . . . ( )
- e) Mano a mano . . . . . ( )
- f) Campal . . . . . ( )

**¿Por qué?**

- a) Por la violencia y emociones . . . . . ( )
- b) Por la demostración de preparación física de los luchadores . . . . . ( )

**7. ¿Qué luchas prefiere?**

- a) De hombres . . . . . ( )
- b) De mujeres . . . . . ( )
- c) De minis . . . . . ( )

**¿Por qué?**

- a) Porque son más hábiles y espectaculares . . . . . ( )
- b) Porque son graciosos (as) . . . . . ( )
- c) Porque están mejor preparados (as) físicamente . . . . . ( )
- d) Porque son los que más aparecen por TV . . . . . ( )

**8. Para usted la lucha libre es:**

- a) Deporte . . . . . ( )
- b) Espectáculo . . . . . ( )
- c) Ambos . . . . . ( )

**¿Por qué?**

- a) Por la preparación física de los luchadores . . . . . ( )
- b) Por su agilidad física en el cuadrilátero . . . . . ( )
- c) Por la vestimenta y/o peinados que usan los luchadores. . . . . ( )
- d) Por las emociones contenidas en ella . . . . . ( )
- e) Por la combinación de golpes, caídas y vuelos  
y la resistencia física de los luchadores para resistirlos . . . . . ( )

**9. ¿Qué mensaje considera usted que proporciona la lucha libre?**

- a) Encauza al deporte . . . . . ( )
- b) Violencia . . . . . ( )
- c) Consumismo (Compra de máscaras, revistas, fotos). . . . . ( )

**10. ¿Considera usted que la lucha libre influya en su personalidad?**

SI ( ) NO ( )

**¿Por qué?**

- a) Porque le motiva a practicarla . . . . . ( )
- b) Porque lo hace violento . . . . . ( )
- c) Porque le ayuda a olvidar sus problemas . . . . . ( )
- d) Porque le motiva al consumismo . . . . . ( )
- e) Porque sólo es un espectador, sin realizar ninguna  
de las opciones anteriores . . . . . ( )

**11. ¿Quién es su luchador favorito?**

---

**¿Por qué?**

- a) Por su agilidad física y espectacularidad . . . . . ( )
- b) Por su trato hacia el público . . . . . ( )
- c) Por su violencia . . . . . ( )
- d) Por su representación del bien (técnicos) o el mal (rudos) . . . . . ( )
- e) Porque es el más visto por TV . . . . . ( )
- f) Por su físico . . . . . ( )

12. ¿Se identifica usted con algún luchador en especial?

SI ( ) NO ( )

13. ¿Con quién?

\_\_\_\_\_

14. ¿Qué beneficios o perjuicios considera usted que le transmite la difusión televisiva de la lucha libre?

- a) Encauza al deporte . . . . . ( )
- b) Genera violencia . . . . . ( )
- c) Induce al consumismo . . . . . ( )
- d) Evade de la realidad cotidiana . . . . . ( )
- e) Entretiene . . . . . ( )

FIN

NOTA: GRACIAS POR SU TIEMPO Y ATENCION. LOS DATOS QUE USTED HA PROPORCIONADO, SERAN DE GRAN UTILIDAD PARA LA INVESTIGACION ACADEMICA.

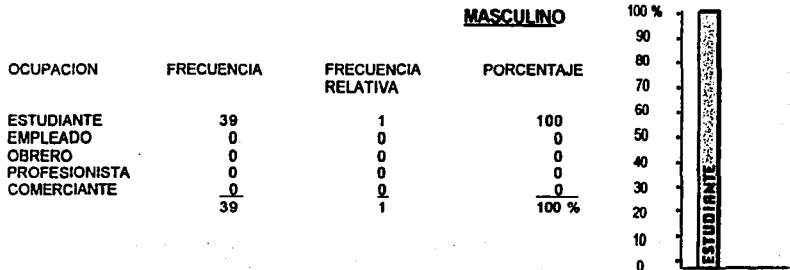
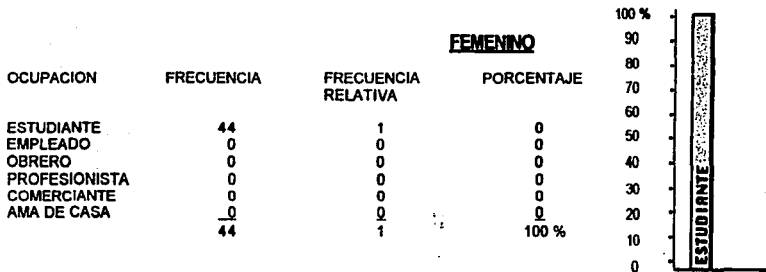
*ANEXO*

*3:*

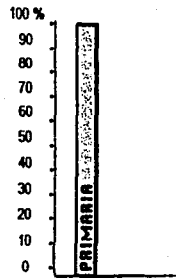
*Resultados de las encuestas:  
(por edades y sexo).  
Presentación de Tablas y Gráficas.*

**TABLAS Y GRAFICAS POR SEXO Y EDADES**

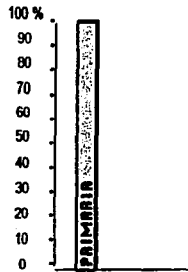
**EDADES: 6 A 10 AÑOS.**



<b>FEMENINO</b>			
ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
PRIMARIA	44	1	100
SECUNDARIA	0	0	0
PREPARATORIA	0	0	0
LICENCIATURA	0	0	0
MAESTRIA	0	0	0
POSGRADO	0	0	0
CARRERA TECNICA	0	0	0
	<u>44</u>	<u>1</u>	<u>100 %</u>



<b>MASCULINO</b>			
ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
PRIMARIA	39	1	100
SECUNDARIA	0	0	0
PREPARATORIA	0	0	0
LICENCIATURA	0	0	0
MAESTRIA	0	0	0
POSGRADO	0	0	0
CARRERA TECNICA	0	0	0
	<u>39</u>	<u>1</u>	<u>100 %</u>





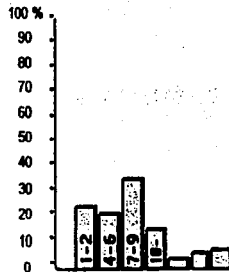
### FEMENINO

N° INTEGRANTES DE LA FAMILIA

MEDIANA: 5 MODA: 4 MEDIA: 5.18

INGRESOS ECONOMICOS MENSUALES DE LA FAMILIA:

SALARIO MINIMO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
1-2	9	0.23	23.0
4-6	7	0.18	18.0
7-9	13	0.33	33.0
10-12	5	0.13	13.0
13-15	1	0.02	2.0
16-18	2	0.05	5.0
19-21	2	0.05	5.0
	39	0.99	99.0 %



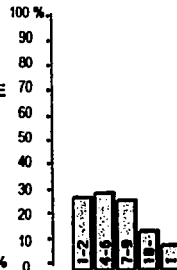
### MASCULINO

N° INTEGRANTES DE LA FAMILIA:

MEDIANA: 5 MODA: 5 MEDIA: 5.2

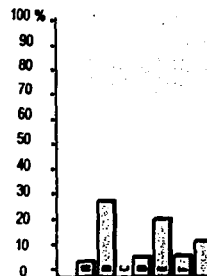
INGRESOS ECONOMICOS MENSUALES DE LA FAMILIA:

SALARIO MINIMO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
1-2	12	0.27	27.0
4-6	13	0.29	29.0
7-9	11	0.25	25.0
10-12	5	0.11	11.0
13-15	3	0.07	7.0
16-18	0	0	0
19-21	0	0	0
	44	0.99	99.0 %



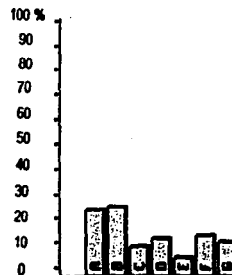
**PREGUNTA N° 1  
FEMENINO  
¿POR QUE LE GUSTA LA LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	11	0.25	2.0
B	13	0.29	29.0
C	0	0	0
D	3	0.07	7.0
E	9	0.20	20.0
F	3	0.07	7.0
G	<u>5</u>	<u>0.11</u>	<u>11.0</u>
	44	0.99	99.0 %



**PREGUNTA N° 1  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	9	0.23	23
B	10	0.25	25
C	3	0.08	8
D	4	0.10	10
E	2	0.05	5
F	6	0.15	15
G	<u>5</u>	<u>0.13</u>	<u>13</u>
	39	0.99	99.0 %

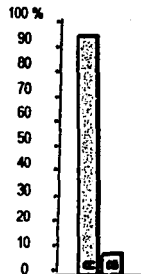


- A= Por la agilidad de los luchadores.  
 B= Por su difusión por TV  
 C= Por el ambiente formado entre los espectadores  
 D= Por la personalidad de los luchadores  
 E= Porque le distrae de sus problemas  
 F= Por las vestimentas y/o peinados de los luchadores  
 G= Por la violencia que posee

**PREGUNTA N° 2  
FEMENINO**

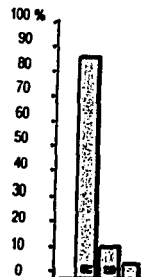
¿COMO SE AFICIONO A LA LUCHA LIBRE?

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	41	0.93	93
B	3	0.07	7
C	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
	44	1.00	100.0 %



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	34	0.87	87
B	4	0.10	10
C	<u>1</u>	<u>0.02</u>	<u>2</u>
	39	0.99	99.0 %



A= Viendo las transmisiones por TV  
 B= Por plática con otras personas  
 C= Por otros medios de comunicación

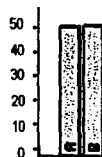
**PREGUNTA N° 3  
FEMENINO**

**¿QUE HACE CON MAS FRECUENCIA, ASISTIR A LA ARENA O VERLO POR TV?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	22	0.5	50
B	22	0.5	50
	44	1.0	100 %

A= Asistir a la arena

B= Verlo por TV



**PREGUNTA N° 3-B (QUE CONTESTARON A)**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTAJE	PORCENTAJE
A	7	0.32	31
B	0	0	0
C	3	0.14	14
D	12	0.54	54
E	0	0	0
	22	1.00	100.0 %

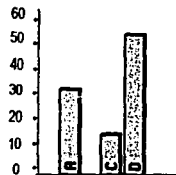
A= Por la comunicación inmediata con los luchadores

B= Por la promoción que se le da por TV

C= Por el ambiente formado entre los aficionados

D= Porque libera más fácil sus emociones

E= Por comodidad y economía



**PREGUNTA N° 3-C (QUE CONTESTARON B).**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	0	0	0
B	18	0.82	81.8
C	0	0	0
D	4	0.18	18.1
E	0	0	0
	22	1.00	100.0 %

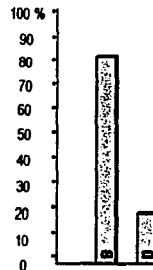
A= Por la comunicación inmediata con los luchadores

B= Por la promoción que se le da por TV

C= Por el ambiente formado entre los aficionados

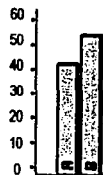
D= Porque libera más fácil sus emociones.

E= Por comodidad



MASCULINO

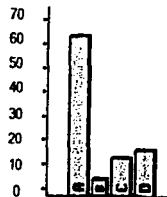
INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	17	0.43	43
B	22	0.56	56
	39	0.99	99 %



A= Asistir a la arena      B= Verlo por TV

PREGUNTA N° 3-B (QUE CONTESTARON A)

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	14	0.64	64
B	1	0.04	4
C	3	0.14	14
D	4	0.18	18
E	0	0	0
	22	1.00	100.0 %

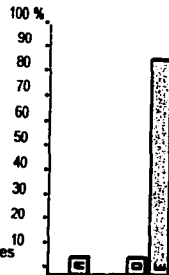


A= Por la comunicación inmediata con los luchadores  
 B= Por la promoción que se le da por TV  
 C= Por el ambiente formado entre los aficionados

D= Porque libera más fácil sus emociones  
 E= Por comodidad

PREGUNTA N° 3-C (QUE CONTESTARON B).

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	1	0.06	6
B	0	0	0
C	0	0	0
D	1	0.06	6
E	15	0.88	88
	17	1.00	100.0 %



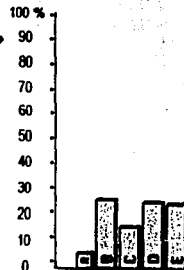
A= Por la comunicación inmediata con los luchadores  
 B= Por la promoción que se le da por TV  
 C= Por el ambiente formado entre los aficionados

D= Porque libera más fácil sus emociones  
 E= Por comodidad

**PREGUNTA N° 4  
FEMENINO**

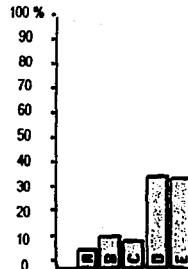
**¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A UNA ARENA DE LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	2	0.04	4
B	12	0.27	27
C	6	0.14	14
D	12	0.27	27
E	12	0.27	27
	<u>44</u>	<u>0.99</u>	<u>99 %</u>



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	2	0.05	5
B	4	0.10	10
C	3	0.08	8
D	15	0.38	38
E	15	0.38	38
	<u>39</u>	<u>0.99</u>	<u>99 %</u>

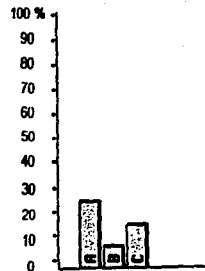


A= Una vez a la semana  
 B= Dos veces a la semana  
 C= Cada quince días  
 D= Cada mes  
 E= Cada dos meses o más

**PREGUNTA Nº 5  
FEMENINO**

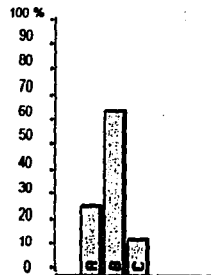
**¿CON QUE FRECUENCIA OBSERVA LAS TRANSMISIONES POR TV DE LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	5	0.11	11
B	33	0.75	7
C	6	0.14	14
D	0	0	0
E	0	0	0
F	0	0	0
	<u>44</u>	<u>1.00</u>	<u>100.0 %</u>



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	10	0.26	26
B	25	0.64	64
C	4	0.10	10
D	0	0	0
E	0	0	0
F	0	0	0
	<u>39</u>	<u>1.00</u>	<u>100.0 %</u>



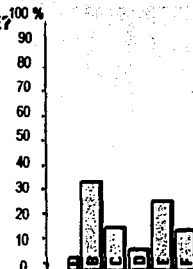
A= Una vez a la semana  
 B= Dos veces a la semana  
 C= Tres veces a la semana  
 D= Cada quince días  
 E= Cada mes  
 F= Cada dos meses o más

**PREGUNTA N° 6  
FEMENINO**

**¿QUE TIPOS DE ENFRENTAMIENTOS PREFERE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	1	0.02	2
B	15	0.34	34
C	6	0.14	14
D	3	0.07	7
E	13	0.29	29
F	<u>6</u>	<u>0.14</u>	<u>14</u>
	44	1.00	100.0 %

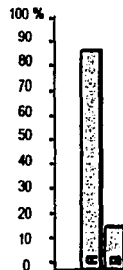
- A= De campeonato  
 B= Máscara vs. máscara  
 C= Cabellera vs. cabellera  
 D= Máscara vs. cabellera  
 E= Mano a mano  
 F= Campal



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	38	0.86	86
B	<u>6</u>	<u>0.14</u>	<u>14</u>
	44	1.00	100.0%

- A= Por la violencia y emociones  
 B= Por la demostración de preparación física de los luchadores

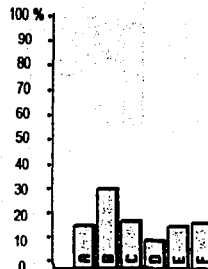




**PREGUNTA Nº 6  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	6	0.15	15
B	12	0.31	31
C	7	0.18	18
D	3	0.08	8
E	5	0.13	13
F	<u>6</u>	<u>0.15</u>	<u>15</u>
	39	1.00	100.0 %

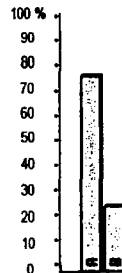
- A= De campeonato  
 B= Máscara vs. máscara  
 C= Cabellera vs. cabellera  
 D= Máscara vs. cabellera  
 E= Mano a mano  
 F= Campal



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	30	0.77	77
B	<u>9</u>	<u>0.23</u>	<u>23</u>
	39	1.00	100 %

- A= Por la violencia y emociones  
 B= Por la demostración de preparación física de los luchadores

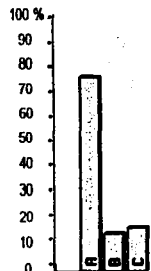


**PREGUNTA Nº 7  
FEMENINO**

**¿QUE LUCHAS PREFERE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	33	0.75	75
B	5	0.11	11
C	<u>6</u>	<u>0.14</u>	<u>14</u>
	44	1.00	100 %

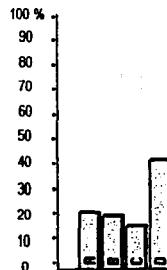
A= De hombres  
B= De mujeres  
C= De minis



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	9	0.20	20
B	9	0.20	20
C	7	0.16	16
D	<u>19</u>	<u>0.43</u>	<u>43</u>
	44	0.99	99 %

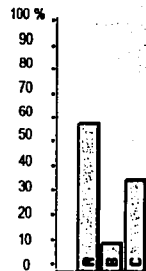
A= Porque son más hábiles y espectaculares  
B= Porque son graciosos (as)  
C= Porque están mejor preparados (as) fisicamente  
D= Porque son los que más aparecen por TV



**PREGUNTA Nº 7  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	23	0.59	59
B	3	0.08	8
C	13	0.33	33
	39	1.00	100 %

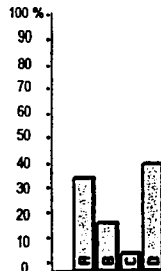
A= De hombres  
B= De mujeres  
C= De minis



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	13	0.33	33
B	7	0.18	18
C	2	0.05	5
D	17	0.43	43
	39	0.99	99 %

A= Porque son más hábiles y espectaculares  
B= Porque son graciosos (as)  
C= Porque están mejor preparados (as) fisicamente  
D= Porque son los que más aparecen por TV

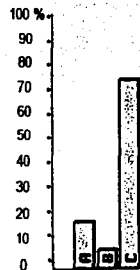


**PREGUNTA Nº 8  
FEMENINO**

**PARA USTED, LA LUCHA LIBRE ES:**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	8	0.18	18
B	2	0.04	4
C	<u>34</u>	<u>0.77</u>	<u>77</u>
	44	0.99	99 %

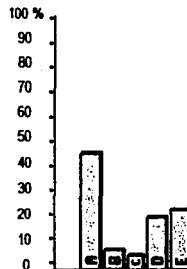
A= Deporte  
B= Espectáculo  
C= Ambos



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	20	0.45	45
B	3	0.07	7
C	2	0.04	4
D	9	0.20	20
E	<u>10</u>	<u>0.23</u>	<u>23</u>
	44	0.99	99 %

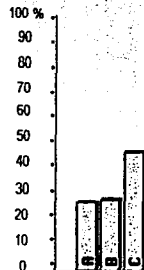
A= Por la preparación física de los luchadores  
B= Por su agilidad física en el cuadrilátero  
C= Por la vestimenta y/o peinados que usan los luchadores  
D= Por la combinación de golpes, caídas y vuelos y la resistencia física de los luchadores para resistirlos.



**PREGUNTA N°8  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	10	0.26	26
B	10	0.26	26
C	<u>19</u>	<u>0.48</u>	<u>48</u>
	39	1.00	100 %

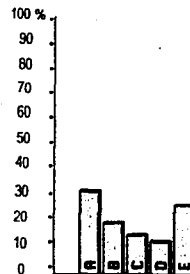
A= Deporte  
B= Espectáculo  
C= Ambos



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	12	0.31	31
B	7	0.18	18
C	5	0.13	13
D	4	0.10	10
E	<u>11</u>	<u>0.28</u>	<u>28</u>
	39	1.00	100 %

A= Por la preparación física de los luchadores  
B= Por su agilidad física en el cuadrilátero  
C= Por la vestimenta y/o peinados que usan los luchadores  
D= Por la combinación de golpes, caídas y vuelos y la resistencia física de los luchadores para resistirlos.



**PREGUNTA Nº 9  
FEMENINO**

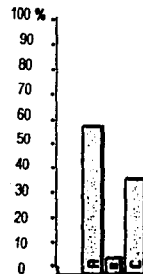
**¿QUE MENSAJE CONSIDERA USTED QUE PROPORCIONA LA LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	26	0.59	59
B	2	0.04	4
C	<u>16</u>	<u>0.36</u>	<u>36</u>
	44	0.99	99 %

A= Encauza al deporte

B= Violencia

C= Consumismo (compra de máscaras, revistas, fotografías...)



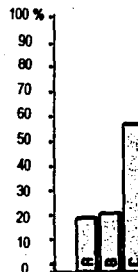
**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	8	0.20	20
B	8	0.20	20
C	<u>23</u>	<u>0.59</u>	<u>59</u>
	39	0.99	99 %

A= Encauza al deporte

B= Violencia

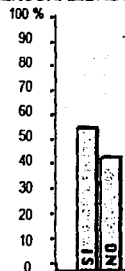
C= Consumismo (compra de máscaras, revistas, fotografías...)



**PREGUNTA Nº 10  
FEMENINO**

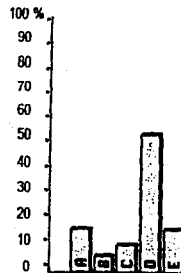
**¿CONSIDERA USTED QUE LA LUCHA LIBRE INFLUYA EN SU PERSONALIDAD?**

OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	24	0.54	54
NO	20	0.45	45
	44	0.99	99 %



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	7	0.16	16
B	2	0.04	4
C	4	0.09	9
D	24	0.54	54
E	7	0.16	16
	44	0.99	99 %



A= Porque le motiva a practicarla

B= Porque lo hace violento

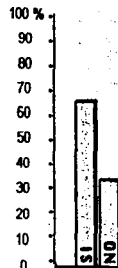
C= Porque le ayuda a olvidar sus problemas

D= Porque le motiva al consumismo

E= Porque sólo es espectador, sin realizar ninguna de las acciones anteriores

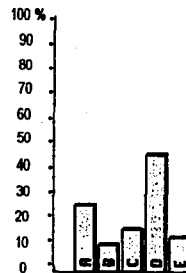
**PREGUNTA N° 10  
MASCULINO**

OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	26	0.67	67
NO	<u>13</u>	<u>0.33</u>	<u>33</u>
	39	1.00	100 %



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	10	0.25	25
B	3	0.08	8
C	5	0.13	13
D	17	0.43	43
E	<u>4</u>	<u>0.10</u>	<u>10</u>
	39	0.99	99 %



A= Porque le motiva a practicarla

B= Porque lo hace violento

C= Porque le ayuda a olvidar sus problemas

D= Porque le motiva al consumismo

E= Porque sólo es espectador, sin realizar ninguna de las acciones anteriores

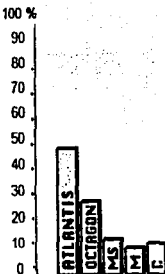


**PREGUNTA Nº 11**

**FEMENINO**

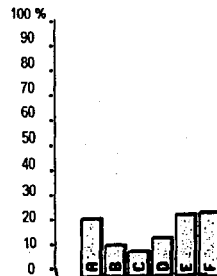
**¿QUIEN ES SU LUCHADOR FAVORITO?**

LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ATLANTIS	22	0.5	50
OCTAGON	11	0.25	25
MASCARA SAGRADA	5	0.11	11
MISTERIOSO	3	0.07	7
RAYO DE JALISCO	3	0.07	7
	<u>44</u>	1.00	100 %



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	9	0.20	20
B	5	0.11	11
C	4	0.09	9
D	6	0.14	14
E	10	0.23	23
F	10	0.23	23
	<u>44</u>	1.00	100 %



A= Por su agilidad física y espectacularidad

B= Por su trato hacia el público

C= Por su violencia

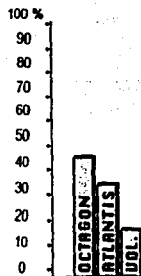
D= Por su representación del bien (técnicos) o del mal (rudos)

E= Porque es el más visto por TV

F= Por su físico

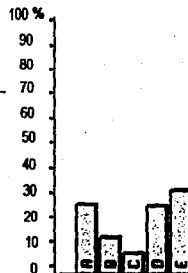
**PREGUNTA Nº 11  
MASCULINO**

LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
OCTAGON	18	0.46	46
ATLANTIS	14	0.36	36
VOLADOR	7	0.18	18
	<u>39</u>	<u>1.00</u>	<u>100 %</u>



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	10	0.26	26
B	4	0.10	10
C	2	0.05	5
D	10	0.26	26
E	13	0.33	33
F	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
	<u>39</u>	<u>1.00</u>	<u>100 %</u>

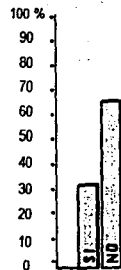


- A= Por su agilidad física y espectacularidad
- B= Por su trato hacia el público
- C= Por su violencia
- D= Por su representación del bien (técnicos) o del mal (rudos)
- E= Porque es el más visto por TV
- F= Por su físico

**PREGUNTA N° 12  
FEMENINO**

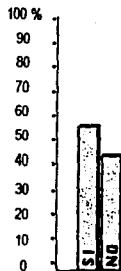
**¿SE IDENTIFICA USTED CON ALGUN LUCHADOR EN ESPECIAL?**

OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	14	0.32	32
NO	<u>30</u>	<u>0.68</u>	<u>68</u>
	44	1.00	100 %



**MASCULINO**

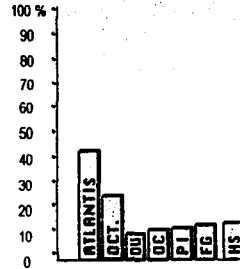
OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	22	0.564	56.4
NO	<u>17</u>	<u>0.435</u>	<u>43.5</u>
	39	0.999	99.9 %



**PREGUNTA N° 13**  
**FEMENINO**

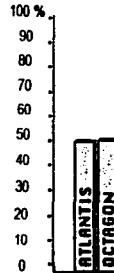
**¿CON QUIEN?**

LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ATLANTIS	6	0.43	42
OCTAGON	3	0.21	21
EL DURO	1	0.07	7
OCTAGONCITO	1	0.07	7
PIERROTH	1	0.07	7
FUERZA GUERRERA	1	0.07	7
HIJO DEL SANTO	1	0.07	7
	<u>14</u>	<u>0.99</u>	<u>99 %</u>



**MASCULINO**

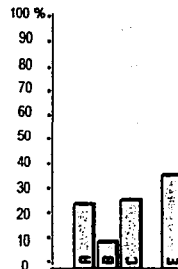
LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ATLANTIS	11	0.5	50
OCTAGON	<u>11</u>	<u>0.5</u>	<u>50</u>
	<u>22</u>	<u>1.0</u>	<u>100 %</u>



**PREGUNTA N° 14  
FEMENINO**

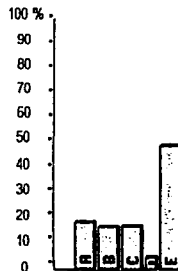
**¿QUE BENEFICIOS O PERJUICIOS CONSIDERA USTED QUE TRANSMITE LA DIFUSION TELEVISIVA DE LA LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	11	0.25	25.0
B	4	0.09	9.0
C	13	0.29	29.5
D	0	0	0
E	<u>16</u>	<u>0.36</u>	<u>36.3</u>
	44	0.99	99 %



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	7	0.18	18
B	6	0.15	15
C	6	0.15	15
D	1	0.02	2
E	<u>19</u>	<u>0.49</u>	<u>49</u>
	39	0.99	99 %

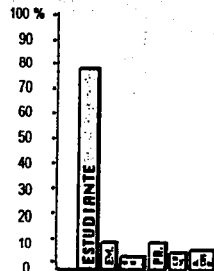


- A= Encauza al deporte
- B= Genera violencia
- C= Induce al consumismo
- D= Evade de la realidad cotidiana
- E= Entretiene

### EDADES: 11 A 25 AÑOS.

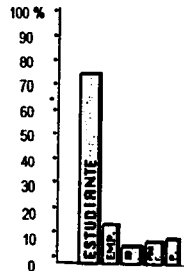
#### FEMENINO

OCUPACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	116	0.78	78.0
EMPLEADO	11	0.07	7.0
OBRERO	1	0.01	1.0
PROFESIONISTA	10	0.07	7.0
COMERCIANTE	4	0.03	3.0
AMA DE CASA	6	0.04	4.0
	<u>148</u>	<u>1.000</u>	<u>100.0 %</u>



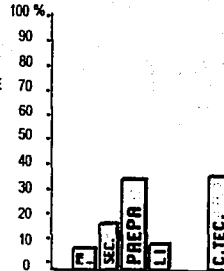
#### MASCULINO

OCUPACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	98	0.75	75.0
EMPLEADO	14	0.11	11.0
OBRERO	5	0.04	4.0
PROFESIONISTA	6	0.05	5.0
COMERCIANTE	7	0.05	5.0
	<u>130</u>	<u>1.00</u>	<u>100.0 %</u>



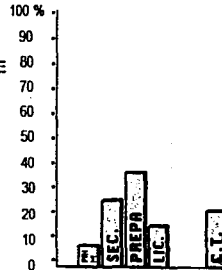
### FEMENINO

ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
PRIMARIA	11	0.07	7.0
SECUNDARIA	22	0.15	15.0
PREPARATORIA	51	0.34	34.0
LICENCIATURA	10	0.07	7.0
MAESTRIA	0	0	0
POSGRADO	0	0	0
CARRERA TECNICA	<u>54</u>	<u>0.36</u>	<u>36.0</u>
	148	0.99	99.0 %



### MASCULINO

ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
PRIMARIA	9	0.07	7.0
SECUNDARIA	35	0.27	27.0
PREPARATORIA	46	0.35	35.0
LICENCIATURA	15	0.11	11.0
MAESTRIA	0	0	0
POSGRADO	0	0	0
CARRERA TECNICA	<u>25</u>	<u>0.19</u>	<u>19.0</u>
	130	0.99	99.0 %



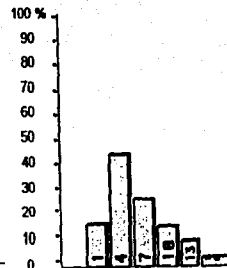
## FEMENINO

N° INTEGRANTES DE LA FAMILIA:

MEDIANA: 3 MODA: 4 MEDIA: 5.3

INGRESOS ECONOMICOS MENSUALES DE LA FAMILIA:

SALARIO MINIMO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
1-2	19	0.13	13.0
4-6	61	0.41	41.0
7-9	40	0.27	27.0
10-12	18	0.12	12.0
13-15	7	0.05	5.0
16-18	3	0.02	2.0
19-21	0	0	0
	<u>148</u>	<u>1.00</u>	<u>100.0 %</u>



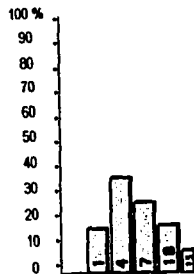
## MASCULINO

N° INTEGRANTES DE LA FAMILIA

MEDIANA: 5 MODA: 6 MEDIA: 5.6

INGRESOS ECONOMICOS MENSUALES DE LA FAMILIA:

SALARIO MINIMO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
1-2	22	0.17	17.0
4-6	45	0.35	34.6
7-9	31	0.24	24.0
10-12	22	0.17	17.0
13-15	9	0.07	7.0
16-18	0	0	0
19-21	1	0.008	0.8
	<u>130</u>	<u>1.00</u>	<u>100.0 %</u>

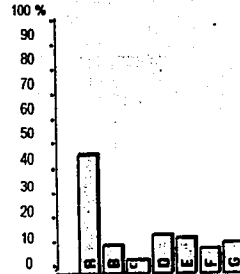




**PREGUNTA N° 1  
FEMENINO**

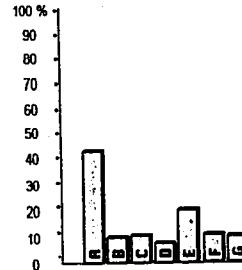
**¿POR QUE LE GUSTA LA LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	70	0.47	47.0
B	13	0.09	9.0
C	5	0.03	3.0
D	19	0.13	13.0
E	16	0.11	11.0
F	11	0.07	7.0
G	14	0.09	9.0
	148	0.99	99.0 %



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	56	0.43	43.0
B	10	0.08	8.0
C	12	0.09	9.0
D	7	0.05	5.0
E	24	0.18	18.0
F	10	0.08	8.0
G	11	0.08	8.0
	130	0.99	99.0 %

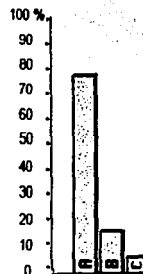


- A= Por la agilidad de los luchadores.
- B= Por su difusión por TV
- C= Por el ambiente formado entre los espectadores
- D= Por la personalidad de los luchadores
- E= Porque le distrae de sus problemas
- F= Por las vestimentas y/o peinados de los luchadores
- G= Por la violencia que posee

**PREGUNTA N° 2  
FEMENINO**

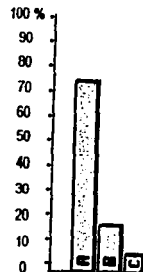
**¿COMO SE AFICIONO A LA LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	116	0.78	78.0
B	23	0.15	15.0
C	<u>9</u>	<u>0.06</u>	<u>6.0</u>
	148	0.99	99.0 %



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	99	0.76	76.0
B	19	0.15	15.0
C	<u>12</u>	<u>0.09</u>	<u>9.0</u>
	130	1.00	100.0 %



A= Viendo las transmisiones por TV

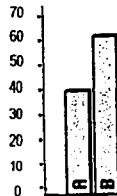
B= Por plática con otras personas

C= Por otros medios de comunicación

**PREGUNTA N° 3  
FEMENINO**

**¿QUE REALIZA CON MAS FRECUENCIA, ASISTIR A LA ARENA O VERLA POR TV?**

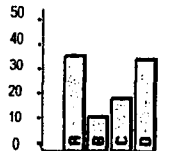
INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	59	0.40	40.0
B	89	0.60	60.0
	148	1.00	100.0 %



A= Asistir a la arena      B= Verlo por TV

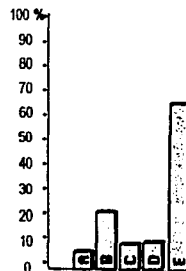
**PREGUNTA N° 3-B (QUE CONTESTARON A)**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	21	0.35	35.0
B	6	0.10	10.0
C	11	0.19	19.0
D	21	0.36	36.0
E	0	0	0
	59	1.00	100.0 %



**PREGUNTA N° 3-C (QUE CONTESTARON B).**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	5	0.06	6.0
B	17	0.19	20.0
C	6	0.07	7.0
D	6	0.07	7.0
E	55	0.61	61.0
	89	1.00	100.0 %



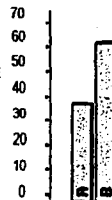
A= Por la comunicación inmediata con los luchadores  
 B= Por la promoción que se le da por TV  
 C= Por el ambiente formado entre los aficionados.  
 D= Porque libera más fácil sus emociones  
 E= Por comodidad

**PREGUNTA N° 3  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	50	0.38	38.0
B	<u>80</u>	<u>0.61</u>	<u>61.0</u>
	130	0.99	99.0 %

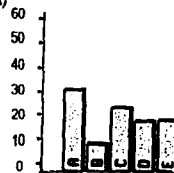
A= Asistir a la arena

B= Verlo por TV



**PREGUNTA N° 3-B (QUE CONTESTARON A)**

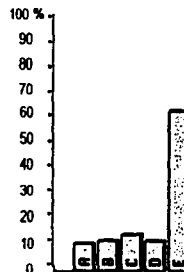
INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTAJE	PORCENTAJE
A	15	0.3	30.0
B	4	0.08	8.0
C	11	0.22	22.0
D	9	0.18	18.0
E	<u>11</u>	<u>0.22</u>	<u>22.0</u>
	50	1.00	100.0 %



**PREGUNTA N° 3-C (QUE CONTESTARON B).**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	7	0.09	9.0
B	7	0.09	9.0
C	9	0.11	11.0
D	7	0.09	9.0
E	<u>50</u>	<u>0.62</u>	<u>62.0</u>
	80	1.00	100.0 %

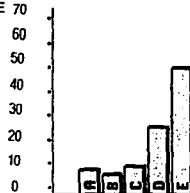
- A= Por la comunicación inmediata con los luchadores
- B= Por la promoción que se le da por TV
- C= Por el ambiente formado entre los aficionados
- D= Porque libera más fácil sus emociones
- E= Por comodidad y economía



**PREGUNTA N° 4  
FEMENINO**

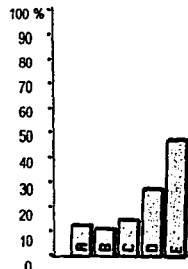
**¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A UNA ARENA DE LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	12	0.08	8.0
B	6	0.04	4.0
C	12	0.08	8.0
D	43	0.29	29.0
E	<u>75</u>	<u>0.51</u>	<u>50.0</u>
	148	1.00	100.0 %



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	12	0.09	9.0
B	9	0.07	7.0
C	14	0.11	11.0
D	33	0.25	25.0
E	<u>62</u>	<u>0.48</u>	<u>48.0</u>
	130	1.00	100.0 %

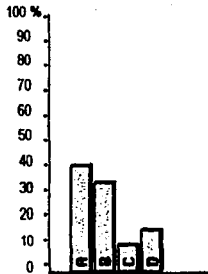


- A= Una vez a la semana  
 B= Dos veces a la semana  
 C= Cada quince días  
 D= Cada mes  
 E= Cada dos meses o más

**PREGUNTA Nº 5**  
**FEMENINO**

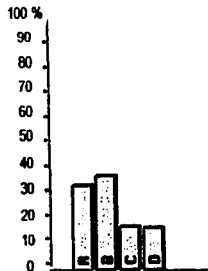
**¿CON QUE FRECUENCIA OBSERVA LAS TRANSMISIONES DE LUCHA LIBRE POR TV?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	60	0.40	40.0
B	49	0.33	33.0
C	13	0.09	9.0
D	26	0.18	18.0
E	0	0	0
F	0	0	0
	<u>148</u>	<u>1.00</u>	<u>100.0 %</u>



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	43	0.33	33.0
B	47	0.36	36.0
C	20	0.15	15.0
D	20	0.15	15.0
E	0	0	0
F	0	0	0
	<u>130</u>	<u>0.99</u>	<u>99.0 %</u>

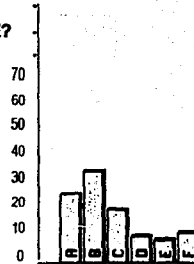


- A= Una vez a la semana
- B= Dos veces a la semana
- C= Tres veces a la semana
- D= Cada quince días
- E= Cada mes
- F= Cada dos meses o más

**PREGUNTA N° 6**  
**FEMENINO**

**¿QUE ENFRENTAMIENTOS PREFERE?**

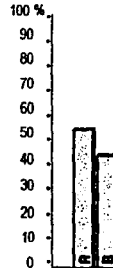
INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	35	0.24	24.0
B	49	0.33	33.0
C	27	0.18	18.0
D	12	0.08	8.0
E	12	0.08	8.0
F	<u>13</u>	<u>0.09</u>	<u>9.0</u>
	148	1.00	100.0 %



- A= De campeonato
- B= Máscara vs. máscara
- C= Cabellera vs. cabellera
- D= Máscara vs. cabellera
- E= Mano a mano
- F= Campal

**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	85	0.57	57.0
B	<u>63</u>	<u>0.42</u>	<u>42.0</u>
	148	0.99	99.0 %

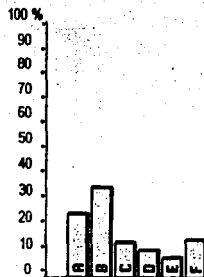


- A= Por la violencia y emociones
- B= Por la demostración de preparación física de los luchadores

**PREGUNTA N° 6  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	30	0.23	23.0
B	44	0.34	34.0
C	15	0.12	12.0
D	12	0.09	9.0
E	11	0.08	8.0
F	<u>18</u>	<u>0.14</u>	<u>14.0</u>
	130	1.00	100.0 %

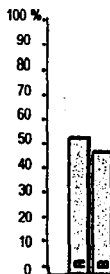
- A= De campeonato  
 B= Máscara vs. máscara  
 C= Cabellera vs. cabellera  
 D= Máscara vs. cabellera  
 E= Mano a mano  
 F= Campal



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	68	0.52	52.0
B	<u>62</u>	<u>0.48</u>	<u>48.0</u>
	130	1.00	100.0 %

- A= Por la violencia y emociones  
 B= Por la demostración de preparación física de los luchadores



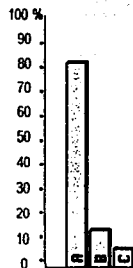


**PREGUNTA N° 7  
FEMENINO**

**¿QUE LUCHAS PREFERE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	122	0.82	82.0
B	19	0.13	13.0
C	7	0.05	5.0
	<u>148</u>	<u>1.00</u>	<u>100.0</u> %

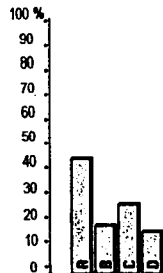
A= De hombres  
B= De mujeres  
C= De minis



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	64	0.43	43.0
B	22	0.15	15.0
C	42	0.28	28.0
D	<u>20</u>	<u>0.14</u>	<u>14.0</u>
	<u>148</u>	<u>1.00</u>	<u>100.0</u> %

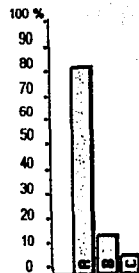
A= Porque son más hábiles y espectaculares  
B= Porque son graciosos (as)  
C= Porque están mejor preparados (as) fisicamente  
D= Porque son los que más aparecen por TV



**PREGUNTA N° 7  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	105	0.81	81.0
B	17	0.13	13.0
C	<u>8</u>	<u>0.06</u>	<u>6.0</u>
	130	1.00	100.0 %

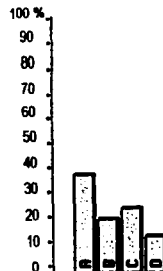
A= De hombres  
B= De mujeres  
C= De minis



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	50	0.39	39.0
B	26	0.2	20.0
C	37	0.28	28.0
D	<u>17</u>	<u>0.13</u>	<u>13.0</u>
	130	1.00	100.0 %

A= Porque son más hábiles y espectaculares  
B= Porque son graciosos (as)  
C= Porque están mejor preparados (as) fisicamente  
D= Porque son los que más aparecen por TV

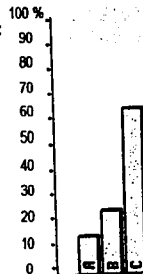


**PREGUNTA Nº8  
FEMENINO**

**PARA USTED, LA LUCHA LIBRE ES:**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	21	0.14	14.0
B	33	0.22	22.0
C	<u>94</u>	<u>0.63</u>	<u>63.0</u>
	148	0.99	99.0 %

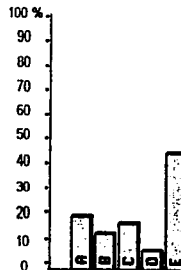
A= Deporte  
B= Espectáculo  
C= Ambos



**¿PORQUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	30	0.20	20.0
B	16	0.11	11.0
C	23	0.15	15.0
D	11	0.07	7.0
E	<u>68</u>	<u>0.46</u>	<u>46.0</u>
	148	0.99	99.0 %

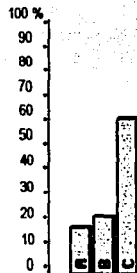
A= Por la preparación física de los luchadores  
B= Por su agilidad física en el cuadrilátero  
C= Por la vestimenta y/o peinados que usan los luchadores  
D= Por la combinación de golpes, caídas y vuelos y la resistencia física de los luchadores para resistirlos.



**PREGUNTA N°8  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	24	0.18	18.0
B	28	0.21	21.0
C	<u>78</u>	<u>0.6</u>	<u>60.0</u>
	130	0.99	99.0 %

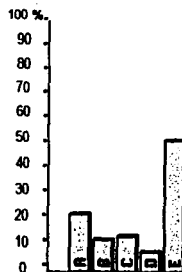
A= Deporte  
B= Espectáculo  
C= Ambos



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	27	0.21	21.0
B	14	0.11	11.0
C	16	0.12	12.0
D	8	0.06	6.0
E	<u>65</u>	<u>0.5</u>	<u>50.0</u>
	130	1.00	100.0 %

A= Por la preparación física de los luchadores  
B= Por su agilidad física en el cuadrilátero  
C= Por la vestimenta y/o peinados que usan los luchadores  
D= Por la combinación de golpes, caídas y vuelos y la resistencia física de los luchadores para resistirlos.



**PREGUNTA Nº 9  
FEMENINO**

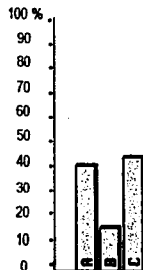
**¿QUE MENSAJE CONSIDERA USTED QUE PROPORCIONA LA LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	61	0.41	41.0
B	25	0.17	17.0
C	<u>62</u>	<u>0.42</u>	<u>42.0</u>
	148	1.00	100.0 %

A= Encauza al deporte

B= Violencia

C= Consumismo (compra de máscaras, revistas, fotografías...)



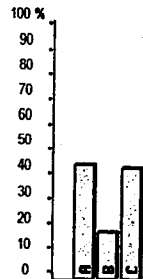
**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	56	0.43	43.0
B	20	0.15	15.0
C	<u>54</u>	<u>0.42</u>	<u>42.0</u>
	130	1.00	100.0 %

A= Encauza al deporte

B= Violencia

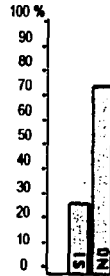
C= Consumismo (compra de máscaras, revistas, fotografías...)



**PREGUNTA N° 10  
FEMENINO**

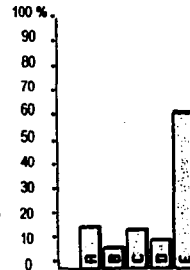
**¿CONSIDERA USTED QUE LA LUCHA LIBRE INFLUYA EN SU PERSONALIDAD?**

OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	40	0.27	27.0
NO	<u>108</u>	<u>0.73</u>	<u>73.0</u>
	148	1.00	100.0 %



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	23	0.15	15.0
B	8	0.05	5.0
C	17	0.11	11.0
D	89	0.07	7.0
E	<u>11</u>	<u>0.60</u>	<u>60.0</u>
	148	0.98	98.0 %



A= Porque le motiva a practicarla

B= Porque lo hace violento

C= Porque le ayuda a olvidar sus problemas

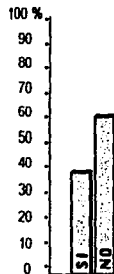
D= Porque le motiva al consumismo

E= Porque sólo es espectador, sin realizar ninguna de las acciones anteriores

**PREGUNTA Nº 10  
MASCULINO**

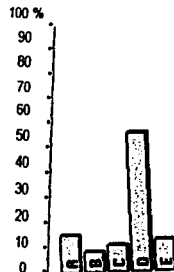
**¿CONSIDERA USTED QUE LA LUCHA LIBRE INFLUYA EN SU PERSONALIDAD?**

OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	51	0.39	39.0
NO	79	<u>0.61</u>	<u>61.0</u>
	130	1.00	100.0 %



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	17	0.13	13.0
B	11	0.08	8.0
C	15	0.11	11.0
D	71	0.55	55.0
E	<u>16</u>	<u>0.12</u>	<u>12.0</u>
	130	0.99	99.0 %



A= Porque le motiva a practicarla

B= Porque lo hace violento

C= Porque le ayuda a olvidar sus problemas

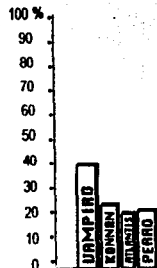
D= Porque le motiva al consumismo

E= Porque sólo es espectador, sin realizar ninguna de las acciones anteriores

**PREGUNTA N° 11  
FEMENINO**

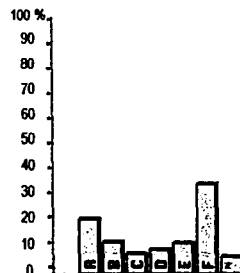
**¿QUIEN ES SU LUCHADOR FAVORITO?**

LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
VAMPIRO	59	0.40	40
KONNAN	32	0.22	22
ATLANTIS	29	0.19	19
PERRO AGUAYO	<u>28</u>	<u>0.19</u>	<u>19</u>
	<b>148</b>	<b>1.00</b>	<b>100 %</b>



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	30	0.20	20.0
B	15	0.10	10.0
C	10	0.07	7.0
D	12	0.08	8.0
E	16	0.11	11.0
F	58	0.39	39.0
*NINGUNO	<u>7</u>	<u>0.05</u>	<u>5.0</u>
	<b>148</b>	<b>1.00</b>	<b>100.0 %</b>



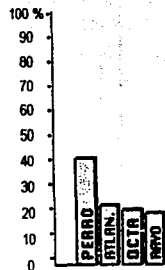
- A= Por su agilidad física
- B= Por su trato hacia el público
- C= Por su violencia
- D= Por su representación del bien (técnicos) o del mal (rudos)
- E= Porque es el más visto por TV
- F= Por su físico



### PREGUNTA N° 11

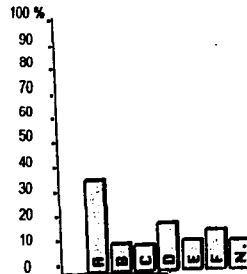
#### MASCULINO

LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
PERRO AGUAYO	53	0.41	41
ATLANTIS	28	0.21	21
OCTAGON	26	0.2	20
RAYO DE JALISCO	23	0.18	18
	130	1.00	100 %



#### ¿POR QUE?

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	47	0.36	36.0
B	12	0.09	9.0
C	12	0.09	9.0
D	22	0.17	17.0
E	11	0.08	8.0
F	16	0.12	12.0
*NINGUNO	10	0.08	8.06
	130	0.99	99.0 %



A= Por su agilidad física

B= Por su trato hacia el público

C= Por su violencia

D= Por su representación del bien (técnicos) o del mal (rudos)

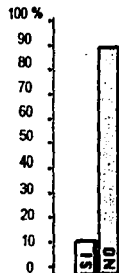
E= Porque es el más visto por TV

F= Por su físico

**PREGUNTA N° 12  
FEMENINO**

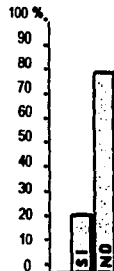
**¿SE IDENTIFICA USTED CON ALGUN LUCHADOR EN ESPECIAL?**

OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	15	0.10	10
NO	<u>133</u>	<u>0.90</u>	<u>90</u>
	148	0.999	100 %



**MASCULINO**

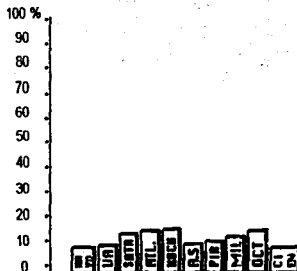
OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	28	0.2	20.0
NO	<u>104</u>	<u>0.8</u>	<u>80.0</u>
	130	1.0	100.0 %



**PREGUNTA N° 13  
FEMENINO**

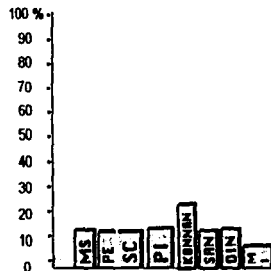
**¿CON QUIEN?**

LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
RAYO DE JALISCO	1	0.07	7.0
VAMPIRO	1	0.07	7.0
SATANICO	2	0.13	13.0
ATLANTIS	2	0.13	13.0
XOCHITL HAMADA	1	0.07	7.0
LADY APACHE	2	0.13	13.0
AGUILA SOLITARIA	1	0.07	7.0
PIRATA MORGAN	1	0.07	7.0
MIL MASCARAS	1	0.07	7.0
OCTAGON	2	0.13	13.0
CIEN CARAS	1	0.07	7.0
	15	1.00	100.0 %



**MASCULINO**

LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MASCARA SAGRADA	3	0.11	11.0
PERRO AGUAYO	3	0.11	11.0
SANGRE CHICANA	3	0.11	11.0
PIERROTH	3	0.11	11.0
KONNAN	6	0.23	23.0
HIJO DEL SANTO	3	0.11	11.0
LOS DINAMITA	3	0.11	11.0
MISTERIOSO	2	0.08	8.0
	26	0.97	97.0 %

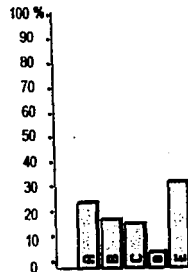


**PREGUNTA N° 14**

**FEMENINO**

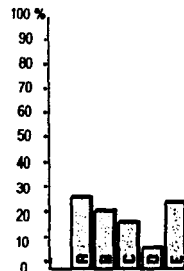
**¿QUE BENEFICIOS O PERJUICIOS CONSIDERA USTED QUE TRANSMITE LA DIFUSION TELEVISIVA DE LA LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	39	0.26	26.0
B	29	0.19	19.0
C	26	0.17	17.0
D	3	0.02	2.0
E	<u>51</u>	<u>0.34</u>	<u>34.0</u>
	148	0.98	98.0 %



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	35	0.27	27.0
B	27	0.21	21.0
C	25	0.19	19.0
D	7	0.05	5.0
E	<u>36</u>	<u>0.28</u>	<u>28.0</u>
	130	1.00	100.0 %



A= Encauza al deporte

B= Genera violencia

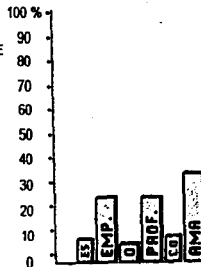
C= Induce al consumismo

D= Evade de la realidad cotidiana

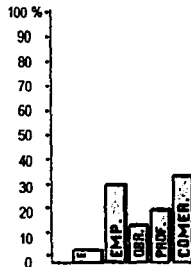
E= Entretiene

**EADES: 26 A 40 AÑOS.****FEMENINO**

OCUPACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	2	0.06	6.0
EMPLEADO	8	0.24	24.0
OBRAERO	1	0.03	3.0
PROFESIONISTA	8	0.24	24.0
COMERCIANTE	2	0.06	6.0
AMA DE CASA	<u>12</u>	<u>0.36</u>	<u>36.0</u>
	33	0.99	99.0 %

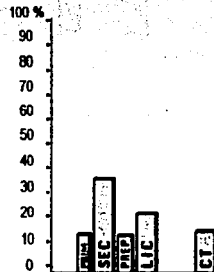
**MASCULINO**

OCUPACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	2	0.03	3.0
EMPLEADO	23	0.32	32.0
OBRAERO	8	0.11	11.0
PROFESIONISTA	14	0.20	20.0
COMERCIANTE	<u>7</u>	<u>0.34</u>	<u>34.0</u>
	71	1.00	100.0 %



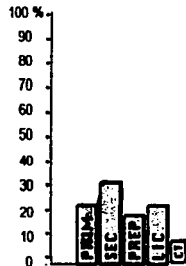
### FEMENINO

ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
PRIMARIA	4	0.12	12.0
SECUNDARIA	13	0.39	39.0
PREPARATORIA	4	0.12	12.0
LICENCIATURA	7	0.21	21.0
MAESTRIA	0	0	0
POSGRADO	0	0	0
CARRERA TECNICA	<u>5</u>	<u>0.15</u>	<u>15.0</u>
	33	0.99	99.0 %



### MASCULINO

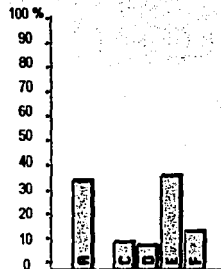
ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
PRIMARIA	16	0.22	22.0
SECUNDARIA	23	0.32	32.0
PREPARATORIA	13	0.18	18.0
LICENCIATURA	16	0.22	22.0
MAESTRIA	0	0	0
POSGRADO	0	0	0
CARRERA TECNICA	<u>3</u>	<u>0.04</u>	<u>4.0</u>
	71	0.98	98.0 %



**PREGUNTA N° 1  
FEMENINO**

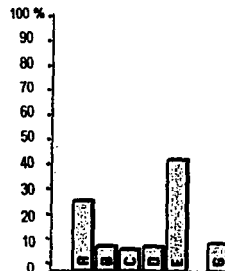
**¿POR QUE LE GUSTA LA LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	11	0.33	33.0
B	0	0	0
C	3	0.09	9.0
D	3	0.09	9.0
E	12	0.36	36.0
F	4	0.12	12.0
G	0	0	0
	<u>33</u>	<u>0.99</u>	<u>99.0 %</u>



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	19	0.27	27.0
B	7	0.09	9.0
C	5	0.07	7.0
D	5	0.07	7.0
E	29	0.41	41.0
F	0	0	0
G	6	0.09	8.5
	<u>71</u>	<u>1.0</u>	<u>100.0 %</u>



- A= Por la agilidad de los luchadores.  
 B= Por su difusión por TV  
 C= Por el ambiente formado entre los espectadores  
 D= Por la personalidad de los luchadores  
 E= Porque le distrae de sus problemas  
 F= Por las vestimentas y/o peinados de los luchadores  
 G= Por la violencia que posee

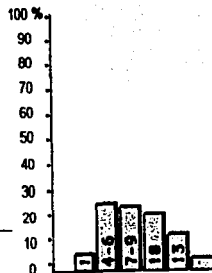
## FEMENINO

N° INTEGRANTES DE LA FAMILIA:

MEDIANA: 5 MODA: 4 MEDIA: 5.1

INGRESOS ECONOMICOS MENSUALES DE LA FAMILIA:

SALARIO MINIMO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
1-2	2	0.06	6.0
4-6	9	0.27	27.0
7-9	9	0.27	27.0
10-12	7	0.21	21.0
13-15	5	0.15	15.0
16-18	1	0.03	3.0
19-21	0	0	0
	<u>33</u>	<u>0.99</u>	<u>99.0 %</u>



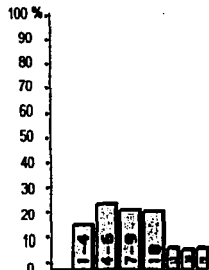
## MASCULINO

N° INTEGRANTES DE LA FAMILIA:

MEDIANA: 5 MODA: 3 MEDIA: 5.3

INGRESOS ECONOMICOS MENSUALES DE LA FAMILIA:

SALARIO MINIMO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
1-2	12	0.17	17.0
4-6	17	0.24	24.0
7-9	16	0.22	22.0
10-12	15	0.21	21.0
13-15	4	0.06	6.0
16-18	3	0.04	4.0
19-21	4	0.06	6.0
	<u>71</u>	<u>1.00</u>	<u>100.0 %</u>

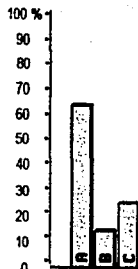




**PREGUNTA N° 2  
FEMENINO**

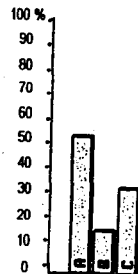
**¿COMO SE AFICIONA A LA LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	21	0.64	64.0
B	4	0.12	12.0
C	<u>8</u>	<u>0.24</u>	<u>24.0</u>
	33	1.0	100.0 %



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	38	0.53	53.0
B	10	0.14	14.0
C	<u>23</u>	<u>0.32</u>	<u>32.0</u>
	71	0.99	99.0 %



A= Viendo las transmisiones por TV  
 B= Por plática con otras personas  
 C= Por otros medios de comunicación

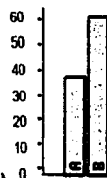
**PREGUNTA N° 3  
FEMENINO**

**¿QUE REALIZA CON MAS FRECUENCIA, ASISTIR A LA ARENA O VERLO POR TV?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	13	0.39	39.0
B	<u>20</u>	<u>0.61</u>	<u>61.0</u>
	33	1.00	100.0 %

A= Asistir a la arena

B= Verlo por TV



**PREGUNTA N° 3-B (QUE CONTESTARON A)**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTAJE	PORCENTAJE
A	4	0.31	31.0
B	0	0	0
C	5	0.38	38.0
D	4	0.31	31.0
E	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
	13	1.00	100.0%

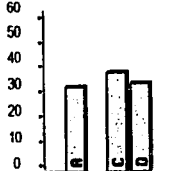
A= Por la comunicación inmediata con los luchadores

B= Por la promoción que se le da por TV

C= Por el ambiente formado entre los aficionados

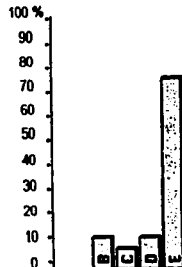
D= Porque libera más fácil sus emociones

E= Por comodidad y economía



**PREGUNTA N° 3-C (QUE CONTESTARON B)**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	0	0	0
B	2	0.1	10.0
C	1	0.05	5.0
D	2	0.1	10.0
E	<u>15</u>	<u>0.75</u>	<u>75.0</u>
	20	1.00	100.0 %



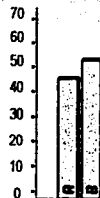
**PREGUNTA N° 3  
MASCULINO**

**¿PREFIERE ASISTIR A LA ARENA O VERLO POR TV?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	32	0.45	45.0
B	<u>39</u>	<u>0.55</u>	<u>55.0</u>
	71	0.99	99.0 %

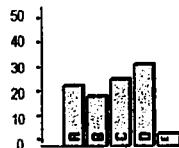
A= Asistir a la arena

B= Verlo por TV



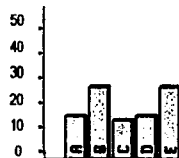
**PREGUNTA N° 3-B (QUE CONTESTARON A)**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTAJE	PORCENTAJE
A	9	0.22	22.0
B	7	0.18	18.0
C	10	0.26	26.0
D	12	0.31	31.0
E	<u>1</u>	<u>0.03</u>	<u>3.0</u>
	39	1.00	100.0 %



**PREGUNTA N° 3-C (QUE CONTESTARON B)**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	5	0.16	16.0
B	9	0.28	28.0
C	4	0.12	12.0
D	5	0.16	16.0
E	<u>9</u>	<u>0.28</u>	<u>28.0</u>
	32	1.00	100.0 %



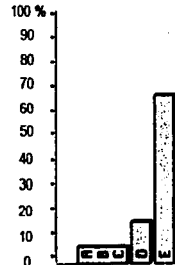
A= Por la comunicación inmediata con los luchadores  
B= Por la promoción que se le da por TV  
C= Por el ambiente formado entre los aficionados

D= Porque libera más fácil sus emociones  
E= Por comodidad y economía

**PREGUNTA N° 4  
FEMENINO**

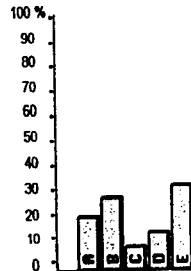
**¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A UNA ARENA DE LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	2	0.06	6.0
B	2	0.06	6.0
C	2	0.06	6.0
D	5	0.15	15.0
E	<u>22</u>	<u>0.67</u>	<u>67</u>
	33	1.00	100.0 %



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	14	0.20	20.0
B	21	0.29	29.0
C	5	0.07	7.0
D	9	0.13	13.0
E	<u>22</u>	<u>0.31</u>	<u>31.0</u>
	71	1.00	100.0 %

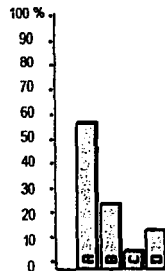


- A= Una vez a la semana
- B= Dos veces a la semana
- C= Cada quince días
- D= Cada mes
- E= Cada dos meses o más

**PREGUNTA Nº 5  
FEMENINO**

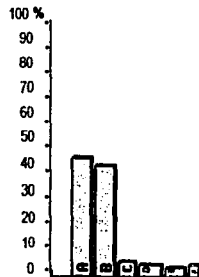
**¿CON QUE FRECUENCIA OBSERVA LAS TRANSMISIONES POR TV DE LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	19	0.57	57.0
B	8	0.24	24.0
C	2	0.06	6.0
D	4	0.12	12.0
E	0	0	0
F	0	0	0
	<u>33</u>	<u>0.99</u>	<u>99.0 %</u>



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	32	0.45	45.0
B	29	0.41	41.0
C	3	0.04	4.0
D	2	0.03	3.0
E	1	0.01	1.0
F	<u>4</u>	<u>0.06</u>	<u>6.0</u>
	<u>71</u>	<u>1.00</u>	<u>100.0 %</u>



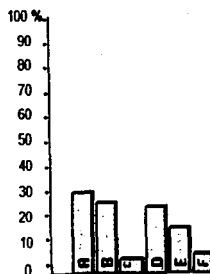
- A= Una vez a la semana
- B= Dos veces a la semana
- C= Tres veces a la semana
- D= Cada quince días
- E= Cada mes
- F= Cada dos meses o más

**PREGUNTA N° 6  
FEMENINO**

**¿QUE TIPOS DE ENFRENTAMIENTOS PREFERE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	10	0.30	30.0
B	8	0.24	24.0
C	1	0.03	3.0
D	7	0.21	21.0
E	5	0.15	15.0
F	2	0.06	6.0
	33	0.99	99.0 %

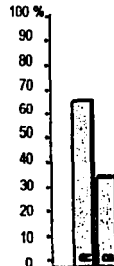
- A= De campeonato  
 B= Máscara vs. máscara  
 C= Cabellera vs. cabellera  
 D= Máscara vs. cabellera  
 E= Mano a mano  
 F= Campal



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	22	0.67	67.0
B	11	0.33	33.0
	33	1.00	100.0 %

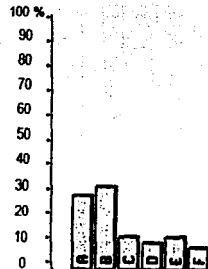
- A= Por la violencia y emociones  
 B= Por la demostración de preparación física de los luchadores



**PREGUNTA N° 6  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	21	0.29	29.0
B	22	0.31	31.0
C	8	0.11	11.0
D	7	0.09	9.0
E	8	0.11	11.0
F	5	0.07	7.0
	<u>71</u>	<u>0.98</u>	<u>98.0 %</u>

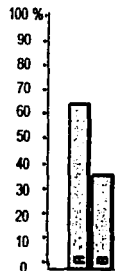
- A= De campeonato  
 B= Máscara vs. máscara  
 C= Cabellera vs. cabellera  
 D= Máscara vs. cabellera  
 E= Mano a mano  
 F= Campal



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	45	0.63	63.0
B	26	0.36	36.0
	<u>71</u>	<u>0.99</u>	<u>99.0 %</u>

- A= Por la violencia y emociones  
 B= Por la demostración de preparación física de los luchadores

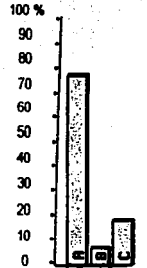


**PREGUNTA Nº 7  
FEMENINO**

**¿QUE LUCHAS PREFERE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	25	0.76	76.0
B	2	0.06	6.0
C	6	0.18	18.0
	<u>33</u>	1.00	100.0 %

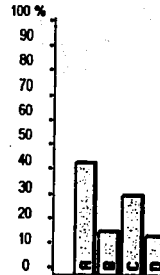
- A= De hombres  
B= De mujeres  
C= De minis



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	14	0.42	42.0
B	5	0.15	15.0
C	10	0.30	30.0
D	4	0.12	12.0
	<u>33</u>	0.99	99.0 %

- A= Porque son más hábiles y espectaculares  
B= Porque son graciosos (as)  
C= Porque están mejor preparados (as) fisicamente  
D= Porque son los que más aparecen por TV





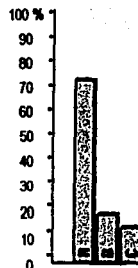
**PREGUNTA N° 7  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	51	0.72	72.0
B	12	0.17	17.0
C	<u>8</u>	<u>0.11</u>	<u>11.0</u>
	71	1.00	100.0 %

A= De hombres

B= De mujeres

C= De minis



**¿POR QUE?**

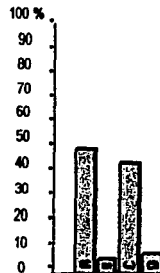
INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	34	0.48	48.0
B	3	0.04	4.0
C	30	0.42	42.0
D	<u>4</u>	<u>0.06</u>	<u>6.0</u>
	71	1.00	100.0 %

A= Porque son más hábiles y espectaculares

B= Porque son graciosos (as)

C= Porque están mejor preparados (as) fisicamente

D= Porque son los que más aparecen por TV

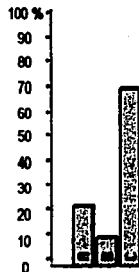


**PREGUNTA N° 8  
FEMENINO**

**PARA USTED, LA LUCHA LIBRE ES:**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	7	0.21	21.0
B	3	0.09	9.0
C	<u>23</u>	<u>0.70</u>	<u>70.0</u>
	33	1.00	100.0 %

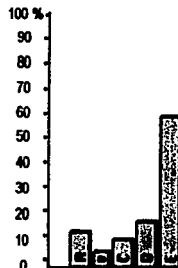
A= Deporte  
B= Espectáculo  
C= Ambos



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	4	0.12	12.0
B	1	0.03	3.0
C	3	0.09	9.0
D	5	0.15	15.0
E	<u>20</u>	<u>0.61</u>	<u>61.0</u>
	33	1.00	100.0 %

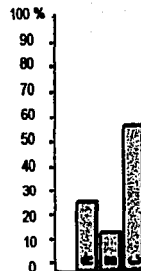
A= Por la preparación física de los luchadores  
B= Por su agilidad física en el cuadrilátero  
C= Por la vestimenta y/o peinados que usan los luchadores  
D= Por la combinación de golpes, caídas y vuelos y la resistencia física de los luchadores para resistirlos.



**PREGUNTA Nº8  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	19	0.27	27.0
B	9	0.13	13.0
C	<u>43</u>	<u>0.60</u>	<u>60.0</u>
	71	1.00	100.0%

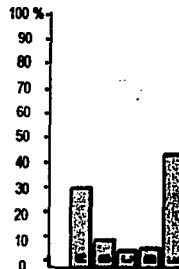
A= Deporte  
B= Espectáculo  
C= Ambos



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	22	0.31	31.0
B	6	0.08	8.0
C	4	0.06	6.0
D	5	0.07	7.0
E	<u>34</u>	<u>0.48</u>	<u>48.0</u>
	71	1.00	100.0 %

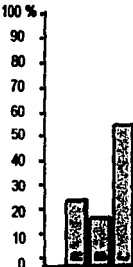
A= Por la preparación física de los luchadores  
B= Por su agilidad física en el cuadrilátero  
C= Por la vestimenta y/o peinados que usan los luchadores  
D= Por la combinación de golpes, caídas y vuelos y la resistencia física de los luchadores para resistirlos.



**PREGUNTA Nº 9  
FEMENINO**

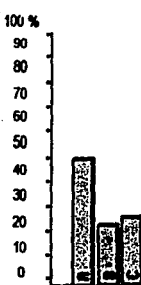
**¿QUE MENSAJE CONSIDERA USTED QUE PROPORCIONA LA LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	8	0.24	24.0
B	6	0.18	18.0
C	<u>19</u>	<u>0.58</u>	<u>58.0</u>
	33	1.00	100.0 %



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	36	0.51	51.0
B	16	0.22	22.0
C	<u>19</u>	<u>0.27</u>	<u>27.0</u>
	71	1.00	100.0 %



A= Encausa al deporte

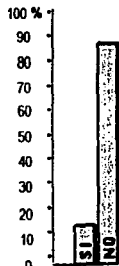
B= Violencia

C= Consumismo (compra de máscaras, revistas, fotografias...)

**PREGUNTA Nº 10  
FEMENINO**

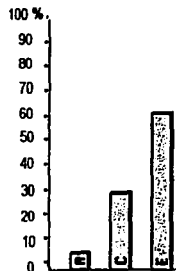
**¿CONSIDERA USTED QUE LA LUCHA LIBRE INFLUYA EN SU PERSONALIDAD?**

OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	4	0.12	12.0
NO	<u>29</u>	<u>0.88</u>	<u>88.0</u>
	33	1.00	100.0 %



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	2	0.06	6.0
B	0	0	0
C	10	0.30	30.0
D	0	0	0
E	<u>21</u>	<u>0.64</u>	<u>64.0</u>
	33	1.00	100.0 %



A= Porque le motiva a practicarla

B= Porque lo hace violento

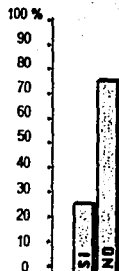
C= Porque le ayuda a olvidar sus problemas

D= Porque le motiva al consumismo

E= Porque sólo es espectador, sin realizar ninguna de las acciones anteriores

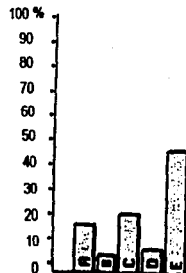
**PREGUNTA Nº 10  
MASCULINO**

OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	18	0.25	25.0
NO	<u>53</u>	<u>0.75</u>	<u>75.0</u>
	71	1.00	100.0 %



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	12	0.17	17.0
B	3	0.04	4.2
C	15	0.21	21.0
D	6	0.08	8.0
E	<u>35</u>	<u>0.49</u>	<u>49.0</u>
	71	0.99	99.0 %



A= Porque le motiva a practicarla

B= Porque lo hace violento

C= Porque le ayuda a olvidar sus problemas

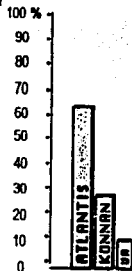
D= Porque le motiva al consumismo

E= Porque sólo es espectador, sin realizar ninguna de las acciones anteriores

**PREGUNTA N° 11**  
**FEMENINO**

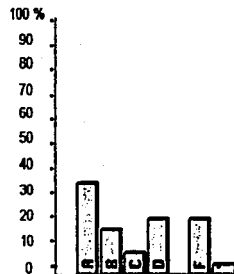
**¿QUIEN ES SU LUCHADOR FAVORITO?**

LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ATLANTIS	21	0.64	64
KONNAN	9	0.27	27
VAMPIRO	3	0.09	9
	<u>33</u>	1.00	100 %



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	11	0.33	33.0
B	5	0.15	15.0
C	2	0.06	6.0
D	7	0.21	21.0
E	0	0	0
F	7	0.21	21.0
*NINGUNO	1	0.03	3.0
	<u>33</u>	0.99	99.0 %



A= Por su agilidad física y espectacularidad

B= Por su trato hacia el público

C= Por su violencia

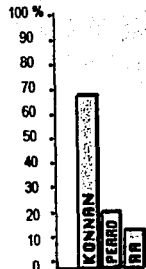
D= Por su representación del bien (técnicos) o del mal (rudos)

E= Porque es el más visto por TV

F= Por su físico

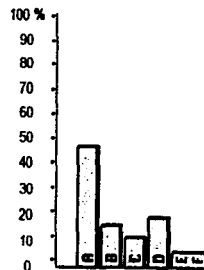
**PREGUNTA N° 11  
MASCULINO**

LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
KONNAN	48	0.68	68
PERRO AGUAYO	15	0.21	21
RAYO DE JALISCO	<u>8</u>	<u>0.11</u>	<u>11</u>
	71	1.00	100 %



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	34	0.48	48.0
B	11	0.15	15.0
C	7	0.09	9.0
D	13	0.18	18.0
E	3	0.04	4.0
F	<u>3</u>	<u>0.04</u>	<u>4.0</u>
	71	0.98	98.0 %



A= Por su agilidad física

B= Por su trato hacia el público

C= Por su violencia

D= Por su representación del bien (técnicos) o del mal (rudos)

E= Porque es el más visto por TV

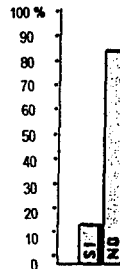
F= Por su físico



**PREGUNTA N° 12  
FEMENINO**

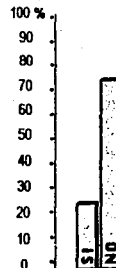
**¿SE IDENTIFICA USTED CON ALGUN LUCHADOR EN ESPECIAL?**

OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	5	0.15	15.0
NO	<u>28</u>	<u>0.85</u>	<u>85.0</u>
	33	1.00	100.0 %



**MASCULINO**

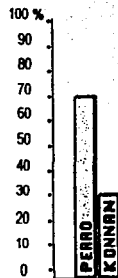
OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	17	0.24	24.0
NO	<u>54</u>	<u>0.76</u>	<u>76.0</u>
	71	1.00	100.0 %



**PREGUNTA N° 13  
FEMENINO**

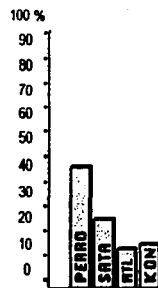
**¿CON QUIEN?**

LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
PERRO AGUAYO	12	0.70	70
KONNAN	5	0.30	30
	17	1.00	100 %



**MASCULINO**

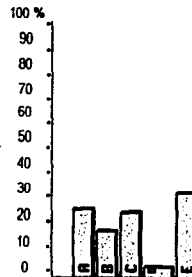
LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
PERRO AGUAYO	8	0.47	47.0
SATANICO	4	0.24	24.0
ATLANTIS	2	0.12	12.0
KONNAN	3	0.17	17.0
	17	1.00	100.0 %



**PREGUNTA N° 14  
FEMENINO**

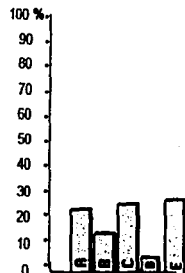
**¿QUE BENEFICIOS O PERJUICIOS CONSIDERA USTED QUE TRANSMITE LA DIFUSION TELEVISIVA DE LA LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	8	0.24	24.0
B	6	0.18	18.0
C	8	0.24	24.0
D	1	0.03	3.0
E	<u>10</u>	<u>0.30</u>	<u>30.0</u>
	33	0.99	99.0 %



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	18	0.25	25.0
B	10	0.14	14.0
C	19	0.27	27.0
D	3	0.04	4.0
E	<u>21</u>	<u>0.29</u>	<u>29.0</u>
	71	0.99	99.0 %

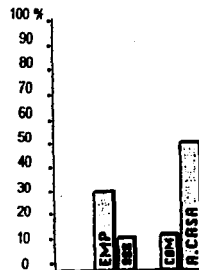


- A= Encausa al deporte
- B= Genera violencia
- C= Induce al consumismo
- D= Evade de la realidad cotidiana
- E= Entretiene

**EADES: 41 A 50 AÑOS.**

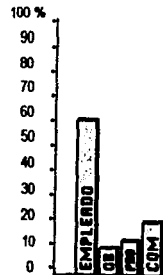
**FEMENINO**

OCUPACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	0	0	0
EMPLEADO	3	0.3	30.0
OBRERO	1	0.1	10.0
PROFESIONISTA	0	0	0
COMERCIANTE	1	0.1	10.0
AMA DE CASA	5	0.5	50.0
	10	1.0	100.0 %



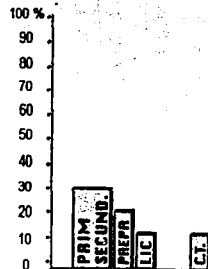
**MASCULINO**

OCUPACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	0	0	0
EMPLEADO	15	0.6	60.0
OBRERO	2	0.08	8.0
PROFESIONISTA	3	0.12	12.0
COMERCIANTE	5	0.20	20.0
	25	1.00	100.0 %



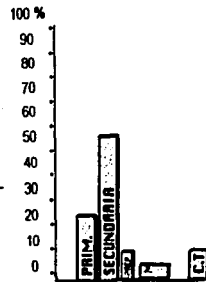
### FEMENINO

ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
PRIMARIA	3	0.3	30.0
SECUNDARIA	3	0.3	30.0
PREPARATORIA	2	0.2	20.0
LICENCIATURA	1	0.1	10.0
MAESTRIA	0	0	0
POSGRADO	0	0	0
CARRERA TECNICA	<u>1</u>	<u>0.1</u>	<u>10.0</u>
		1.0	100.0 %



### MASCULINO

ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
PRIMARIA	6	0.024	24.0
SECUNDARIA	14	0.56	56.0
PREPARATORIA	2	0.08	8.0
LICENCIATURA	0	0	0
MAESTRIA	1	0.04	4.0
POSGRADO	0	0	0
CARRERA TECNICA	<u>2</u>	<u>0.08</u>	<u>8.0</u>
	25	1.00	100.0%



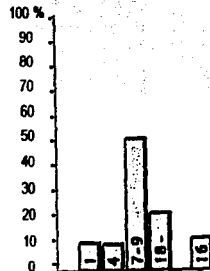
## FEMENINO

N° INTEGRANTES DE LA FAMILIA:

MEDIANA: 5 MODA: 4 MEDIA: 5.3

INGRESOS ECONOMICOS MENSUALES DE LA FAMILIA:

SALARIO MINIMO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
1-2	1	0.1	10.0
4-6	1	0.1	10.0
7-9	5	0.5	50.0
10-12	2	0.2	20.0
13-15	0	0	0
16-18	1	0.1	10.0
	10	1.0	100.0%



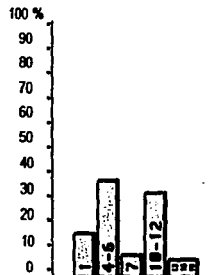
## MASCULINO

N° INTEGRANTES DE LA FAMILIA:

MEDIANA: 5 MODA: 5 MEDIA: 5.05

INGRESOS ECONOMICOS MENSUALES DE LA FAMILIA:

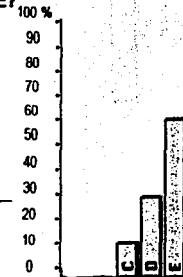
SALARIO MINIMO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
1-2	4	0.16	16.0
4-6	9	0.36	36.0
7-9	2	0.08	8.0
10-12	7	0.30	30.0
13-15	1	0.04	4.0
16-18	1	0.04	4.0
19-21	1	0.04	4.0
	25	1.00	100.0%



**PREGUNTA N° 1  
FEMENINO**

**¿POR QUE LE GUSTA LA LUCHA LIBRE?**

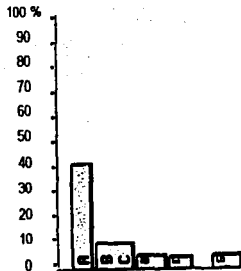
INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	0	0	0
B	0	0	0
C	1	0.1	10.0
D	3	0.3	30.0
E	6	0.6	60.0
F	0	0	0
G	0	0	0
	<u>10</u>	<u>1.0</u>	<u>100.0 %</u>



- A= Por la agilidad de los luchadores.  
 B= Por su difusión por TV  
 C= Por el ambiente formado entre los espectadores  
 D= Por la personalidad de los luchadores  
 E= Porque le distrae de sus problemas  
 F= Por las vestimentas y/o peinados de los luchadores  
 G= Por la violencia que posee

**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	10	0.4	40.0
B	2	0.08	8.0
C	2	0.08	8.0
D	1	0.04	4.0
E	9	0.36	3.6
F	0	0	0
G	<u>1</u>	<u>0.04</u>	<u>4.0</u>
	<u>25</u>	<u>1.00</u>	<u>100.0 %</u>

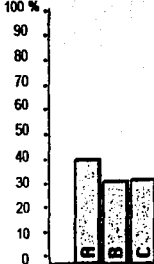


**PREGUNTA Nº 2**  
**FEMENINO**

**¿COMO SE AFICIONO A LA LUCHA LIBRE?**

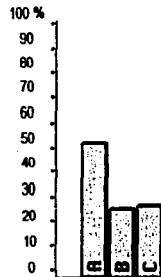
INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	4	0.4	40.0
B	3	0.3	30.0
C	3	0.3	30.0
	10	1.0	100.0 %

A= Viendo las transmisiones por TV  
B= Por plática con otras personas  
C= Por otros medios de comunicación



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	13	0.52	52.0
B	6	0.24	24.0
C	6	0.24	24.0
	25	1.00	100.0 %

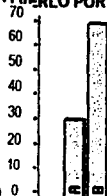




**PREGUNTA N° 3  
FEMENINO**

**¿QUE REALIZA CON MAS FRECUENCIA, ASISTIR A LA ARENA O VERLO POR TV?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	3	0.30	30.0
B	7	0.70	70.0
	10	1.00	100.0 %

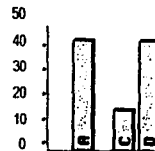


A= Asistir a la arena

B= Verlo por TV

**PREGUNTA N° 3-B (QUE CONTESTARON A)**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTAJE	PORCENTAJE
A	3	0.43	43.0
B	0	0	0
C	1	0.14	14.0
D	3	0.43	43.0
E	0	0	0
	7	1.00	100.0 %



A= Por la comunicación inmediata con los luchadores

B= Por la promoción que se le da por TV

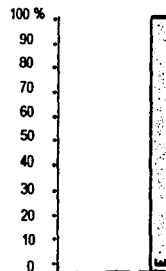
C= Por el ambiente formado entre los aficionados

D= Porque libera más fácil sus emociones

E= Por comodidad y economía

**PREGUNTA N° 3-C (QUE CONTESTARON B).**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	0	0	0
B	0	0	0
C	0	0	0
D	0	0	0
E	3	1	100
	3	1	100 %



**PREGUNTA N° 3  
MASCULINO**

**¿PREFIERE ASISTIR A LA ARENA O VERLO POR TV?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	11	0.44	44.0
B	14	0.56	56.0
	25	1.00	100.0

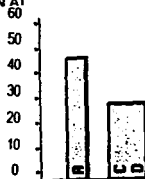
A= Asistir a la arena

B= Verlo por TV



**PREGUNTA N° 3-B (QUE CONTESTARON A)**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTAJE	PORCENTAJE
A	5	0.45	45.0
B	0	0	0
C	3	0.27	27.0
D	3	0.27	27.0
E	0	0	0
	11	0.99	99.0%



A= Por la comunicación inmediata con los luchadores

B= Por la promoción que se le da por TV

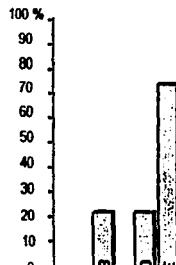
C= Por el ambiente formado entre los aficionados

D= Porque libera más fácil sus emociones

E= Por comodidad

**PREGUNTA N° 3-C (QUE CONTESTARON B).**

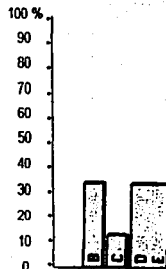
INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	0	0	0
B	3	0.21	21.0
C	0	0	0
D	3	0.21	21.0
E	8	0.57	57.0
	14	0.99	99.0 %



**PREGUNTA N° 4  
FEMENINO**

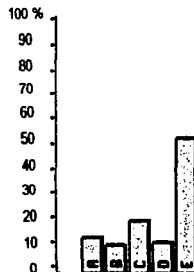
**¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A UNA ARENA DE LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	0	0	0
B	3	0.3	30.0
C	1	0.1	10.0
D	3	0.3	30.0
E	<u>3</u>	<u>0.3</u>	<u>30.0</u>
	10	1.0	100.0 %



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	3	0.12	12.0
B	2	0.08	8.0
C	5	0.2	20.0
D	2	0.08	8.0
E	<u>13</u>	<u>0.52</u>	<u>52.0</u>
	25	1.00	100.0 %

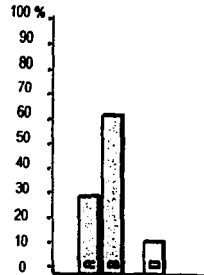


- A= Una vez a la semana
- B= Dos veces a la semana
- C= Cada quince días
- D= Cada mes
- E= Cada dos meses o más

**PREGUNTA N° 5  
FEMENINO**

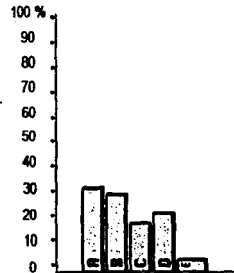
**¿CON QUE FRECUENCIA OBSERVA LAS TRANSMISIONES POR TV DE LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	3	0.3	30.0
B	6	0.6	60.0
C	0	0	0
D	1	0.1	10.0
E	0	0	0
F	0	0	0
	<u>10</u>	<u>1.0</u>	<u>100.0 %</u>



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	8	0.32	32.0
B	7	0.28	28.0
C	4	0.16	16.0
D	5	0.2	20.0
E	1	0.04	4.0
F	0	0	0
	<u>25</u>	<u>1.00</u>	<u>100.0 %</u>



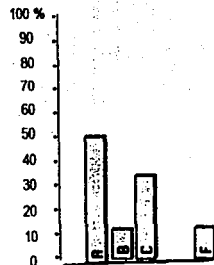
- A= Una vez a la semana
- B= Dos veces a la semana
- C= Tres veces a la semana
- D= Cada quince días
- E= Cada mes
- F= Cada dos meses o más

**PREGUNTA Nº 6  
FEMENINO**

**¿QUE TIPOS DE ENFRENTAMIENTOS PREFERE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	5	0.5	50.0
B	1	0.1	10.0
C	3	0.3	30.0
D	0	0	0
E	0	0	0
F	1	0.1	10.0
	10	1.0	100.0 %

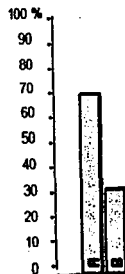
- A= De campeonato
- B= Máscara vs. máscara
- C= Cabellera vs. cabellera
- D= Máscara vs. cabellera
- E= Mano a mano
- F= Campal



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	7	0.7	70.0
B	3	0.3	30.0
	10	1.0	100.0 %

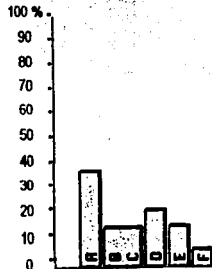
- A= Por la violencia y emociones
- B= Por la demostración de preparación física de los luchadores



**PREGUNTA N° 6  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	9	0.36	36.0
B	3	0.12	12.0
C	3	0.12	12.0
D	5	0.20	20.0
E	3	0.12	12.0
F	2	<u>0.08</u>	<u>8.0</u>
	25	1.00	100.0 %

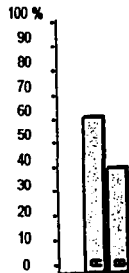
A= De campeonato  
 B= Máscara vs. máscara  
 C= Cabellera vs. cabellera  
 D= Máscara vs. cabellera  
 E= Mano a mano  
 F= Campal



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	15	0.6	60.0
B	<u>10</u>	<u>0.4</u>	<u>40.0</u>
	25	1.0	100.0 %

A= Por la violencia y emociones  
 B= Por la demostración de preparación física de los luchadores

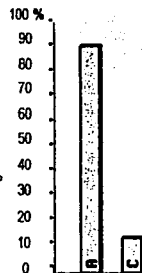


**PREGUNTA N° 7  
FEMENINO**

**¿QUE LUCHAS PREFERE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	9	0.9	90.0
B	0	0	0
C	<u>1</u>	<u>0.1</u>	<u>10.0</u>
	10	1.0	100.0 %

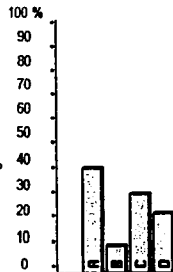
A= De hombres  
B= De mujeres  
C= De minis



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	4	0.4	40.0
B	1	0.1	10.0
C	3	0.3	30.0
D	<u>2</u>	<u>0.2</u>	<u>20.0</u>
	10	1.0	100.0 %

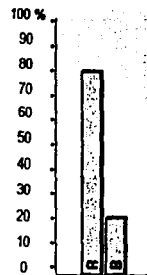
A= Porque son más hábiles y espectaculares  
B= Porque son graciosos (as)  
C= Porque están mejor preparados (as) fisicamente  
D= Porque son los que más aparecen por TV



**PREGUNTA N° 7  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	20	0.8	80.0
B	5	0.2	20.0
C	0	0	0
	<u>25</u>	<u>1.0</u>	<u>100.0 %</u>

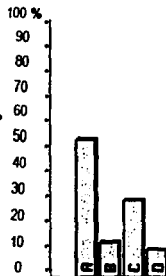
A= De hombres  
B= De mujeres  
C= De minis



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	13	0.52	52.0
B	3	0.12	12.0
C	7	0.28	28.0
D	2	0.08	8.0
	<u>25</u>	<u>1.00</u>	<u>100.0 %</u>

A= Porque son más hábiles y espectaculares  
B= Porque son graciosos (as)  
C= Porque están mejor preparados (as) fisicamente  
D= Porque son los que más aparecen por TV



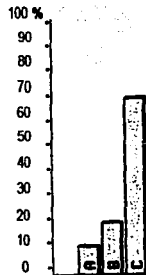


**PREGUNTA N° 8  
FEMENINO**

**PARA USTED, LA LUCHA LIBRE ES:**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	1	0.1	10.0
B	2	0.2	20.0
C	7	0.7	70.0
	10	1.0	100.0 %

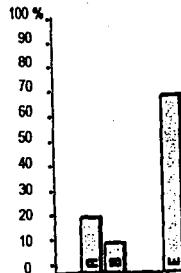
A= Deporte  
B= Espectáculo  
C= Ambos



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	2	0.2	20.0
B	1	0.1	10.0
C	0	0	0
D	0	0	0
E	7	0.7	70.0
	10	1.0	100.0 %

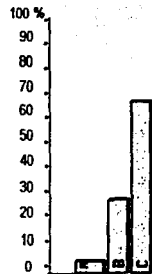
A= Por la preparación física de los luchadores  
B= Por su agilidad física en el cuadrilátero  
C= Por la vestimenta y/o peinados que usan los luchadores  
D= Por la combinación de golpes, caídas y vuelos y la resistencia física de los luchadores para resistirlos.



**PREGUNTA N°8  
MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	1	0.04	4.0
B	7	0.28	28.0
C	17	0.68	68.0
	25	1.00	100.0 %

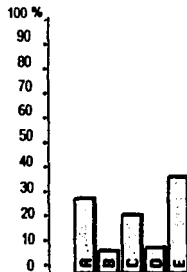
A= Deporte  
B= Espectáculo  
C= Ambos



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	7	0.28	28.0
B	2	0.08	8.0
C	5	0.020	20.0
D	2	0.08	8.0
E	9	0.36	36.0
	25	1.00	100.0 %

A= Por la preparación física de los luchadores  
B= Por su agilidad física en el cuadrilátero  
C= Por la vestimenta y/o peinados que usan los luchadores  
D= Por la combinación de golpes, caídas y vuelos y la resistencia física de los luchadores para resistirlos.



**PREGUNTA N° 9  
FEMENINO**

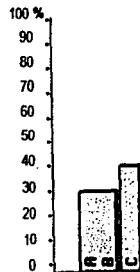
**¿QUE MENSAJE CONSIDERA USTED QUE PROPORCIONA LA LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	3	0.3	30.0
B	3	0.3	30.0
C	<u>4</u>	<u>0.4</u>	<u>40.0</u>
	10	1.0	100.0 %

A= Encauza al deporte

B= Violencia

C= Consumismo (compra de máscaras, revistas, fotografías...)



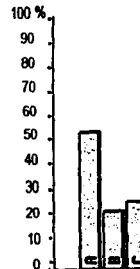
**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	14	0.56	56.0
B	5	0.20	20.0
C	<u>6</u>	<u>0.24</u>	<u>24.0</u>
	25	1.00	100.0 %

A= Encauza al deporte

B= Violencia

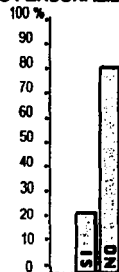
C= Consumismo (compra de máscaras, revistas, fotografías...)



**PREGUNTA Nº 10  
FEMENINO**

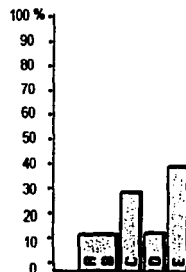
**¿CONSIDERA USTED QUE LA LUCHA LIBRE INFLUYA EN SU PERSONALIDAD?**

OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	2	0.2	20.0
NO	8	0.8	80.0
	10	1.0	100.0 %



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	1	0.1	10.0
B	1	0.1	10.0
C	3	0.3	30.0
D	1	0.1	10.0
E	4	0.4	40.0
	10	1.0	100.0 %



A= Porque le motiva a practicarla

B= Porque lo hace violento

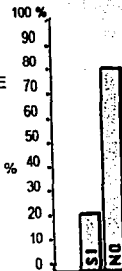
C= Porque le ayuda a olvidar sus problemas

D= Porque le motiva al consumismo

E= Porque sólo es espectador, sin realizar ninguna de las acciones anteriores

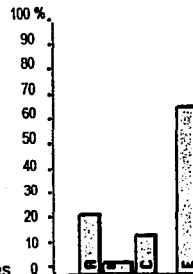
**PREGUNTA Nº 10  
MASCULINO**

OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	5	0.20	20.0
NO	<u>20</u>	<u>0.80</u>	<u>80.0</u>
	25	1.00	100.0 %



**¿PORQUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	5	0.20	20.0
B	1	0.04	4.0
C	3	0.12	12.0
D	0	0	0
E	<u>16</u>	<u>0.64</u>	<u>64.0</u>
	25	1.00	100.0 %



A= Porque le motiva a practicarla

B= Porque lo hace violento

C= Porque le ayuda a olvidar sus problemas

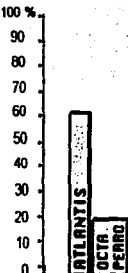
D= Porque le motiva al consumismo

E= Porque sólo es espectador, sin realizar ninguna de las acciones anteriores

**PREGUNTA Nº 11**  
**FEMENINO**

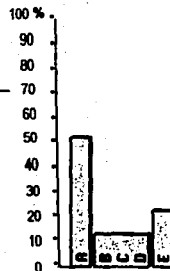
**¿QUIEN ES SU LUCHADOR FAVORITO?**

LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ATLANTIS	6	0.6	60.0
OCTAGON	2	0.2	20.0
PERRO AGUAYO	2	0.2	20.0
	10	1.0	100.0 %



**¿POR QUE?**

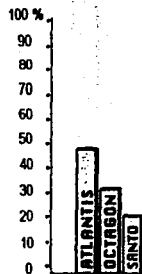
INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	5	0.5	50.0
B	1	0.1	10.0
C	1	0.1	10.0
D	1	0.1	10.0
E	2	0.2	20.0
F	0	0	0
	10	1.0	100.0 %



- A= Por su agilidad física y espectacularidad
- B= Por su trato hacia el público
- C= Por su violencia
- D= Por su representación del bien (técnicos) o del mal (rudos)
- E= Porque es el más visto por TV
- F= Por su físico

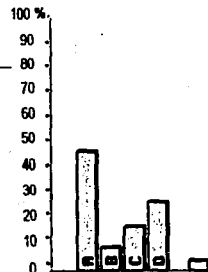
**PREGUNTA Nº 11**  
**MASCULINO**

LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ATLANTIS	12	0.48	48.0
OCTAGON	8	0.32	32.0
HIJO DEL SANTO	5	0.2	20.0
	25	1.00	100.0 %



**¿POR QUE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	12	0.48	48.0
B	2	0.08	8.0
C	4	0.16	16.0
D	6	0.24	24.0
E	0	0	0
F	1	0	1
	25	1.00	100.0 %

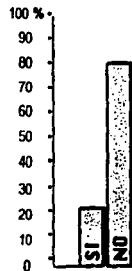


- A= Por su agilidad física y espectacularidad
- B= Por su trato hacia el público
- C= Por su violencia
- D= Por su representación del bien (técnicos) o del mal (rudos)
- E= Porque es el más visto por TV
- F= Por su físico

**PREGUNTA 12  
FEMENINO**

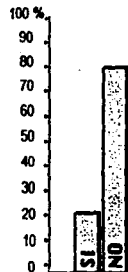
**¿SE IDENTIFICA USTED CON ALGUN LUJADOR EN ESPECIAL?**

OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	2	0.2	20.0
NO	8	0.8	80.0
	10	1.0	100.0 %



**MASCULINO**

OPCION	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	5	0.20	20.0
NO	20	0.80	80.0
	25	1.00	100.0 %

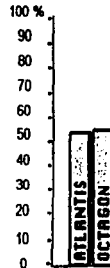




**PREGUNTA Nº 13  
FEMENINO**

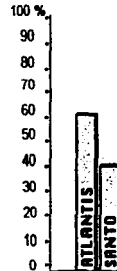
**¿CON QUIEN?**

LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ATLANTIS	1	0.5	50.0
OCTAGON	1	0.5	50.0
	2	1.0	100.0 %



**MASCULINO**

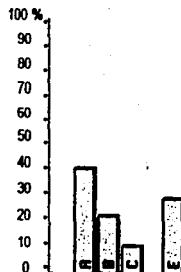
LUCHADOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
ATLANTIS	3	0.6	60.0
HIJO DEL SANTO	2	0.4	40.0
	5	1.0	100.0 %



**PREGUNTA N° 14  
FEMENINO**

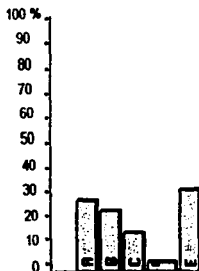
**¿QUE BENEFICIOS O PERJUICIOS CONSIDERA USTED QUE TRANSMITE LA DIFUSION TELEVISIVA DE LA LUCHA LIBRE?**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	4	0.4	40.0
B	2	0.2	20.0
C	1	0.1	10.0
D	0	0	0
E	3	0.3	30.0
	10	1.0	100.0 %



**MASCULINO**

INCISO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
A	7	0.28	28.0
B	6	0.24	24.0
C	3	0.12	12.0
D	1	0.04	4.0
E	8	0.32	32.0
	25	1.00	100.0 %



A= Encauza al deporte

B= Genera violencia

C= Induce al consumismo

D= Evade de la realidad cotidiana

E= Entretiene

## ***BIBLIOGRAFIA.***

AVILA, Victoria Alicia, et. al., La televisión en México (aspecto administrativo), Apuntes de la ENEP Aragón, 1989, 156 pp.

BAENA Paz, Guillermina, Instrumentos de investigación, 13a. ed., México, Editores Mexicanos Unidos, 1991, 134 pp.

BAGGLEY, J.P., Análisis del mensaje televisivo, 3a. ed., México, Ed. G. Gili, 1985, 217 pp.

BENASSINI, Claudia (comp.), Teoría de la comunicación en Estados Unidos y Europa, México, Ediciones de comunicación, 1986, 169 pp.

DE FLEUR, Melvin L., Teorías de la comunicación masiva, traduc. A.A. Negroto, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1972, 251 pp.

FERNANDEZ Christlieb, Fátima, Los medios de difusión masiva en México, Juan Pablos, editor, 1986, 330 pp.

FERNANDEZ Christlieb, Fátima, Mejía Barquera, Fernando, et. al., Televisa, el quinto poder, México, Ed. Claves Latinoamericanas, 1985, 237 pp.

CAZENEUVE, Jean, Sociología de la radio y la televisión, traduc. Abel Arrunada, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1967, 142 pp.

GÓMEZJARA, Francisco, Pérez R., Nicolás, El diseño de la investigación social, 4a. ed., México, Ed. Nueva Sociología, 1982, 359 pp.

GONZALEZ Alonso, Carlos, Principios básicos de comunicación, México, Ed. Trillas, 1987, 95 pp.

GRANADOS Chapa, Miguel Angel, Comunicación y política, Ed. Océano, México, 1986, 114 pp.

HERNANDEZ Ordaz, Jorge, El análisis de contenido, 1a. reimpresión, México, Antologías de la ENEP Aragón, 1993, 145 pp.

KAPPLER Joseph T., Efectos de la comunicación de masas: poder y limitación de los medios modernos de difusión, Madrid, Ed. Aguilar, 1974, 266 pp.

MALETZKE Gerhard, Psicología de la comunicación social, traduc. Klaus Graetzer, 4a. ed., Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1976, 367 pp.

MCQUAIL, Denis, Sociología de los medios masivos de comunicación, traduc. Silvia Kutnowsky, 2a. ed., Buenos Aires, Ed. Paidós, 1976, 166 pp.

NOELLA, Elizabeth, Encuestas en la sociedad de masas, Madrid, Alianza Editorial, 1970, 298 pp.

PASQUALI, Antonio, Comunicación y cultura de masas, 3a. ed., Caracas, Ed. Monte Avila, 1976, 611 pp.

PAOLI, J., Antonio, Comunicación e Información, 3a. ed., México, Ed. Trillas, 1986, 138 pp.

RODRIGUEZ Méndez, José María, Los teledictos, 2a. ed., Barcelona, Ed. Laia, 1973, 201 pp.

SCHRAMM, Wilbur, Procesos y efectos de la comunicación colectiva, traduc. Lionel Dignowity, 5a. ed., México, Ed. Roble, 1975, 166 pp.

SOLER, Llorenç, La televisión. Una metodología para su aprendizaje, Barcelona, Ed. G. Gili, 1988, 187 pp.

# HEMEROGRAFIA

Diario Oficial de la Federación.  
1973

Excélsior  
México, D.F.  
28 DE MAYO DE 1984  
P. 14

Revista Arena de Lucha Libre  
Editorial EJEA  
Catorcenal  
México, D.F.  
Nos. 1 a 26  
Enero-Diciembre, 1992

Revista Box y Lucha  
Periodismo especializado, S.A.  
Semanal  
Nos. 1038-1050  
Marzo-Mayo, 1992

## *ENTREVISTAS.*

**SR. MARIO PAYAN RAMIREZ.**  
PERIODISTA.

**LIC. ANTONIO PEÑA.**  
DIRIGENTE DE LA EMPRESA AAA.

**SR. ADOLFO BONALES (q.e.p.d.).**  
EX JEFE DE RELACIONES INTERNACIONALES DE LA  
EMPRESA MEXICANA DE LUCHA LIBRE.

**SR. RAUL AZCOTIA.**  
EX JEFE DE PRENSA DE LA EMPRESA MEXICANA DE LUCHA LIBRE.

**SR. MIGUEL LINARES.**  
CRONISTA DE TELEvisa.

**SR. ARTURO RIVERA.**  
CRONISTA DE TELEvisa.

**SR. RAUL SARMIENTO**  
CRONISTA DE TELEvisa.

**ATLANTIS.**  
LUCHADOR PROFESIONAL.

**DANIEL LOPEZ "EL SATANICO".**  
LUCHADOR PROFESIONAL.

**ART BARR "LOVE MACHINE". (q.e.p.d.)**  
LUCHADOR PROFESIONAL.

**SRA. IRMA GONZALEZ**  
LUCHADORA PROFESIONAL

# *TRANSMISIONES DE TELEVISION*

## LUCHA LIBRE

Canal 9

17:00 horas

México, D.F., septiembre 3, 10 y 17 y octubre 14 y 21 de 1991.

Conductores: Raúl Sarmiento, Alfonso Morales, Miguel Linares y Arturo Rivera.

## LUCHA LIBRE

Canal 4

9:00 horas

México, D.F., del 4, 11, 18 25 de abril y 2, 9, 16 y 23 de mayo de 1992.

Cronistas: Raúl Sarmiento, Alfonso Morales, Miguel Linares y Arturo Rivera.

## *FUENTES DE INFORMACION*

### **ARENA MEXICO DEL D.F.**

Dr. Lavista No. 189  
Col. Doctores  
México, D.F.  
C.P. 06720

### **ARENA COLISEO DEL D.F.**

Perú 77  
Col. Centro  
México, D.F.

### **PISTA ARENA REVOLUCION**

Av. Revolución  
Col. Mixcoac  
México, D.F.

### **CONSEJO MUNDIAL DE LUCHA LIBRE**

Dr. Lavista No. 189  
Col. Doctores  
C.P. 06720  
México, D.F.

### **EMPRESA TRIPLE A**

AV. POPOCATEPETL N° 103 BIS  
COL. PORTALES  
MEXICO, D.F.

### **H. COMISION DE BOX Y LUCHA DEL D.F.**

PALACIO DE LOS DEPORTES  
MEXICO, D.F.