

20424
63 1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLAN"



"LO MEJOR Y MAS RICO DEL AMOR, EL SEXO
Y LA OPINION PUBLICA"

EJEMPLAR UNICO

S E M I N A R I O - T A L L E R
E X T R A C U R R I C U L A R
D E T I T U L A C I O N " L A O P I N I O N P U B L I C A "
Q U E P A R A O B T E N E R E L T I T U L O D E :
L I C E N C I A D A E N P E R I O D I S M O Y
C O M U N I C A C I O N C O L E C T I V A
P R E S E N T A :
L A R I Z A M O N T E R O S A N A B R I A

DIRECTORA DE TESIS: LIC. OLGA GALLO ROMO



ACATLAN, EDO. DE MEXICO,

ENERO DE 2003.

TESIS CON
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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

2

-Testimonios de Agradecimiento-

Primero que nada dedico y agradezco este trabajo a quien me ama, acompaña y ayuda siempre; a Dios quien me ha permitido conocerlo, sentirlo y disfrutarlo durante el desarrollo de este trabajo. Gracias a ti por cada una de las bendiciones que me has dado en forma de tesis, familia, pareja y trabajo.

Por supuesto que tengo que agradecer y dedicar este trabajo a mi mai y a mi pai, que son quienes han compartido conmigo las alegrías, los desvelos, las frustraciones, los miedos y las esperanzas que me generó esta investigación.

A ti Ponchito y a ti Luchita, éste como todos mis triunfos ha sido por y para ustedes, para agradecer lo mucho que me han dado y para demostrarles que ha valido la pena, todo lo que han hecho por mí, de verdad los amo y les doy las gracias.

A Marilyn y Ariel les agradezco por compartir conmigo su vida, por sus ánimos, por ser la mejor sister-na (hermana) y el mejor novio de mi hermana. Un beso y un abrazo a los dos y los espero con su título dentro de poco.

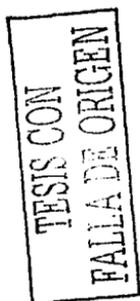
No puede faltar mi agradecimiento profundo y fraterno a Paty Reveles, mi mejor amiga, gracias por todo lo que me has enseñado, por las noches que te desvelaste conmigo haciendo y dictándome los capítulos de esta tesis, gracias por ayudarme porque parte de este trabajo te lo debo a ti. Gracias por tu amistad y amor fraternales, gracias por enseñarme el significado del compañerismo con esas noches de café entre risas y lágrimas. Te amo, para ti también este éxito.

A mi querido Ponchito García Zentlapal quiero agradecer y dedicar este trabajo que fue un esfuerzo conjunto, gracias por todo el tiempo que me dedicaste, por tus desvelos, ayudas y consejos, de verdad que lo aprecio mucho tanto como a ti, que Dios te bendiga y gracias otra vez.

A los señores Carlos Flores Muñoz y Germán Flores Trujillo por su confianza en mí, por su apoyo y amistad, gracias por darme la oportunidad de crear, madurar y continuar con mi segundo amor llamado Amor y Sexo, por abrirme las puertas de su empresa, gracias por todo, suerte y adelante con los éxitos. A ustedes también está dedicado este, uno de los trabajos más importantes de mi vida.

Un agradecimiento muy especial a mi maestra Olga Gallo Romo por su ayuda, conocimiento y apoyo incondicional, gracias maestra por dedicarme tu tiempo, por tus consejos y por que te debo la culminación de este trabajo, te dedico este trabajo y te brindo mi amistad sincera para siempre.

Asimismo debo y quiero agradecer a cada uno de los profesores del seminario de Opinión Pública, pues he aprendido mucho de cada uno de ustedes, gracias por su tiempo, por su conocimiento y enseñanzas, por el miedo que me metieron, por la disciplina a la que me obligaron, por las presiones a las que me sometieron, por que todo esto me ha enseñado a ser una mejor estudiante, una mejor editora y una mejor persona, gracias a Lalo, a Venus, a Laura y al master Torres Lima.



Por último y como un agradecimiento más que especial, quiero darte las gracias a ti flaquis, flaquis, amore, Kevin, mi vida, chiquistein, en fin a ti Álvaro, pues valió la pena besar a varios sapos antes, para que por fin apareciera el príncipe Valadéz y toda su familia. Gracias por todo tu amor que me hace una mejor persona, gracias por tu apoyo cuando andaba depre, gracias por tu ayuda cuando te peleabas con mi computadora, gracias por dictarme, por corregirme, por acompañarme y por darme ánimos cuando quería renunciar a esto. Gracias por que pensar en ti y en nuestros proyectos a futuro me hacía cobrar fuerzas y terminar esta tesis.

Gracias por que eres mi ángel de inspiración, de luz y de esperanza. Eres mi bendición tal y como la describe Vino Tinto.

Te amo honda, abismal, sincera, hermosa, única, alocada y dulcemente.

Te espero a ti también pronto con tu título, puedes estar seguro que ahí estaré para ayudarte.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO PRIMERO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Página

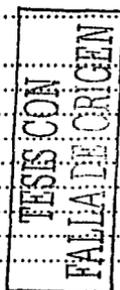
1. Teoría General de Sistemas.....	1
1.1 Concepto de sistema	3
1.2 El sistema como método de análisis	4
1.3 Componentes de un sistema	6
1.3.1 Selección de los elementos de un sistema	6
1.3.2 Distinción de los elementos de un sistema	7
1.3.3 Relación de los elementos de un sistema	8
1.4 Modelo de la cebolla	10
1.5. El sistema de la comunicación	11
1.5.1 Actores	12
1.5.2 Instrumentos	13
1.5.3 Expresiones	14
1.5.4 Representaciones	15
1.6. El sistema de la opinión pública	16
1.6.1 Definición del concepto opinión pública	16
1.6.2 La comunicación y la opinión pública	18
1.6.3 Componentes del sistema de la opinión pública	19
1.6.4 Identificación y relación entre los componentes del sistema de opinión pública	20
1.6.5 Los referentes o temas públicos	21
1.6.6 Componentes del sistema opinión pública aplicados a la revista Amor y Sexo	22
1.7 La naturaleza comunicativa de la opinión pública	22
1.7.1 La opinión pública en la comunidad primitiva	24
1.7.1.1 Modelo de la cebolla de la comunidad primitiva	29
1.7.2 La opinión pública en la cultura Mesopotámica	30
1.7.2.1 Modelo de la cebolla de la cultura Egipcia	33
1.7.3 La opinión pública en el período Greco-Romano	34
1.7.3.1 Modelo de la cebolla de la cultura Greco-Romana	38
1.7.4 La opinión pública en la Edad Media	39
1.7.4.1 Modelo de la cebolla de la Edad Media	41
1.7.5 La opinión pública en el Renacimiento y Capitalismo	42
1.7.6 La opinión pública en la época Liberal	48
1.7.6.1 Modelo de la cebolla del Renacimiento y Capitalismo.....	54
1.8 Aportes de la investigación norteamericana a los estudios de opinión pública	55
1.9 Características científicas de la investigación por encuestas	56
1.10 El código de ética en los estudios de Opinión Pública	57
1.10.1 Código de ética de AMAI	59
1.10.1.1 Red conceptual del código de ética	65

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO CONTEXTUAL DE LA EMPRESA RADAR EDITORES Y DE LA REVISTA AMOR Y SEXO

5

2. Radar Editores	67
2.1 Ubicación histórica de Radar Editores	67
2.2 Primeras Instalaciones	69
2.3 La conformación de Radar Editores	70
2.4 Desarrollo de la empresa Radar Editores	71
2.5 Problemáticas durante el surgimiento de Radar Editores	74
2.6 La condición actual de Radar Editores	74
2.7 Cronología de las primeras revistas que editó Radar Editores	76
2.8 Publicaciones con las que actualmente cuenta esta empresa editorial	77
2.9 Organigrama de funciones de Radar Editores	79
2.10. Funciones y organización de Radar Editores	82
2.10.1 Visión de la empresa Radar Editores	82
2.10.2 Objetivo de la empresa Radar Editores	82
2.10.3 Misión de la empresa Radar Editores	82
2.10.4 Ideario de la empresa Radar Editores	83
2.11. Revista Lo mejor y más rico del Amor y Sexo	83
2.11.1 Surgimiento de la revista Amor y Sexo	83
2.11.2 Revista Amor y Sexo edición uno	84
2.11.3 Objetivo de la revista Amor y Sexo	87
2.11.4 Misión de la revista Amor y Sexo	87
2.11.5 Visión de la revista Amor y Sexo	87
2.11.6 Ideario de la revista Amor y Sexo	87
2.11.7 Organigrama de funciones de la revista Amor y Sexo	87
2.11.8 Perfil de lectores de la revista Amor y Sexo	90
2.12. Contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo	91
2.12.1 La historia de la revista	92
2.12.2 Contenido editorial	93
2.12.3 Diseño editorial	97
2.12.4 Conceptos a evaluar en esta investigación	98



CAPÍTULO TERCERO: METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

3. Metodología para la elaboración del cuestionario	102
3.1 Apartado conceptual y tabla de especificaciones	103
3.2 Consideraciones del marco contextual y su relación con la tabla de especificaciones	106
3.3 Hipótesis de trabajo	108
3.4 Variables	110
3.5 Tabla de Especificaciones	111
3.6 Arboreación	131
3.6.1 Criterios de arboreación	132
3.6.2 Tabla de arboreación	133
3.7 Tabla de equivalencias	134
3.8 Cuestionario piloto	136
3.9 Procedimiento para el levantamiento de datos del cuestionario piloto	146
3.10 Sistematización de la información de la prueba piloto	148
3.11 Correcciones de la prueba piloto	149
3.12 Cuestionario final	151

CAPITULO CUARTO: DISEÑO Y ANÁLISIS DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS

4. Diseño del levantamiento de datos	162
4.1 Población y marco muestral (definición)	163
4.1.1 Características de la población de esta investigación	163
4.1.2 Definición del concepto marco muestral	165
4.2 Tipo del levantamiento de datos	170
4.2.1 Muestra No Probabilística (MNP)	170
4.2.2 Criterios por los cuales se seleccionó la MNP como el tipo de levantamiento	172
4.3 Criterios para la recolección de información	173
4.3.1 Capacitación de los encuestadores	174
4.4 Convalidación de la Muestra No Probabilística (MNP)	174
4.5 Reporte del levantamiento de datos	174
4.5.1 Consideraciones finales	176
4.5.1.1 Bitácora del levantamiento de datos	177
4.5.1.2 Costos de la investigación	178
4.6 Análisis de resultados	180
4.6.1 Resultados generales de la encuesta por indicador y categoría	180
4.6.2 Resultados específicos de la encuesta por indicador y categoría	189

- *4.6.2.1 Resultados de conocimiento y opinión según la variable sexo
- 4.6.2.2 Resultados de conocimiento y opinión según la variable edad
- 4.6.2.3 Resultados de conocimiento y opinión según la variable posición familiar
- 4.6.2.4 Resultados de conocimiento y opinión según la variable estado civil
- 4.6.2.5 Resultados de conocimiento y opinión según la variable ingreso económico
- 4.6.2.6 Resultados de conocimiento y opinión según la variable ocupación laboral
- 4.6.2.7 Resultados de conocimiento y opinión según la variable nivel de escolaridad
- 4.6.2.8 Resultados de conocimiento y opinión según la variable preferencia sexual

* (Consulte los resultados del punto 4.6.2.1 al 4.6.2.8 en el CD anexo)

CONCLUSIONES

CONSIDERACIONES FINALES

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXOS CERO AL DIEZ (Consulte CD anexo)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

*Los amorosos callan.
El amor es el silencio más fino,
El más tembloroso, el más insoportable.*
Jaime Sabines.

*"Solamente hay dos cosas importantes en la vida;
El sexo y ...la otra, ya no me acuerdo"*
Woody Allen.

*Una revista no es una sola cosa,
sino muchas; se define por su publicación repetitiva,
de ninguna manera por su contenido y menos
por su formato.*

*las revistas son para mirar, y leerlas es
una manera de disfrutarlas.*

*Las revistas son peligrosas amigas de los libros, son el
pariente inteligente de los periódicos, las revistas tienden a
incitar anhelos, establecer estándares y sobrepasa el carácter
efímero de las noticias de un periódico.*

*Además de desmascararse de sus parientes del papel y retener el tiempo
de una forma que elude la experiencia de la televisión, las revistas
también pueden considerarse un poderoso precursor y fuente de
inspiración de páginas web.*

*Las revistas son una olla de presión a punto de explotar.
Hasta la más vulgar de las revistas tiene un aura de registro documental
que cualquier periódico amarillo desearía para sí.*
Lewis Blackwell

El amor y el sexo sin duda alguna y como afirma Woody Allen han sido y seguirán siendo los dos conceptos, emociones y sensaciones más importantes en los seres humanos, que no caducan y que por el contrario siempre son vanguardistas, son dos ejes temáticos que están presentes en cualquier persona.

La dimensión en cuanto a importancia de estos dos conceptos bien la explica el pintor y filósofo Dante Allighieri cuando dice que el amor es lo que mueve al sol, la luna y las estrellas. Y ¿quién puede acaso vivir sin sexo?, sin esa chispa orgásmica, la llave que le da sentido a la vida.

Sin embargo lejos de una apreciación personal sobre el amor y el sexo, ambos conceptos son significativamente importantes para toda sociedad y para todo individuo pues forman parte de la actividad humana cotidiana.

Creo que un país y una sociedad sexual y amorosamente satisfechos se encuentran en el camino del orden, el progreso y la felicidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Desde mi óptica opino que el amor y el sexo además de ser una razón, una emoción, un sentimiento y una actividad son también un medio de comunicación por sí mismos, pues un acto sexual o un encuentro amoroso contienen los elementos que Martín Serrano propone en su modelo de la comunicación: actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

En este trabajo titulado "Lo mejor y más rico del Amor, el Sexo y la Opinión Pública" se investiga un medio de comunicación específico la revista "*Lo mejor y más rico del Amor y Sexo*" una revista editada por la empresa Radar Editores S.A. de C.V., cuyo contenido se enfoca a los ejes temáticos amor y sexo, mismos que se abordan desde la perspectiva periodística, sexológica, psicológica y de entretenimiento.

El principal interés de esta investigación es: Conocer la opinión pública de los lectores frecuentes (es decir aquellos que conocen la revista porque la han leído al menos tres veces, o bien la compran regularmente, son suscriptores, interactúan con la redacción a través de correos electrónicos, cartas, convocatorias, o promociones) de la revista *Amor y Sexo*, respecto a su contenido y diseño editorial, mediante la técnica de encuesta.

Los aspectos medulares de este trabajo son conocer la opinión de los lectores frecuentes de esta revista respecto a su contenido escrito y visual para tener una idea clara respecto a lo que el público consumidor, en este caso lectores frecuentes, opina de este producto editorial ya que, para poder llegar a un mayor número de lectores y posicionar esta revista como una de las líderes en el mercado en el ramo de las relaciones de pareja y la sexualidad se requiere conocer cuáles son los intereses, gustos, disgustos y preferencias de los lectores. Este trabajo que se enfoca a conocer la opinión pública permitirá concretar el objetivo mencionado.

Considero que la realización de este trabajo de investigación es importante a partir de dos razones. La primera; porque me encuentro inmersa en el ámbito de la producción editorial y como directora editorial, este trabajo permitirá mejorar la revista *Amor y Sexo* y servirá de punto de partida para la investigación de opinión pública de otros títulos editoriales.

La segunda razón es la de carácter académico, misma que atiende a poder contribuir con los resultados que arroje este trabajo a la investigación sobre medios impresos mediante la técnica de encuesta y basados en la opinión pública como eje temático.

El presente trabajo pretende mostrar a los interesados, una propuesta no sólo metodológica sino también teórica realizada desde el ámbito de lo comunicativo, para investigaciones de opinión pública, en este caso aplicada a un medio impreso en específico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para poder desarrollar este trabajo y conocer qué aciertos y fallas tiene el contenido y diseño de la revista *Amor y Sexo* se hizo un planteamiento general del problema: .

¿Cuál es la opinión pública de los lectores frecuentes de la revista "Amor y Sexo" que edita Radar Editores, que asistan a la editorial como respuesta a una convocatoria publicada en la revista y vía telefónica para participar en un estudio de opinión pública, que vivan en el Distrito Federal y área conurbana, respecto a su contenido y diseño editorial?

La investigación se divide en varios capítulos, y parte de bases teóricas de la comunicación para llevar a cabo cada uno de sus procedimientos, y en su primer capítulo se contemplan los fundamentos teóricos a los que se sujeta esta investigación los cuales son: Teoría General de Sistemas, El sistema de la comunicación, El sistema de la opinión pública y la Naturaleza comunicativa de la Opinión Pública.

El segundo de ellos es el que se refiere al marco contextual, en el cual el lector encontrará una descripción detallada de las características de Radar Editores empresa editorial y de la revista Amor y Sexo, una remembranza de su origen como producto editorial.

En este capítulo se hablará del origen, desarrollo y situación actual de Radar Editores S.A. de C.V. casa editorial, así como propiamente de la revista "*Lo mejor y más rico del Amor y Sexo*". Además de que aquí se dará la definición de los conceptos de interés de esta investigación tales como diseño y contenido editorial.

En el capítulo tres queda establecida la metodología de la investigación, es decir, el procedimiento para diseñar el instrumento de investigación que en este trabajo fue el cuestionario, mismo que se derivó de la elaboración de una tabla de especificaciones También se presenta un primer reporte obtenido de la prueba piloto aplicada para la verificación del cuestionario final.

El capítulo cuarto llamado Levantamiento de datos y análisis de resultados da cuenta de la selección de la población a la que se estudió, la descripción de los pasos para la aplicación de la encuesta, y los resultados que ésta arrojó presentados en un reporte de levantamiento de datos.

Por último se presenta la lectura e interpretación de los resultados, como un primer acercamiento a las conclusiones de este trabajo, mismas que representan la última parte de esta investigación.

Con los datos obtenidos en esta Investigación respecto al contenido y diseño editorial de la revista, finalmente se señalan algunas sugerencias para mejorar este producto editorial y ofrecer a los lectores lo mejor y más rico del Amor y Sexo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

*"Estamos en el sexo, belleza pura, corazón solo y limpio".
Jaime Sabines*

CAPÍTULO PRIMERO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

*"El amor es la prórroga perpetua,
siempre el paso siguiente, el otro, el otro.
Los amorosos son los insaciables,
los que siempre -¡qué bueno!- han de estar solos".
Jaime Sabines
Fragmento del poema Los amorosos*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE
ORIGEN**

PAGINACIÓN

DISCONTINUA

CAPÍTULO PRIMERO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El marco teórico del presente trabajo incluye y explica la Teoría General de Sistemas, que se basa en el análisis de la organización y el funcionamiento de los sistemas, concebidos como una entidad real; es decir, una confluencia de elementos seleccionados, distinguidos y relacionados entre sí y como un método de análisis sistémico que explica la organización del objeto de estudio.

Se desarrollará la definición del sistema de la comunicación y sus diferentes elementos, mismo que tiene implícita a la Opinión Pública como un subsistema. Así pues, todo el estudio se basa en la perspectiva comunicativa de la opinión pública.

Este capítulo desarrolla cuatro grandes apartados: la Teoría General de Sistemas, el Sistema Comunicativo, el Sistema de la Opinión Pública y la historia de la opinión pública a partir de un recorrido por las siguientes etapas históricas: la Comunidad Primitiva, la Cultura Mesopotámica, el periodo Greco-Romano, la Edad Media, la Ilustración y el Capitalismo.

También se tomarán en cuenta los aportes de la investigación norteamericana a los estudios de opinión pública, así como el código de ética que establece las normas básicas de ética que deben guiar la investigación de mercados y la opinión pública en México.

1. Teoría General de Sistemas

La teoría en la que se sustenta el presente trabajo es la Teoría General de Sistemas propuesta por Manuel Martín Serrano, la cual se basa en un modelo dialéctico de la comunicación que en su conformación incluye elementos con ciertas características específicas. El concepto de sistema será uno de los ejes de esta investigación ya que se concibe a la comunicación y a la opinión pública como un sistema.

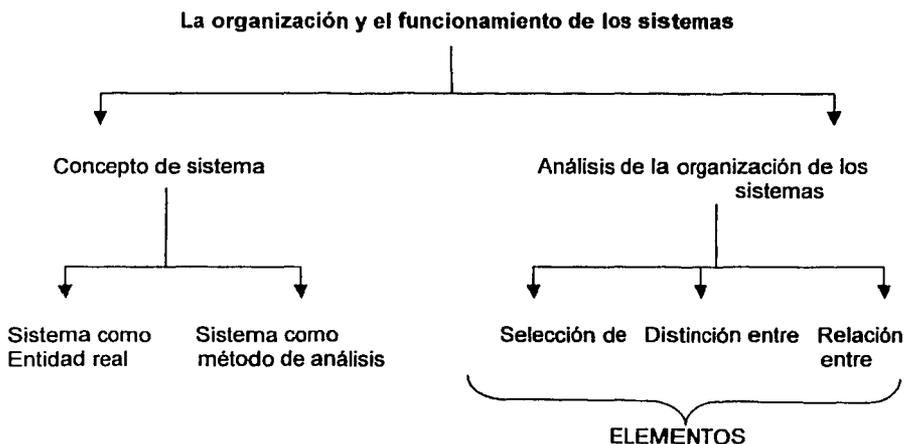
Esta teoría dicta que el sistema puede ser estudiado como una entidad real y como un método de análisis, la primer instancia se refiere a un conjunto de elementos organizados que se encuentran seleccionados, distinguidos y relacionados entre sí y la segunda se refiere al análisis sistemático que se caracteriza porque explica la organización de un

objeto de estudio. Para poder aplicar este método el objeto de estudio requiere estar organizado de alguna manera; es decir, cuando sus elementos se apegan a una selección, distinción y relación específicos, estas características se explican como consecuencia de su pertenencia al sistema.

La Teoría General de Sistemas concibe distintos tipos de elementos, aquellos que se encuentran organizados y los que carecen de organización pero que pueden pertenecer al sistema, que Martín Serrano define de la siguiente forma: El término sistema cuando se utiliza para designar entidades reales se opone al término "agregado". Un sistema y un agregado son igualmente conjuntos o bien, entidades que se constituyen por la concurrencia de más de un elemento, la diferencia entre ambos consiste en que el conjunto de los elementos de un sistema muestra una organización de la que carecen los elementos del agregado. ¹

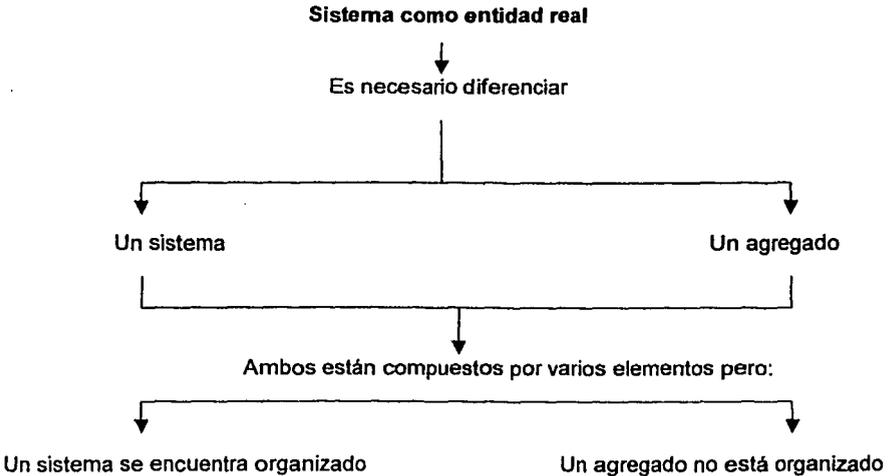
Lo anterior se explica con los siguientes esquemas:

Esquema 1



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación, epistemología y análisis de la referencia. Ediciones Acatlán, México p.p. 94,95.

Esquema 2**1.1 Concepto de sistema**

Un sistema es un conjunto de elementos organizados, seleccionados y distinguidos es decir, una confluencia de elementos con características específicas. El sistema es una entidad real.

Un sistema es un conjunto, una entidad que se constituye por la concurrencia de más de un elemento, pero su principal característica es que este conjunto se encuentra organizado.

Las características de un sistema cualquiera que éste sea son: que esté formado por varios componentes que necesariamente deben atender a una organización, también debe haber entre ellos una jerarquización o diferenciación, funciones a desempeñar, relaciones a las cuales atender, entre otras características.

Martín Serrano denomina a los elementos que se organizan en un sistema componentes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se puede señalar al propio cuerpo humano como un sistema, ya que está formado por varios componentes que se encuentran organizados y que atienden una selección, distinción y relación determinadas.

Uno de los ejemplos que propone Martín Serrano es aquel sistema a nivel del funcionamiento de los sistemas comunicativos en el cual incluye un actor/emisor, un instrumento de comunicación, mensajes y un actor/receptor.²

Existen sistemas grandes y chicos, su tamaño dependerá del número de relaciones o diferenciaciones que existan entre sus elementos.³

1.2 El sistema como método de análisis

Anteriormente se mencionó que el sistema además de ser estudiado como una entidad real también se le considera como un método de análisis, denominado análisis sistemático, que se caracteriza por ser una herramienta que permite explicar la organización de un objeto de estudio específico y a los elementos que lo conforman.

El método de análisis sistemático es el estudio de la organización de los sistemas y consiste primordialmente en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, distingue y relaciona para determinar el tipo de sistema de que se trata, su estructura y funciones.

Para continuar con el ejemplo que se mencionaba anteriormente, el cuerpo humano es un sistema que agrupa varios componentes organizados como la estructura ósea, la piel, el aparato reproductor, las venas, arterias, sangre, las vértebras, los elementos del aparato gastrointestinal que son grupos o sistemas específicos y que en un conjunto general conforman un sistema más amplio; el cuerpo humano.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

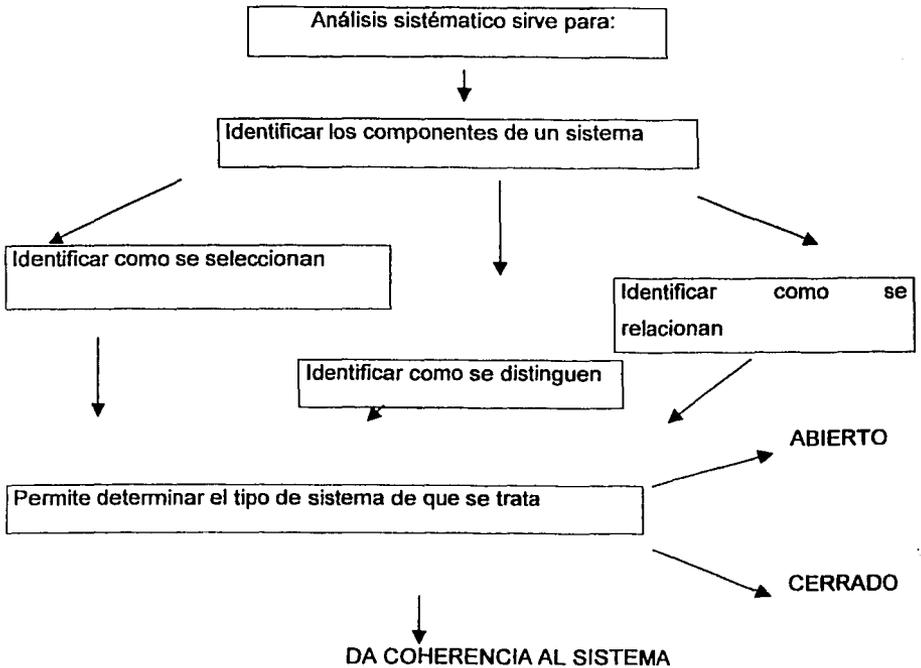
² Manuel Martín Serrano, Teoría de la Comunicación p. 96

³ Tomado de los materiales proporcionados por la maestra Olga Gallo en el módulo dos del seminario de Opinión Pública.

El análisis sistemático es útil para distinguir unos elementos de otros, para que cada elemento ocupe un espacio y tenga una función determinada. Este método permite conocer qué tipo de relaciones o dependencias mantiene el sistema, para ilustrar gráficamente lo dicho véase el esquema tres.

Por último hay que señalar que existen dos tipos de sistemas: los abiertos y los cerrados. El primer tipo es aquel en el cual están inmersos otros conjuntos que se relacionan o son parte de otros sistemas, su característica principal es que son multiafectados e interactuantes.

Los sistemas cerrados por el contrario, son aquellos que no tienen relación con otro grupo de elementos y no tienen las características que poseen los sistemas abiertos.



Esquema 3

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1.3 Componentes de un sistema

Se dijo con anterioridad que un sistema está formado por componentes, que son los elementos que se organizan en un conjunto. Un componente pertenece a un sistema cuando su existencia es necesaria para que éste funcione o permanezca organizado.

Para lograr el funcionamiento y organización del sistema sus componentes deben ser seleccionados, estar distinguidos y relacionados entre sí.

1.3.1 Selección de los elementos de un sistema

El sistema por definición está compuesto por elementos o componentes organizados y sus componentes tienen características, por ejemplo un componente pertenece a un sistema cuando su existencia es necesaria para que funcione o permanezca organizado.

El sistema tiene entre sus componentes distintas relaciones, a éstas Martín Serrano las denomina IMPLICACIONES, mismas que se dividen en: *obligatorias* y *optativas*.

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

Las implicaciones obligatorias: se refieren a los elementos que son estrictamente necesarios para que funcione el sistema y que sean parte importante de la existencia de éste para que se mantenga su buen funcionamiento y no se afecte o transforme por la ausencia de un elemento específico.

Cuando todos los componentes que conforman un sistema son obligatorios, este sistema es rígido.⁴ La rigidez de un sistema se puede entender como la ausencia de adaptación o la no-aceptación de otros componentes para su funcionamiento.

Martín Serrano propone el siguiente ejemplo de elementos obligatorios: "La existencia de hierbas en la sabana es un componente obligatorio para el funcionamiento y reproducción del sistema", (si desapareciera la sabana, se transformaría cualitativamente el ecosistema).⁵

⁴ Información proporcionada por la maestra Olga Gallo incluida en los materiales del módulo dos del seminario de O.R.
⁵ Manuel Martín Serrano, Teoría de la Comunicación p.97



Las implicaciones optativas: Son las relaciones de los componentes que se pueden sustituir por otros sin que el sistema se vea afectado en su forma o funcionamiento. Un sistema en el que todos sus componentes sean optativos se considera flexible o bien, un sistema que tiene la capacidad de adoptar otros elementos, cambiarlos o eliminarlos.

Las implicaciones incorporadas: Los elementos incorporados se refieren a aquellos que aparecen frecuentemente en el sistema pero no están implicados en éste. Estos elementos requieren del sistema, pero pueden ser eliminados sin que se altere.

Son elementos no obligatorios ni optativos que precisan de la existencia del sistema pero no están implicados en él.

Estos elementos se valen del sistema para sobrevivir o desarrollarse, pero el sistema los puede desechar sin que le ocasione ningún cambio.

Martín Serrano señala al vestido de novia como un elemento incorporado de una ceremonia de boda, ya que éste no afecta el funcionamiento de la ceremonia y se puede prescindir de éste. Sin embargo, para que el vestido de novia tenga significado es preciso que exista una ceremonia de boda.⁶

Un ejemplo adicional puede ser; el caso de una empresa editorial en la cual existe una nómina de empleados fijos y jerarquizados, pero también existen empleados ocasionales o "free-lance", que no necesariamente están implicados en la empresa ya que proporcionan sus servicios de forma irregular o informal. La empresa puede prescindir de ellos pero este tipo de empleados requiere de la empresa para desarrollar sus actividades profesionales o para la generación de ingresos que garantice su sobre vivencia.

1.3.2 Distinción de los elementos de un sistema

La distinción de los elementos que conforman un sistema se da por las diferencias de los componentes entre ellos o bien, por su comportamiento al interior del sistema.

⁶ Manuel Martín Serrano, Teoría de la Comunicación p. 98



Por lo tanto se originan dos tipos de diferenciaciones o comportamientos de los elementos en un sistema: la distinción estructural y la distinción funcional.

La distinción estructural, se da cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema esté en un estado determinado. Ese lugar no puede ser ocupado por otro u otros elementos. Un ejemplo de esto puede ser el siguiente: un edificio, en este caso los elementos de distinción estructural son los cimientos y los castillos de la construcción, mismos que no pueden ser cambiados por otros, pues forzosamente se necesitan de éstos para dar firmeza y sostener el edificio.

La distinción funcional, se refiere a aquella distinción en la que los elementos ocupan un lugar específico para que el sistema asuma una función dentro del estado, esta función no puede ser realizada por otro elemento. La distinción funcional se refiere a la actividad que realiza el elemento, un ejemplo al respecto puede ser el sistema automóvil, en el cual cada aparato o mecanismo cumple una función específica; es decir, el volante tiene la función de guiar los neumáticos del auto y no puede ser cambiado por otro mecanismo del auto para que realice esta actividad.

1.3.3 Relación de los elementos de un sistema

Dentro de las características de los elementos que conforman un sistema se han mencionado aquellos elementos distinguidos que, a su vez, se dividen en funciones y acciones, pero también existen las relaciones entre los elementos componentes de un sistema, mismas que Martín Serrano denomina DEPENDENCIAS.

"Un componente pertenece a un sistema dado cuando las relaciones que establece con otro u otros componentes del sistema son necesarios para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal (...) se expresarán estas relaciones como dependencias indicando con ello que el estado de cada componente del sistema se ve afectado por otro u otros componentes y viceversa".⁷

⁷ Manuel Martín Serrano, Teoría de la Comunicación p. 101

Existen tres tipos de dependencias: *las solidarias, causales y específicas.*

Las relaciones solidarias: se dan cuando el cambio de un componente afecta a otro y viceversa es decir, cuando un elemento afecta a otro y el otro no puede existir sin éste.

A esta relación Martín Serrano la ilustra de la siguiente forma: A \longleftrightarrow B

Las relaciones causales: son aquellas en las que el cambio de un componente afecta a otro, pero no sucede lo mismo a la inversa es decir, un componente afecta al otro y ese otro desaparece.

A \leftarrow B

Las relaciones específicas: se dan cuando el cambio de un componente afecta en ocasiones a otro componente, pero no necesariamente y viceversa.

Los elementos de un sistema pueden o no tener relaciones directas o indirectas con otros elementos del sistema y pueden o no manifestar esas afectaciones.⁸

Hasta aquí todos los conceptos que se han mencionado anteriormente se pueden ilustrar gráficamente con el siguiente cuadro:

EL ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN EN UN SISTEMA

Nivel de análisis	Característica específica para Para distinguir los componentes	Deducción sistemática que cabe efectuar a cada nivel
a)Selección de elementos componentes	Implicación	Permite distinguir qué elementos pueden considerarse componentes del sistema y cuáles no.
b)Distinción entre los componentes	Diferenciaciones	Permite distinguir qué componentes distintos entran a formar parte del sistema.
c)Relación entre los componentes	Dependencias	Permite distinguir qué intervenciones diferentes tiene cada componente en el funcionamiento del sistema.

Esquema 4 * Tomado del libro *Teoría de la Comunicación*, de Manuel Martín Serrano p.103

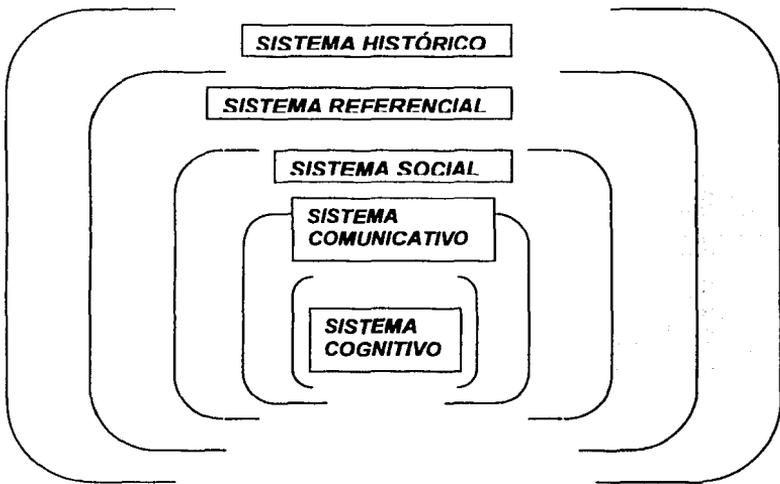


⁸ Información proporcionada por la maestra Olga Gallo incluida en los materiales del módulo dos del seminario de O.P.

1.4 Modelo de la cebolla

El concepto de sistema ha sido definido anteriormente y también se ha dicho que existen sistemas abiertos concebidos como los que tienen relación con otros y entre sus características destacan ser interactuantes y multifectados entre sí.

En la Teoría General de Sistemas se distinguen cinco sistemas abiertos: el sistema histórico, el referencial, el social, el comunicativo y el cognitivo. Éstos dan paso a un modelo llamado "de la cebolla" por su forma gráfica de presentarlos, ⁹ el modelo es el siguiente:



Modelo 1

* El sistema cognitivo se refiere al mundo interno donde se encuentran las instancias psíquicas que son las siguientes: el Yo, el Ello y el Súper yo.

* El sistema comunicativo media el cognitivo y el social, dado que por medio del lenguaje el individuo expresa lo que piensa a otros sujetos, este sistema incluye los elementos: actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

TESIS CON
FALSA DE ORIGEN

⁹ Modelo de la cebolla, es un término que acuñó el profesor Rafael Serrano, ex profesor de la Enep-Acatlán para denominar a los diferentes sistemas a los que hace mención Martín Serrano en su libro Teoría de la Comunicación.

*El sistema social constituye aquel otro sistema respecto al cual se establecen las relaciones de interdependencia de los demás sistemas y elementos.

* En el sistema referencial se encuentra todo lo que se nombra, todo aquello sobre lo que comunican los individuos.

*Por último, se encuentra el sistema histórico que se refiere al espacio y el tiempo en el que se lleva a cabo el proceso comunicativo. Además de ser el sistema que dota de referentes a los participantes de dicho proceso.¹⁰

1.5 El sistema de la comunicación

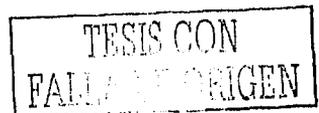
Anteriormente quedó señalado qué es un sistema, sus funciones, formas, relaciones, distinciones, selecciones y otras características de sus componentes.

En este apartado se estudiará el sistema de la comunicación, sus componentes y características ya que este trabajo se aborda desde la perspectiva meramente comunicativa de la opinión pública.

De acuerdo a la propuesta de sistemas, la comunicación humana es considerada para su estudio como un sistema finalizado en donde intervienen componentes y cuyas relaciones están organizadas.

El sistema de la comunicación no es completamente autónomo funciona abierto a las influencias exteriores de otros sistemas no comunicativos. Las influencias de los sistemas no comunicativos controlan en mayor o menor grado el funcionamiento del sistema de comunicación. (...) A su vez el propio sistema de la comunicación afecta al funcionamiento de los otros sistemas con los que está relacionado.¹¹

El sistema de la comunicación se conforma de los siguientes elementos según la propuesta dialéctica de Manuel Martín Serrano:

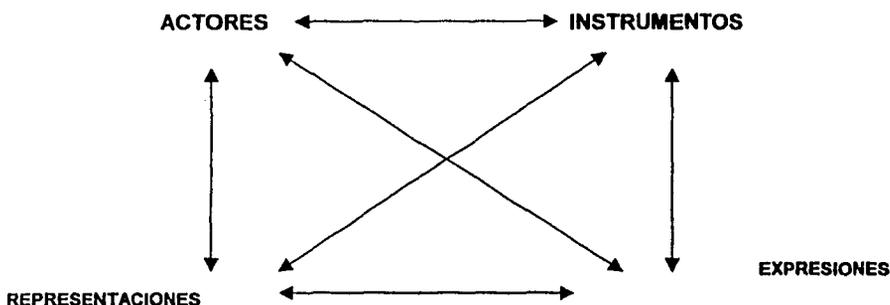


¹⁰ Gallo Romo Olga, información tomada de los materiales proporcionados en el módulo dos del seminario de O.P.

¹¹ Manuel Martín Serrano, Teoría de la Comunicación p.160

- Actores
- Instrumentos
- Expresiones
- Representaciones, elementos que se ilustran gráficamente así:

Modelo 2



1.5.1 Actores

Un elemento del sistema comunicativo son los actores o las personas físicas que están directamente implicadas en la producción, el consumo o la distribución de comunicación.

a) Los actores son las personas físicas que en nombre propio, como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación o se interrelacionan con otros actores, ejemplo: un alumno y un maestro cuando mantienen un diálogo.

b) Las personas físicas por cuya mediación técnica, unos actores se pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros actores.

Es pertinente diferenciar entre actores y agentes sociales, el primero es interactuante y el segundo es controlador o influyente sobre otro, esto se puede ejemplificar con un artista que es un actor y su representante que es un agente social.

Los actores también son distintos de los objetos de referencia, ya que un actor es cualquier persona que se interrelaciona con otra y un objeto de referencia son datos o grupos de personas.

Existen dos clases de actores:

- Los actores que se sirven de la comunicación (responsables de su consumo) por ejemplo; los lectores o usuarios de algún medio de comunicación.
- Los actores que sirven a la comunicación es decir, aquellos que ponen en circulación información elaborada y consumida, por ejemplo un locutor de radio o el jefe de información de una agencia de noticias.¹²



Fotografía 1



Fotografía 2

Un elemento del sistema comunicativo son los actores o las personas físicas que están directamente implicadas en la producción, el consumo o distribución de comunicación.

1.5.2 Instrumentos

En el sistema comunicativo se encuentran también los instrumentos, definidos como: todos los aparatos biológicos (sentidos) y tecnológicos (aparatos) que pueden acoplarse a otros similares para obtener producción, intercambio o recepción de señales. Un instrumento cumple además de la función de canal, la de emisor o receptor¹³.

Los instrumentos tecnológicos a su vez se dividen en: *Amplificadores y Traductores*

Los amplificadores: son aparatos tecnológicos que funcionan sin modificar la naturaleza de la señal.

Los traductores: son los aparatos que traducen o cambian señales de un código energético a otros código distinto.

¹² Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la Comunicación* p.162

¹³ Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la Comunicación* nota al pie de p.165



1.5.3 Expresiones

Las expresiones están incluidas en el modelo comunicativo y éstas se refieren a los actos expresivos, al decir de los individuos o actores.

Martín Serrano menciona que en su texto Teoría de la Comunicación que "son sustancias cualquier cosa viva de la naturaleza, cualquier objeto fabricado o cualquier organismo vivo. Son sustancia informadas, cualquier entidad perceptible por algún sentido (...). Las sustancias expresivas cuando son energizadas poseen la capacidad de generar señales, es decir, de modular las energías que pueden afectar a los sentidos de algún ser vivo. Una sustancia está informada cuando puede presentar diferencias perceptibles o puede adoptar diferentes estados perceptibles y algunas de esas diferencias o de esos estados designan algo para alguien".¹⁴

Para explicar lo anteriormente dicho se puede decir que las sustancias expresivas son:

- **Materia informada de la naturaleza** por ejemplo, el dibujo de una paloma a la que se le adjudica el significado de paz.



Fotografía 3

* **Materia energizada para generar señales que son objetos.** En la medida en que un objeto informa o comunica se convierte en expresión ya que tienen una intención de transmitir un mensaje por ejemplo, una señalización o un semáforo.



Fotografía 4

Cuando un objeto informa o comunica se convierte en expresión

¹⁴ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación p.165

- **Modulación de la energía del trabajo expresivo corporal y verbal** por ejemplo, el gesto de una persona que expresa una emoción o un movimiento corporal que tienen la intención de comunicar algo.



Fotografía 5

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los gestos o movimientos faciales tienen la intención de comunicar algo

1.5.4 Representaciones

En el sistema comunicativo, después de las expresiones, se encuentran las representaciones que Serrano define como lo que guía el trabajo expresivo de Ego y el perceptivo de Alter, éstas organizan un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo en un modelo que posee algún sentido para el usuario de esa representación. "Si expreso entonces represento".

Las representaciones o conjunto de datos de referencia, proporcionados por el producto comunicativo, además de poseer un sentido para el usuario (s) permite que la comunicación pueda ser entendida entre los actores.¹⁵

Serrano diferencia a las representaciones según su uso de la siguiente manera:

Modelos para la acción: éstos dan a la información sentido afectando el comportamiento.

Modelos para la cognición: éstos dan sentido a la información que afecta el conocimiento.

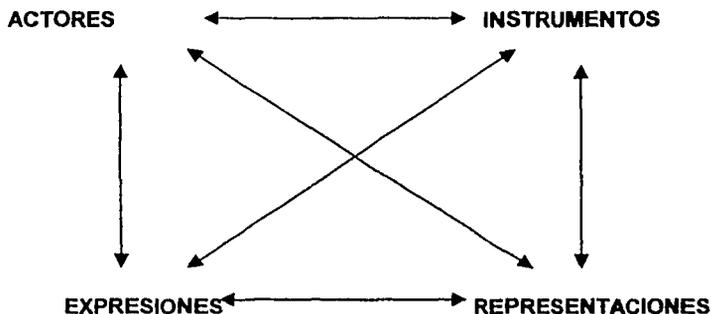
Modelo intencionales: dan sentido a la información y afectan los juicios de valor.

La conclusión que da Serrano al respecto de las representaciones es "la comunicación aporta datos de referencia para que en la comunicación se susciten representaciones generales de tipo accionales, cognitivas o intencionales y para que éstas sean eficaces a la hora de identificar los objetos de referencia y de pautar la interacción entre los agentes, tienen que ser completa, deben de contener un modelo dotado de sentido".

¹⁵ Información elaborada a partir de los materiales otorgados por la maestra Olga Gallo en el módulo dos del seminario taller extracurricular La Opinión Pública, Enep-Acatlán México 2002.

ESQUEMA DEL MODELO COMUNICATIVO

Modelo 3



1.6 El sistema de la opinión pública

El objeto de estudio del presente trabajo es la opinión pública, a ésta se le puede considerar un sistema porque es un conjunto de elementos con características específicas. La opinión pública se encarga del estudio del acto expresivo, del decir de los actores.

La opinión pública se ubica dentro del sistema comunicativo como un subsistema ya que, comparte con él sus elementos estructurales: Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones, en el sistema de la O.P. se encuentran implícitos los elementos del modelo dialéctico de la comunicación.

Los elementos claves de la OP son: las expresiones, los individuos, el grupo social y los referentes públicos.

En este apartado se irán desarrollando cada uno de estos conceptos.

1.6.1 Definición de opinión pública

La opinión pública son las expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.¹⁶

¹⁶ Esta definición fue aportada y construida por los profesores del seminario de Opinión Pública: Venus Armenta, Eduardo Juan, Olga Gallo, Laura Gonzáles y Héctor Torres y será la definición que guie el presente trabajo en cuanto a Opinión Pública se refiere

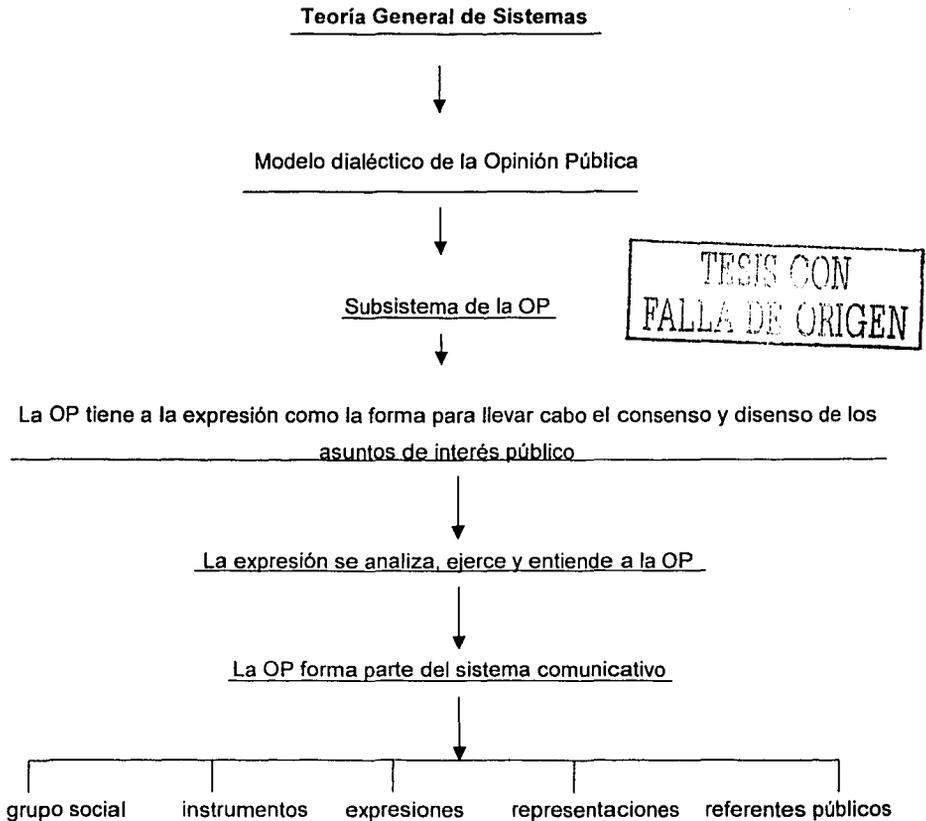
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El término opinión pública ha sido conceptualizado en diversas disciplinas y períodos históricos, pero muy pocos estudios han abordado el tema sólo desde lo propiamente comunicativo, así pues la opinión pública es un fenómeno que tienen como base fundamental a la comunicación.

La opinión pública es un fenómeno humano, lo cual quiere decir que la OP como fenómeno, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de esta manera tiene pertinencia en estos grupos.¹⁷

Para esquematizar lo dicho se presenta el siguiente esquema:

Esquema 5



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

¹⁷ Gallo Romo Olga, El concepto de la Opinión Pública y una breve historia de la O.P

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.6.2 La comunicación y la opinión pública

La opinión pública se observa a través de la expresión y permite el consenso o disenso de los asuntos de interés público, ésta sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social a partir de la expresión.

Las expresiones emitidas por los miembros de un grupo social, son lo que importa a la Opinión Pública y para que se dé el trabajo expresivo se requiere de dos componentes: Ego y Alter y su interacción, en el intercambio comunicativo, aunque a veces no es necesario para que se lleve a cabo el proceso de comunicación, pues estos dos componentes pueden adoptar diversas funciones por sí mismos.

La comunicación es un factor importante en el sistema opinión pública y ésta sirve para que el hombre exprese sus pensamientos, emociones, experiencias, con el fin de que sean escuchadas, conocidas y tal vez aceptadas. Es importante destacar que si el hombre no expresa sus opiniones éstas no serán conocidas es decir, una necesidad no expresada no puede obtener su satisfactor social.¹⁸

Es importante mencionar que la comunicación para llevarse a cabo necesita obligatoriamente objetos de referencia los cuales pueden ser; personas, grupos, instituciones, objetos, emociones, sentimientos, ideas, valores, aspiraciones, etcétera. Igualmente se debe señalar que la comunicación es un medio por el cual a través del lenguaje los individuos pueden sustituir actos ejecutivos con la finalidad de economizar energía y tener interacción con otros sujetos.

Al respecto de la comunicación y la opinión pública la maestra Olga Gallo dice: "La comunicación es un hecho social que se encuentra en congruencia con los fines últimos de la especie humana y del mismo grupo social para conservar el territorio, bienes materiales y formas de producir satisfactores materiales o inmateriales. La comunicación es un elemento estructurante de la personalidad del hombre y permite la transmisión de las costumbres, hábitos, de las actividades y de los avances en las diferentes razas. (...)

¹⁸ Gallo Romo Olga, Avances de tesis para obtener la Maestría en comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM p.p.3, 4

La opinión pública es un fenómeno humano por lo tanto ésta como fenómeno se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de ésta manera tiene pertenencia en estos grupos. (...) La naturaleza social es heredada a la humanidad por lo que surge con la habilidad para la comunicación".¹⁹

1.6.3 Componentes del sistema de la Opinión Pública

Anteriormente se había puntualizado en la idea de que la opinión pública es un sistema ya que está conformada por elementos que cumplen con los parámetros establecidos en cuanto a identificación, relación y selección de éstos y que, debido a que es la expresión su punto de referencia y análisis se inscribe dentro del sistema comunicativo pues comparte con él sus elementos estructurales y tiene a su vez relaciones solidarias, causales y específicas, permitiendo que este sistema se mantenga organizado y sea funcional. Sin embargo la OP puede tener relación con otros sistemas que forman parte del modelo de la cebolla.

Los elementos que intervienen en el funcionamiento del sistema de la opinión pública son:

- a) GRUPO SOCIAL: en el cual están inmersos los actores del Sistema.
- b) INSTRUMENTOS: biológicos y tecnológicos mediante los cuales se expresa la opinión.
- c) EXPRESIONES: mediante las cuales se hará patente el consenso y disenso de los individuos que conforman el grupo social acerca del tema en debate.
- d) REPRESENTACIONES: que orientan y definen la opinión del grupo social, ello con base en la experiencia, intereses y circunstancias del individuo con respecto a su grupo social.
- e) REFERENTES O TEMAS PÚBLICOS: que es lo que interesa al grupo social y sobre lo que nombra o expresa, estos pueden ser temas sociales, políticos, de sobre vivencia, de reproducción, económicos, culturales y gubernamentales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

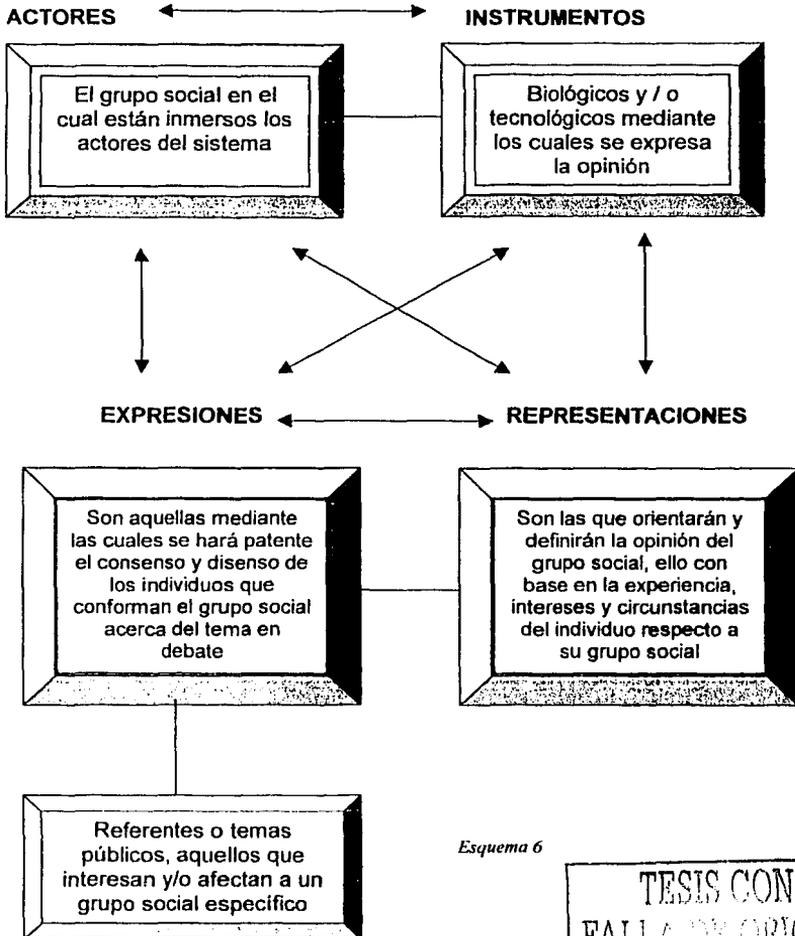
¹⁹ Gallo Romo Olga, Avances de tesis para obtener la Maestría en comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM p.p.3, 4

1.6.4 Identificación y relación entre los elementos del sistema Opinión Pública

La identificación y relación entre los elementos de la opinión pública está en función del modelo dialéctico de Manuel Martín Serrano para poder determinar la selección, relación y distinción entre sus componentes. Todo proceso comunicativo debe tener los siguientes elementos: actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

El sistema OP tiene y pertenece relación con otros sistemas.

A continuación se esquematizan los componentes y su descripción del sistema OP.



Esquema 6

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1.6.5 Los referentes o temas públicos

Los referentes o temas público son parte del sistema de la Opinión Pública y estos se refieren a aquello que interesa o afecta a un grupo social, sobre lo que se expresa y opina.

Para que un tema, situación o referente se considere público, debe involucrar a una colectividad o a un grupo que comparta distintas preocupaciones, entre las cuales se encuentran:

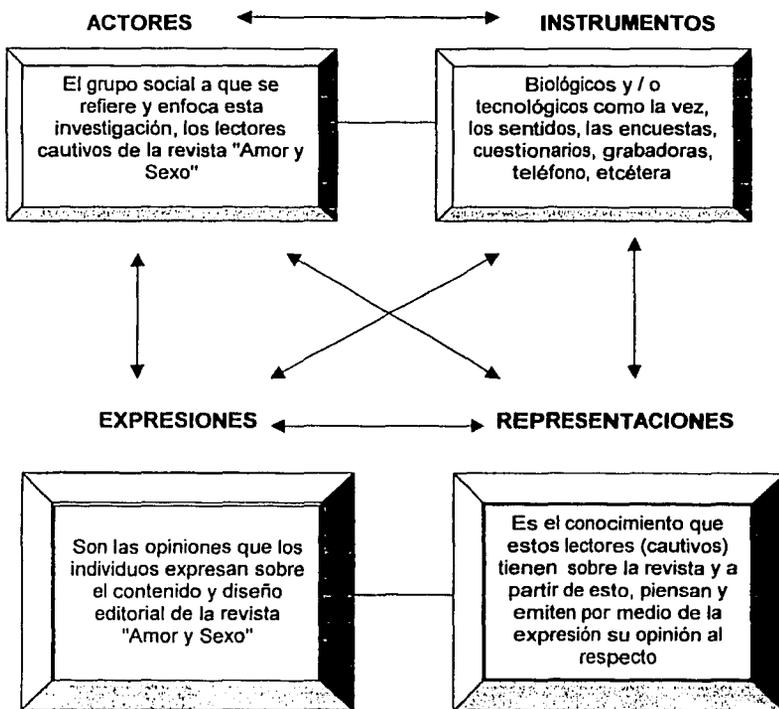
- La sobre vivencia del grupo social, es decir, la permanencia y adaptación a las condiciones de vida en ese momento, al entorno.
- La producción de bienes materiales e inmateriales, para su uso, consumo o transformación, aquí se puede hablar de bienes y servicios que ayuden a los individuos a su mejor desarrollo físico y mental.
- La conservación de la propiedad privada es decir, la apropiación y defensa del territorio, los medios de producción, las mercancías y los bienes al servicio de los individuos del grupo.
- El Estado, es decir, el ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción, en beneficio del grupo y sus intereses.²⁰

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁰ Gallo Romo, Olga. Avances de tesis para obtener la Maestría en comunicación por la Facultad de C. Pol. y Soc.

1.6 Componentes del sistema Opinión Pública aplicados a la revista "Amor y Sexo", referente de investigación del presente trabajo.

Esquema 7



1.7 La naturaleza comunicativa de la Opinión Pública

En este apartado de vuelve a hacer hincapié en que la opinión pública está inscrita en el sistema comunicativo y que los individuos a través de la expresión emiten lo que piensan respecto a algún referente específico por lo tanto, es importante señalar en qué consiste la naturaleza comunicativa de la opinión pública para dar un panorama general de lo que se ha mencionado hasta este momento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como menciona la maestra Olga Gallo "la naturaleza social es heredada a la humanidad por lo que ésta surge con la capacidad para la interrelación expresiva simbólica" de manera que la naturaleza comunicativa está dada en función de la expresión de los individuos respecto a lo que piensan, el lenguaje es pues, el punto sobre el cual se basará la opinión pública.

El hombre como un ser gregario por naturaleza, tiene rasgos innatos de vivir en grupo al igual que la mayoría de los animales, la comunicación a través del lenguaje o código simbólico ha permitido la interacción entre los grupos humanos. Sin embargo, los animales también se comunican entre ellos, ya que éstos han desarrollado diferentes tipos de vocalizaciones, movimientos, actitudes que les permiten interactuar con otros de su misma especie, y que a lo largo del tiempo igual que los humanos han ido perfeccionando su código con el paso del tiempo.

Como lo han mostrado las ciencias sociales y demostrado las biológicas, la comunicación es una conquista de la evolución de las especies que tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético como en el ontogenético. Así las diversas formas de comunicación se consideran, en primer lugar, como una conquista de la evolución humana que le ha permitido desarrollar una vida social que a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto.²¹

Lo anterior explica que la opinión pública es un fenómeno que tiene como base fundamental a la comunicación porque, ésta se encuentra equifinalizada es decir, no se puede separar un aspecto de otro. Se refiere a la sobre vivencia del grupo social en conjunto y no sólo al individuo el particular. La característica humana de vivir en grupo propicia que la comunicación sea un conducto que le permita además de interactuar con otros individuos, salvaguardar el conjunto de interpretaciones que se dan sobre el acontecer y lo que en él pasa, para que el hombre tenga un sentido en la vida y en sus actividades, lo cual está relacionado directamente con lo público con lo que a determinado grupo le interesa; puede ser la sobre vivencia, la conservación del territorio, la producción de bienes materiales e inmateriales, la organización, la convivencia, etcétera.

²¹ Gallo Romo Olga. Apuntes de tesis para obtener la Maestría en Comunicación, La ontogénesis comunicativa de la opinión pública.

La comunicación es una herramienta presente en todos los grupos sociales que ha permitido la transmisión, consolidación o cambio de las costumbres, hábitos, creencias, actividades, rituales, usos, intercambios culturales, satisfactores o necesidades, entre las distintas sociedades y razas.

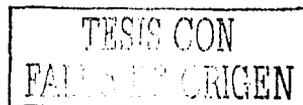
La sobre vivencia de los primeros grupos humanos estaba en función de la previsión mental que podían hacer de los eventos de la naturaleza y la previsión sólo puede realizarse con la competencia de la comunicación que se equiparaliza con el principio de la sobre vivencia.²² Lo anterior nos da paso para comenzar a explorar a la opinión pública a través de la época primitiva y entender a este fenómeno en dicha etapa histórica.

De esta forma se pasa al siguiente apartado que versa sobre la opinión pública en la comunidad primitiva no sin antes resumir que lo más importante en el estudio de la opinión pública son las expresiones emitidas por los sujetos, quienes a través de la comunicación expresan sus sentimientos, emociones, experiencias, preocupaciones, etcétera.

1.7.1 La opinión pública en la Comunidad Primitiva

Las necesidades del hombre desde el comienzo de su evolución han sido muy variadas, al principio sus necesidades eran encontrar y proveerse de alimento, tener un territorio, defenderse de los animales y aprender a cazarlos, adaptarse al clima entre otras. En la evolución del hombre desde que es homo habilis y hasta que se transforma en homo sapiens, las necesidades, la convivencia y la forma de comunicación también fueron evolucionando. Las primeras muestras de la cultura humana se tienen en el período Paleolítico, el cual se caracterizó por el tallado de la piedra y por la conquista de la posición erecta, es decir, el proceso de hominización del hombre.

Este periodo terminó con la aparición del hombre que hoy conocemos como homo sapiens.



²² Gallo Romo Olga, Apuntes de tesis para obtener la Maestría en comunicación La ontogénesis comunicativa de la opinión pública p.3



Fotografía 6 Cráneo de Homo Sapiens



Fotografía 7 Evolución craneal del homo sapiens

Al conquistar el aspecto humano que tiene hoy el hombre, éste tuvo un desarrollo psíquico y social. Además tomó conciencia de la diferencia que tenía con los animales que le rodeaban y que poseía la característica del lenguaje que los animales no poseían. Los primeros hombres tuvieron que aprender a elaborar herramientas que les permitieran hacerle frente a la naturaleza, para cazar animales, para pescar, para recolectar granos, etcétera.

Junto con la evolución de aspecto físico, la conciencia del lenguaje y la elaboración de herramientas, el hombre entró a una dinámica de fenómenos conductuales como la presencia de un lenguaje simbólico, el interés por la religión y el arte. Desarrolló también en este periodo el comportamiento maternal, el juego social y el uso y producción de distintos artefactos básicos.

El culto a los muertos también era algo importante para el hombre de esa época. La realidad de la muerte hubo de estimular, desde el Paleolítico inferior, alguna forma de pensamiento sobre la continuidad de la vida no física del individuo.²³

Aquí cabe señalar que si bien las necesidades básicas del hombre siguen siendo las mismas: techo, alimento, familia, caza, pesca, entre otras, también busca comunicarse, expresar sus deseos, religar con el cielo y trascender por lo tanto, comienza

²³ Información y materiales proporcionados por la maestra Olga Gallo Romo en el módulo dos, del seminario de Opinión Pública en marzo del 2002. La información corresponde a la Maestría en Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM

con algunas manifestaciones sociales y culturales por ejemplo, el hombre muerto era considerado algo más que materia en descomposición, lo que propició la construcción de enterramientos no naturales como una práctica social nueva que denotaba una inquietud del hombre de esa época.

Los primeros referentes que el homo sapiens dejó en paredes, techos y galerías subterráneas, lejos de la luz del día, son dibujos superpuestos, algunos a escala natural o en colores llamativos, con figuras de animales.

También el hombre de esta época hizo figuras de aspecto humano con máscaras y símbolos relacionados con su instinto de reproducción.

Los restos del arte Paleolítico que han llegado hasta nuestros días han permitido establecer los principales referentes comunicativos de la época del Neolítico:

- Los animales, los hombres y el tiempo
- Los rasgos formales y estilísticos del artista primitivo como la composición, el volumen y los recursos visuales utilizados.

En el Paleolítico y en el Mesolítico, el hombre era un ser dependiente de su medio natural, que consumía, destruía (en algunos casos) y se desplazaba por alimentos.

Es en el periodo Neolítico que el hombre varió sus relaciones con la naturaleza, de ser cazador y pescador pasó a ser agricultor, recolector, domesticador.

El hombre del Neolítico fundó los primeros centros poblacionales permanentes, convirtiéndose en sedentario, debido a la domesticación de los animales y la agricultura.

La sedentarización del hombre trajo consigo cambios sustanciales en la forma de concebir al mundo, esto se reflejó en el interés por cuidar el medio ambiente.

Aparecieron más comunidades y poco a poco incrementó la preocupación entre sus habitantes por conservar su entorno, lo cual sería la primera manifestación de una preocupación ecológica pública.

Hoy en día la ecología es parte de la problemática moderna, es así como surgen las temáticas de interés general o común, mismas que son parte inherente a la opinión pública (los referentes comunes a un grupo)

La sedentarización supuso un cambio fundamental en la manera de concebir el hábitat humano. El hombre se agrupó en poblados, en los que se hicieron precisos los recintos privados, también se consolidaron los lugares comunitarios y las construcciones defensivas. El uso de la piedra y el barro facilitó la aparición de nuevas formas de habitación.

Así pues la opinión pública surge en la Comunidad Primitiva y nace con la humanidad misma. La OP es una expresión y la expresión es ontológicamente comunicativa, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de esta forma tiene pertenencia en estos grupos.

En el origen de los primeros grupos sociales denominados comunidades primitivas, se desarrolla el primer y más arcaico sistema estamental en el cual ya existe un código de referencia común entre todos los integrantes del grupo social en cuestión.

En este periodo y con la comunidad primitiva, eran tres las temáticas que afectaban al grupo social y sobre las cuales había que llevar a cabo un consenso.

1. La protección de los individuos frente a la naturaleza y a otros grupos
2. El abastecimiento de alimentos
3. La posesión de un territorio.

Los anteriores rubros se refieren a la sobre vivencia y a la conservación de la propiedad privada.

La opinión pública en la comunidad primitiva nace y se percibe como un fenómeno y cumple una función comunicativa mediante la simbolización de objetos de referencia que permitían el ahorro del energía, y se queda en el acto expresivo de los individuos. Con la comunicación los individuos cumplen una función social de producción y reproducción de ideas o bienes.²⁴

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁴ Gallo Romo Olga, Tesis de Maestría en Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Fotografía 8



Mandibula del hombre de Cromagnon

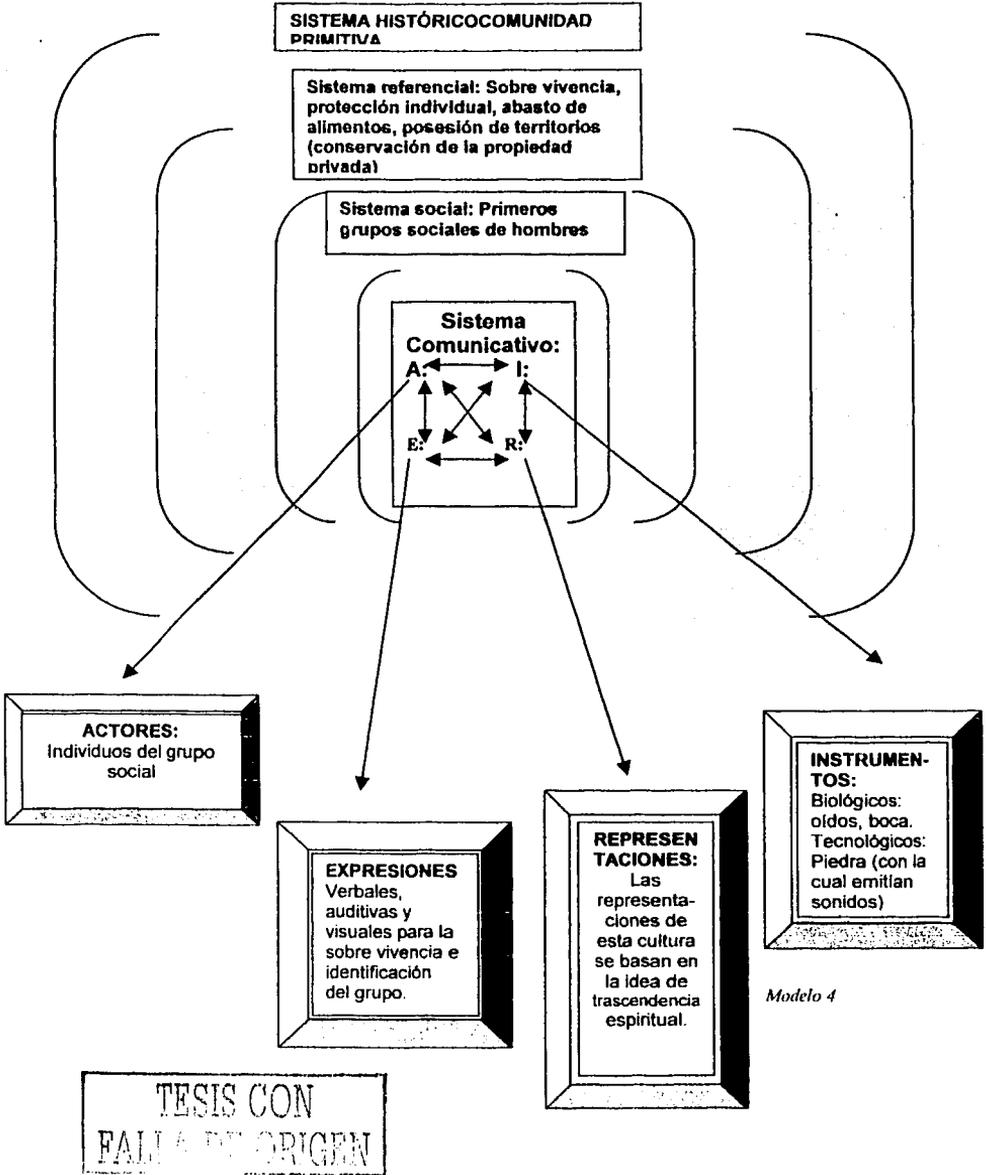
Fotografía 9



Mandibula de hombre de Neanderthal

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.7.1.1 MODELO DE LA CEBOLLA DE LA COMUNIDAD PRIMITIVA



1.7.2 La opinión pública en la cultura Mesopotámica

Mesopotamia está formada por varias culturas, entre ellas se encuentra la cultura egipcia, la cual nació en el tercer milenio anterior a la era actual y pervivió durante aproximadamente tres mil años. Las aportaciones más importantes de esta cultura son la escritura jeroglífica y el arte arquitectónico.

La opinión pública en esta época histórica está encaminada al referente público de conservar la vida después de la muerte, las representaciones artísticas de esta cultura denotan el interés de esta civilización por la trascendencia, la felicidad eterna después de la muerte.

Egipto es el lugar de origen de una de las más antiguas civilizaciones. En tiempos muy remotos este territorio fue ocupado por un pueblo de raza camita procedente de Asia, que pasó por el Istmo de Suez desplazando hasta el desierto a la población negra que encontró establecida en las márgenes del Nilo.

Los reinos del Alto y Bajo Egipto, hacia el año 3200 A.C poseían una cultura altamente desarrollada, que ya había inventado el calendario solar de 365 días (4241 A.C) y la escritura jeroglífica.

La capital de las dos primeras dinastías (hasta 2780 A.C) fue Tinis, luego se trasladó la capital a Menfis, creando así el imperio Menfita o Antiguo (2780-2270 A.C) que se mantuvo hasta la VIII dinastía. Con los faraones de las dinastías IV y V, el arte alcanzó singular significado y se reconstruyeron las grandes pirámides. A partir de la VI dinastía se inicia la decadencia de la autoridad real y el florecimiento del feudalismo, que acabó con la unidad del Imperio; los príncipes de Heracleópolis, en el Medio Egipto se entregaron a la autoridad imperial y dieron a Egipto varios reyes, que se agrupan en las dinastías IX y X.²⁵

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁵ Gran diccionario enciclopédico ilustrado, Selecciones del Reader's Digest, Tomo 4 p.1220

Los asentamientos humanos en Mesopotamia se remontan al período Neolítico. En Egipto coexistían dos culturas, Alto Egipto y Bajo Egipto, bajo la autoridad de un solo monarca, Egipto se convirtió en el Imperio que ha perdurado durante un mayor lapso de tiempo en la historia de la humanidad.

Los egipcios no poseían un sistema cronológico único, ni tan siquiera continuo. El inicio de cada reinado suponía la vuelta al principio del año uno.

La historia egipcia se inicia hacia el año 3000, con una primera dinastía de 2920 a 2770 a. J.C., fue en los dos milenios anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: la lengua, la religión, las instituciones.

Es la época en la que la piedra, en las construcciones oficiales, desbancó por completo al adobe; la época en la que se levantaron las grandes pirámides y los templos solares, en la que se desarrolló la estatuaria, el relieve y la pintura, y en la que proliferaron las tumbas.

Con relación a la estructura social egipcia, el personaje que ocupaba el máximo rango social era el rey, quien era tenido por un dios o emisario de un Dios y, por tanto, digno de adoración. El faraón era un ser omnisciente y de bondad absoluta. Cualquier cambio en el trono no era en Egipto, algo exclusivamente temporal, sino de orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden del universo.²⁶



Máscara de oro de Tutankamón

Fotografía 10



Pintura de Luxor

Fotografía 11

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁶ Historia del Arte no. 40 p. 74, citado por Olga Gallo Romo, UNAM.

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

La muerte suponía la posibilidad de la felicidad eterna, para lograrla, el hombre había de vivir en este mundo en armonía con las reglas establecidas, con la ética emanada del poder.

La primera cosmología que se elaboró para constituir un verdadero sistema teológico, fue la del santuario de Heliópolis, que tuvo en el número nueve su sistema de ordenación.

Considerando a Egipto como el mejor ejemplo de la cultura mesopotámica (por ser la de mayor duración) la opinión pública es la expresión (más o menos mayoritaria de un conjunto de personas o grupo social determinado), se puede aplicar que el tema o referente principal de la opinión pública era la sobre vivencia, pero ahora no la terrenal sino la de la felicidad eterna. Toda la obra expresiva artística está encaminada a preservar la vida después de la muerte: las pirámides, los monumentos, la escritura en las tumbas, la organización política que tenía como centro al Faraón representante de los Dioses y que cumplía la función de no permitir el caos, la muerte.



Colosal estatua del templo de Abu Simbel



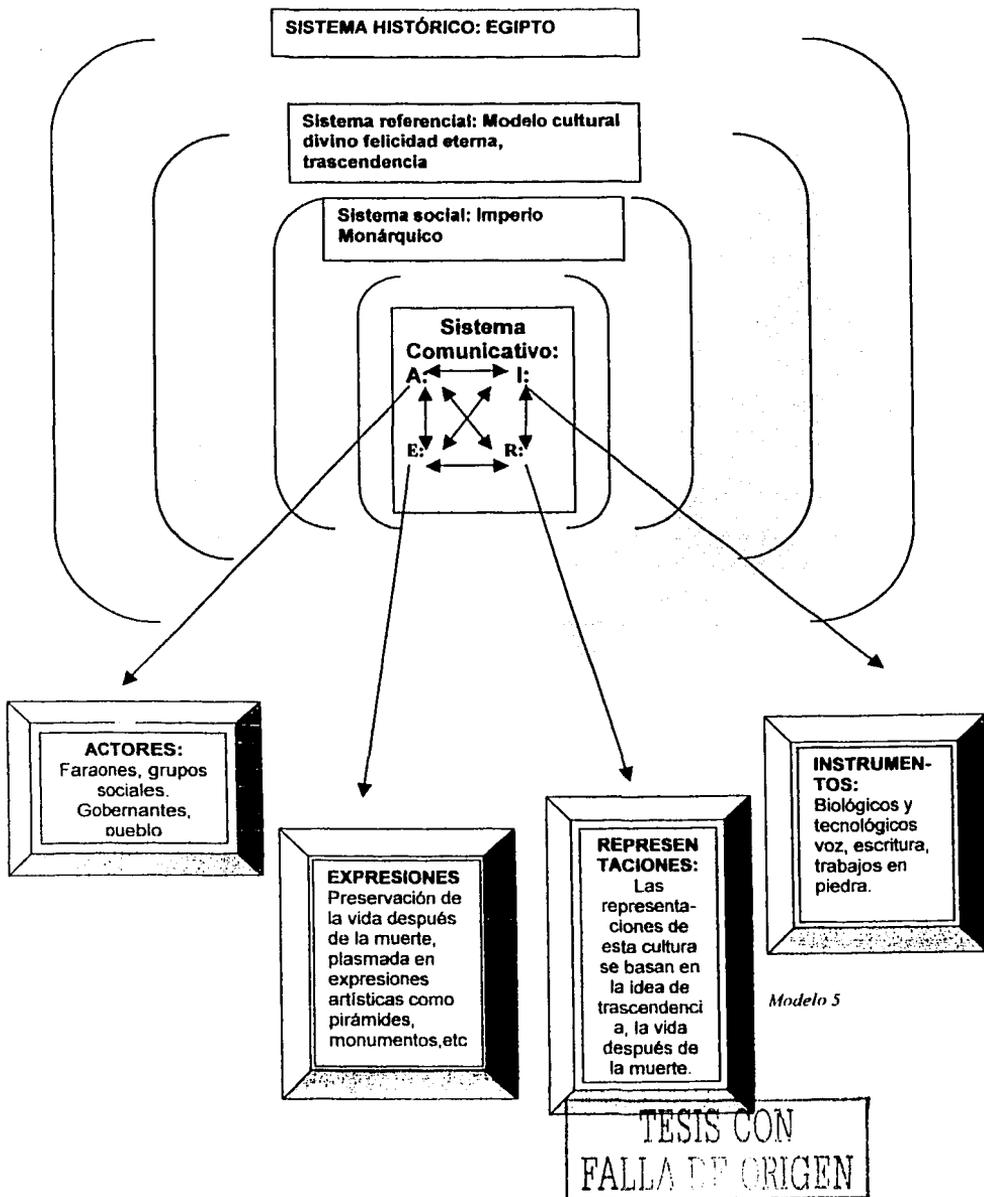
Obelisco de Ramsés II en Luxor

Fotografía 12

Fotografía 13

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.7.2.1 MODELO DE LA CEBOLLA DE LA CULTURA EGIPCIA



1.7.3. La opinión pública en el Periodo Greco Romano



Fotografía 14 Pintura de gladiador romano

En este período histórico del esplendor de la civilización greco-romana se empieza a hablar de democracia, y la opinión pública es un aspecto del gobierno democrático.

En Esparta y Roma la opinión pública era un ejercicio cotidiano de los ciudadanos, sus expresiones se llevaban a la Asamblea y a partir de éstas se busca el consenso sobre asuntos de interés público.

En estos pueblos la clase intelectual tiene un papel fundamental, y la democracia no es abierta a todos los miembros de la sociedad sino sólo a aquellos a los que se consideraba "razonables" (entendiendo esto como cultos) para tomar decisiones. También surge en esta época la figura del líder de opinión y de manera incipiente comienzan diferentes actos de opinión pública como los comicios, plebiscitos, prácticas democráticas, mismas que se llevaban a cabo en plazas públicas.

El uso de la opinión pública en el ejercicio democrático se remonta a los griegos y asume las siguientes características:

- 1) La comunidad y los controles políticos descansan en los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad.
- 2) Estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas políticos con la finalidad de obtener el bienestar de la comunidad.
- 3) La discusión debe resultar en la obtención de ciertos grados de acuerdo, de consensos.
- 4) El consenso es la base de la acción pública, las opiniones de la mayoría tienen el control, pero las minorías reciben protección.²⁷

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁷ Gallo Romo Olga, Kimball, Young, *La Opinión Pública y la Propaganda*, p.13.

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

En Grecia y Roma la opinión pública era un ejercicio cotidiano de los ciudadanos, el cual tenía su manifestación más clara en las Asambleas, Comicios y Plebiscitos –práctica democrática de uso más frecuente en Roma- o, también, en charlas informales de los ciudadanos reconocidos (líderes de opinión) en las diversas ágoras de la ciudad.

Rousseau expresa en su libro *El control social que*: en Roma, en donde los tribunos eran sagrados, no hubiesen siquiera imaginado que podían usurpar las funciones del pueblo, no hubiera jamás intentado prescindir de un solo plebiscito. Siendo las leyes actos auténticos de la voluntad general, no podría obrar el soberano más que cuando el pueblo está reunido. La república romana era, me parece, un gran Estado, y la ciudad de Roma, una gran ciudad, es decir no corrupción.



Estilo arquitectónico jónico propio de los palacios romanos

Fotografía 15

En el último censo acusó en Roma 400 000 ciudadanos, el último empadronamiento del Imperio, más de cuatro millones de ciudadanos.

La opinión pública, todavía como un fenómeno sin nombrar, jugaba un papel de vital importancia para la toma de decisiones políticas que afectaban directamente en la difícil tarea de protección y conservación del grupo social, debido a que se daba por hecho que la voluntad social era indestructible “en tanto que varios hombres reunidos se

consideraban como un solo cuerpo y no tienen más que una sola voluntad, relativa a la común conservación y al bien general".²⁸

El ejercicio ciudadano de la opinión pública cotidiano y politizado tenía estrecha vinculación con la conformación estamental propias de las sociedades democráticas, dentro de las cuales suele considerarse la opinión de los ciudadanos para cualquier toma de decisión que afecte al grupo social. Y es que en las sociedades democráticas, la opinión pública legitima al poder político, y avala las decisiones que los representantes favorecen con base en los intereses de sus representados.

Platón, propone a la opinión pública como el medio de enlace entre las decisiones ciudadanas y la ejecución gubernamental: "El estado será el garante del equilibrio y se apoderará de todas las funciones gestoras que emanen de las decisiones de la Asamblea."²⁹

El ejercicio de la opinión pública era el instrumento de mayor importancia y predominancia en el debate, principalmente, de los asuntos políticos del Estado que implicaban las formas y el ejercicio del poder; ésta era llevada a cabo por los ciudadanos que buscaban conseguir el consenso a través de los canales y medios permitidos de expresión de la opinión.

En Grecia y Roma se buscaba el bienestar común mediante el ejercicio organizado de la libre expresión, se legitimaba el poder político y se tomaban decisiones, mediante el consenso de la voluntad general que predomina sobre el interés individual.

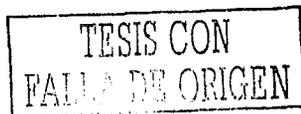
La política no era el único referente de la opinión pública en Grecia y Roma, sólo que era el tema que con mayor frecuencia se expresaba.

Sobre este periodo es interesante señalar:

- 1) "La expresión de la opinión pública es una forma de comunicación del grupo social que en ocasiones recurre a la retórica, que implica el discurso de un orador que expone sus puntos de vista ante iguales y los trata de persuadir con argumentos y

²⁸ Gallo Romo Olga, Rousseau Jean Jacques, El Control Social, p.107.

²⁹ Gallo Romo Olga, Rousseau Jean Jacques, El Control Social, p.107.



conclusiones. Para que exista una expresión de la opinión pública es necesario poseer un criterio formal que es el de tratar al otro exactamente como igual y porque se reconoce que las personas pueden ser persuadidas".

- 2) La expresión de la opinión pública no es homogénea, es un conjunto de expresiones que tiene diversos sentidos y magnitudes. Se reconoce que la opinión no es una sola expresión, sino que hay diversos matices al respecto de un sólo tema, no sólo en cuanto a lo que se dice, sino también al número de personas que lo dicen.

La expresión de la opinión pública no da cuenta de la verdad, es decir, es una expresión de los que los individuos "dicen", dicen que piensan, dicen que hacen, pero no es el resultado de un proceso mental riguroso ni científico. La expresión de la opinión pública "puede mentir" y con ello se reconoce la existencia de una limitante: el conocimiento de la expresión de la opinión pública no es la mejor, ni la única vía para saber qué está sucediendo en el grupo social.

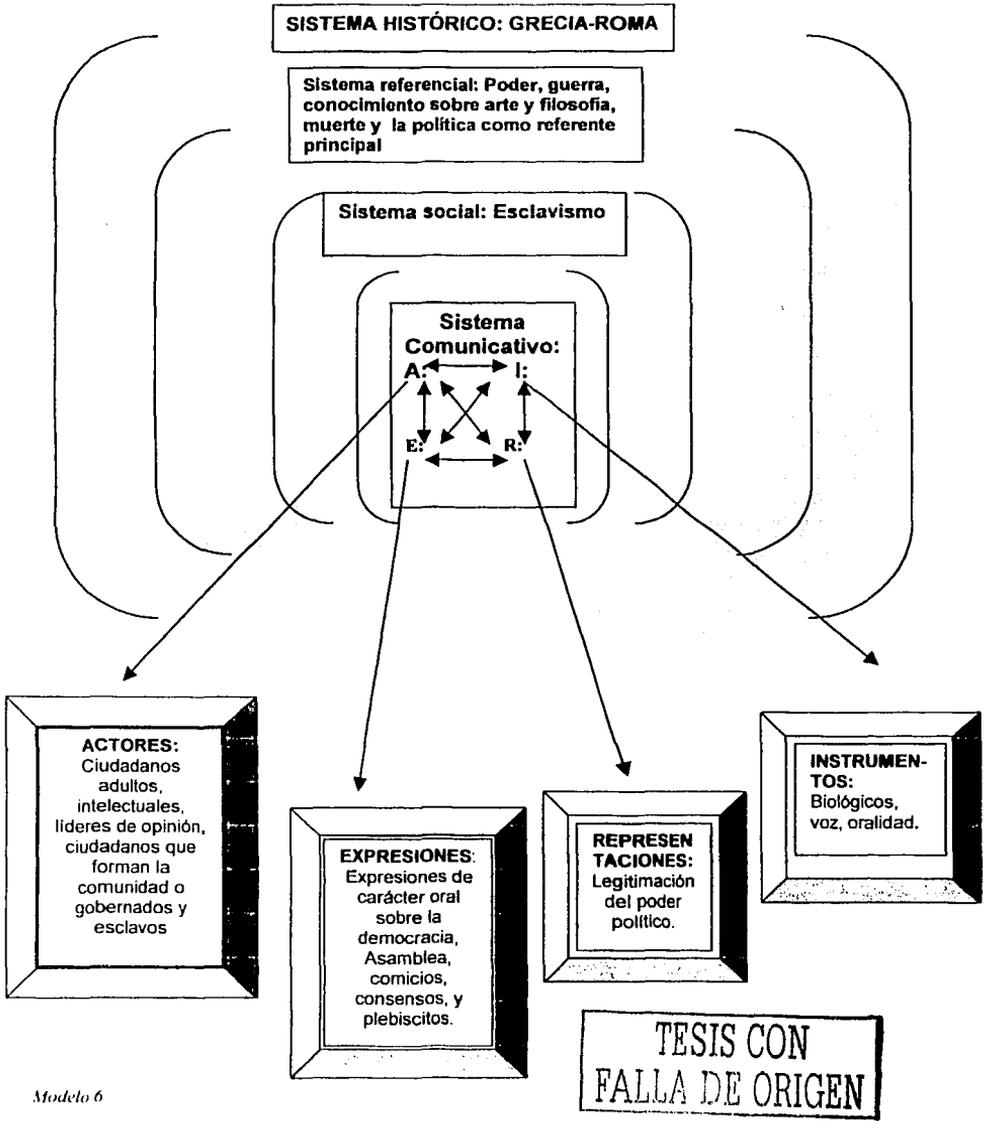


Ruínas de Grecia

Fotografía 16

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.7.3.1 MODELO DE LA CEBOLLA DE LA CULTURA GRECO-ROMANA



Modelo 6

1.7.4 La Opinión Pública en la Edad Media

En la época histórica del medioevo, el referente público y de mayor importancia era la fe, la religión y el cristianismo se consolidan como los más importantes asuntos, e instituciones.

El factor religioso en la Edad Media es determinante para dictar las formas de convivencia social, la organización política, etcétera.

En la época de la inquisición y las cruzadas, conocer la expresión pública de un determinado grupo social no forzosamente dará a conocer datos válidos o verdaderos, la opinión pública en la Edad Media tiene a la fe como su referente común.

En la Edad Media el referente de la opinión pública cambió notablemente al perder su relevancia política a cambio de la religiosa.

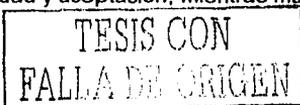
Después de ocho siglos de dominación del Imperio romano —cuya culminación fue el Senado, en donde todos los ciudadanos eran representados— surge el Cristianismo que instaaura su Iglesia y respalda su dominio en el poder divino que Dios otorgó a su discípulo Pedro.

En la Edad Media predominaba el Modelo Cultural de la Mediación denominado "Modelo de Dios", el cual ubica como elemento ordenador del hombre y de la naturaleza a Dios, éste disponía a través de sus representantes divinos en la tierra (los Reyes o señores Feudales) cómo tenían que ser o hacerse las cosas, el remedio era obedecer sin murmurar.

La sucesión del poder de los Reyes en la Edad Media, legitimaba el control absolutista del que hacían objeto a sus gobernados. El poder religioso envistiéndose de la divinidad, transmitida por generaciones domina a pueblos enteros no sólo política, económica y bélicamente, sino también religiosamente sin ningún cargo de conciencia.

En el Modelo Cultural de Manuel Martín Serrano, la opinión pública no posee sentido en ninguna de las cuatro temáticas restantes en que se ha clasificado a lo público, la importancia recaía completa y totalmente en la temática cultural y, específicamente en el matiz religioso.

Con este tipo de ideas el pueblo tenía pensamientos y acciones que giraban en torno a convicciones de humildad y aceptación, mientras más sufrieran en este mundo



terrenal tendrían mayor oportunidad de ocupar un lugar privilegiado en el reino de los cielos.

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

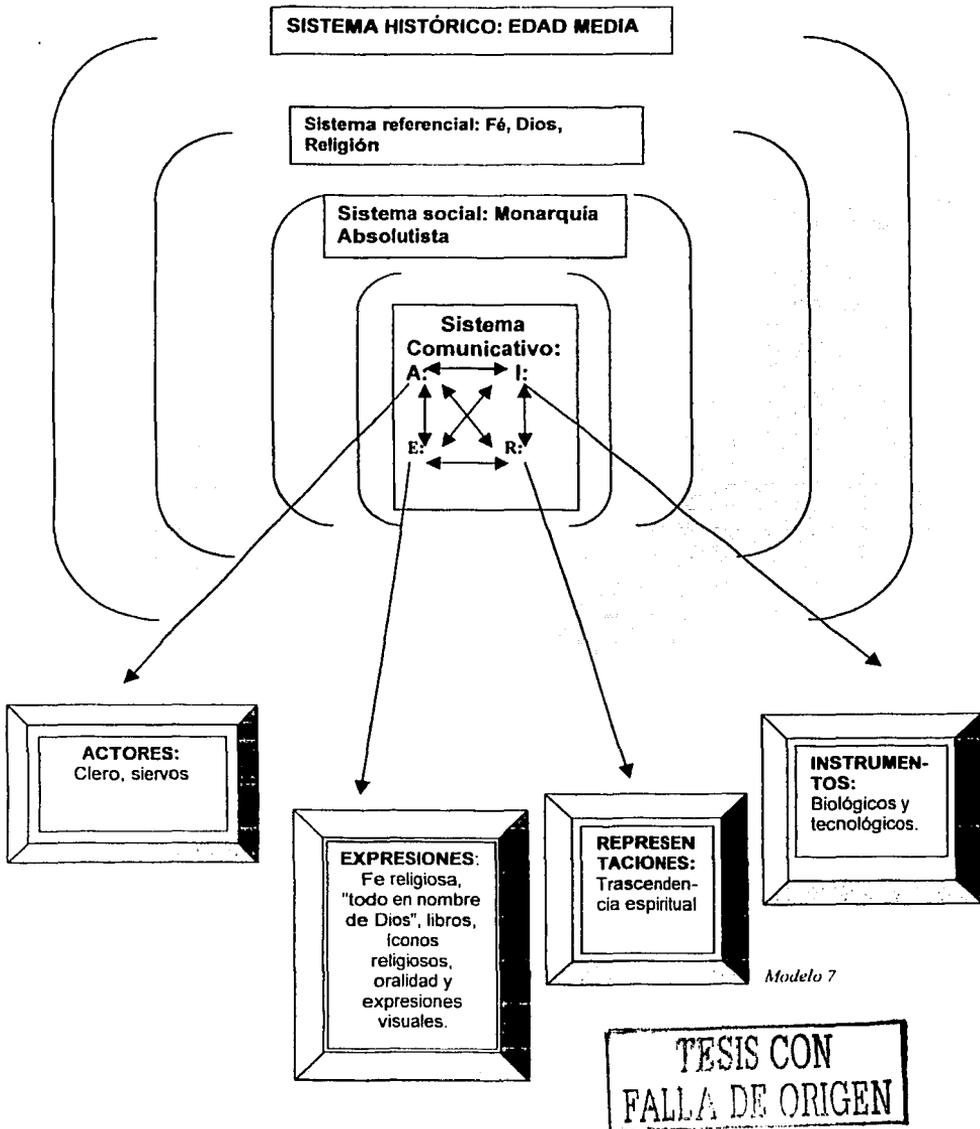
De este periodo interesa rescatar tres aspectos importantes:

- 1) El referente más importante de la Edad Media era la Fe (en su ámbito religioso), que vista como institución es la que asegura la sobre vivencia eterna de los individuos en sí mismos.
- 2) La expresión de la opinión pública puede tener otros referentes que no son políticos, siempre y cuando se traten de temas de interés del grupo social y que entren dentro de las categorías que se han señalado como asuntos de indole pública.
- 3) Conocer la expresión de la opinión pública de un determinado grupo social no es garantía del saber válido.³⁰

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³⁰ La información de este apartado fue resumida y aumentada a partir del material proporcionado por la maestra Olga Gallo en su trabajo La opinión Pública y Breve Historia de la Opinión Pública p.p.22,23,24.

1.7.4.1 MODELO DE LA CEBOLLA DE LA EDAD MEDIA



1.7.5 La opinión pública en el Renacimiento y Capitalismo.

Al finalizar la Edad Media en el siglo XV surge la época del Renacimiento, denominada así por el resurgimiento de las artes, la ciencia, la tecnología todo aquello que en la Edad Media había sido desplazado por la religión.

El Renacimiento comienza desde el siglo XVIII y termina en el siglo XIX. A esta etapa de la historia también se le dio en llamara Ilustración ya que la élite intelectual era la ideología predominante y la que dictaba las formas de organización social y política.

En la Ilustración a diferencia de la cultura egipcia y la Edad Media, el rey es despojado de todo tipo de divinidad o poder celestial.

La opinión pública en este periodo será parte importante para la existencia de la democracia y es en esta época cuando la opinión pública se convierte en un objeto de estudio y deja de ser un fenómeno social.

La Ilustración estará regida notablemente por las ideas liberales de Rousseau quien elabora propuestas políticas dicotómicas.

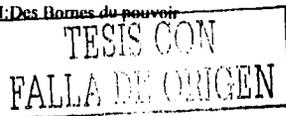
El pensamiento político liberal de estos siglos se caracterizó por consolidar conceptos dicotómicos es decir, de carácter opuesto como son: Estado- sociedad, individuo-nación, voluntad general-voluntad individual y se niega la existencia de instituciones o asociaciones mediadoras entre éstos.

El único poder representativo era el del Estado, quien era el portador de la voluntad general.

Rousseau en su denominado pacto social señala que una sociedad no puede formarse ni regirse bajo principios individuales y por ende egoístas, sino por la voluntad general que busca el bienestar para la comunidad o mayoría.

Rousseau diferenciaba entre voluntad general y voluntad egoísta de los sujetos, si cada sujeto atendía a lo que su conciencia dictaba como más idóneo para la comunidad, manifestaba una voluntad general, si por el contrario, acudía a su propio interés, expresaba una voluntad egoísta.³¹

³¹ Gallo Romo Olga (referencia), Du contrat social (1762), Livre I Chapitre VII: Des Bornes du pouvoir souverain, Hordas Paris 1972 p.79 citado por Fernández Sarasola Ignacio <http://constitución.rediris.es/revista/dc/uno/Sarasola.html>



Estos dos tipos de voluntades que expresaba Rousseau, eran entendidas de la siguiente manera: la voluntad egoísta del individuo, era solo voluntad y la voluntad general era producto de una reflexión desinteresada y que provenía de la razón. Es por esto que la universalidad y la racionalidad de las leyes respondían al imperativo de que cada individuo, actuando conforme a la razón, podría llegar a convertirse en legislador universal.

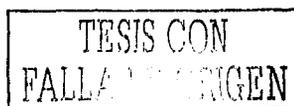
En el estado liberal los individuos eran portadores potenciales de la voluntad general, por ello, el problema residía en llegar a la voluntad general sin tener que renunciar al individuo.³²

En el periodo de la Ilustración existieron distintas controversias tales como si la opinión pública era la suma de opiniones particulares, una reflexión elaborada por los individuos ilustrados, racionales y conocedores de asuntos políticos, o una combinación entre la opinión personal y la opinión del grupo social. A esta controversia la maestra Gallo propone que el concepto de la opinión pública es una abstracción de una realidad interrelacionada entre los social representado por los grupos y lo comunicativo representado por los individuos.

Para el periodo de la Ilustración la opinión pública no es la suma de las opiniones individuales, sino una sola opinión que expresa la racionalidad de quienes a partir de la reflexión tienen la oportunidad de guiar a la nación.

Lo anterior da paso para hacer el señalamiento de que en la Ilustración la democracia no era directa y el sufragio era privilegio de algunos grupos sociales. La representación de la nación era un asunto abstracto que nada tenía que ver con la suma de provincias o estamentos.

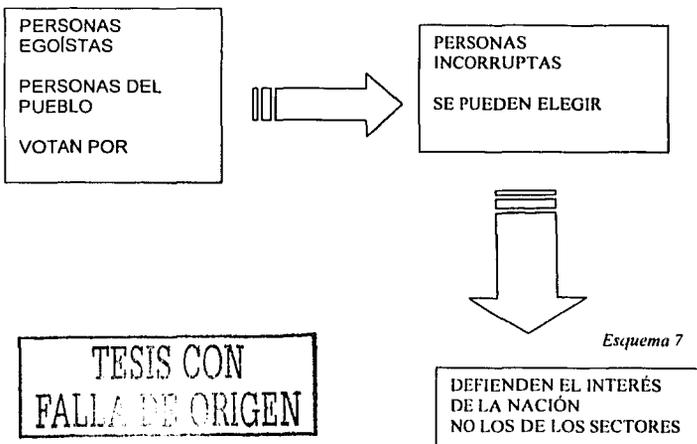
Algunas características importantes de este periodo son las que se muestran a continuación:

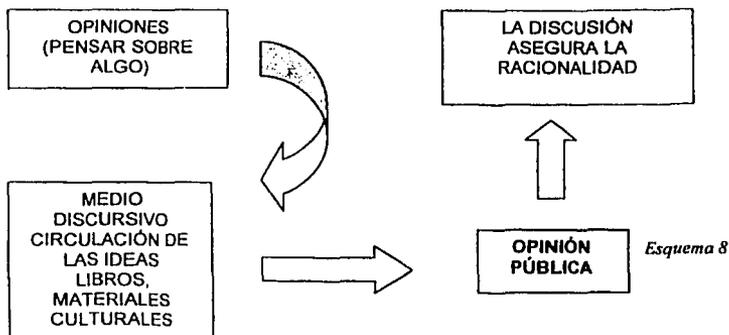


³² Gallo Romo Olga, La opinión pública y breve historia de la Opinión Pública p. 26

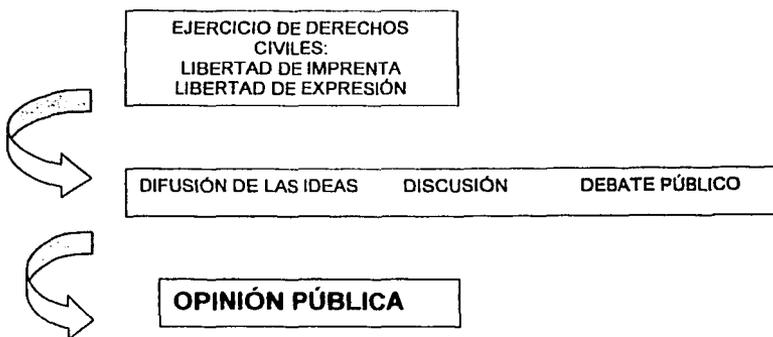
- El elemento cualitativo sirvió al liberalismo para frenar las tendencias más radicales.
- Se rechaza la democracia directa
- Se instaure un sufragio censitario y restringido
- No todos los individuos podían portar la voluntad general y en consecuencia no podían participar en la toma de decisiones
- La élite intelectual era tomada en cuenta para participar en la toma de decisiones ya que se les consideraba portadores de la voluntad general.
- La democracia del liberalismo elegía como representantes solo a aquellas personas incorruptas
- Solo al Parlamento le correspondía dictar la ley o manifestar la voluntad general
- La sociedad tenía la posibilidad de expresarse colectivamente a través de la opinión pública
- La opinión general no era la opinión de todos, era la opinión racional que expresaba lo que era mejor para el conjunto o "lo mejor para todos"
- Se hace una distinción entre opiniones y opinión pública, para lograrla era necesario un medio discursivo por lo tanto, se tenía que discutir para asegurar la racionalidad

Lo anterior se puede ilustrar con los siguientes esquemas:





El esquema anterior muestra que la opinión pública nacía y se hacía a partir de "un intercambio de luces", de una circulación de ideas a través de los materiales culturales de la época. Pero al mismo tiempo este concepto era objeto de múltiples interpretaciones. *El ejercicio de los derechos civiles concretados en dos aspectos específicos en este período era la libertad de expresión y la libertad de imprenta impulsoras de la difusión de las ideas, la discusión y el debate público, es decir:



Esquema 9

La libertad de imprenta generaba otros derechos colectivos como el derecho de reunión y manifestación, la edición de libros también propiciaba el conocimiento reflexivo.

Otras de las características de este período eran:

- Los individuos que tenían derecho a formar la opinión pública tenía que saber leer

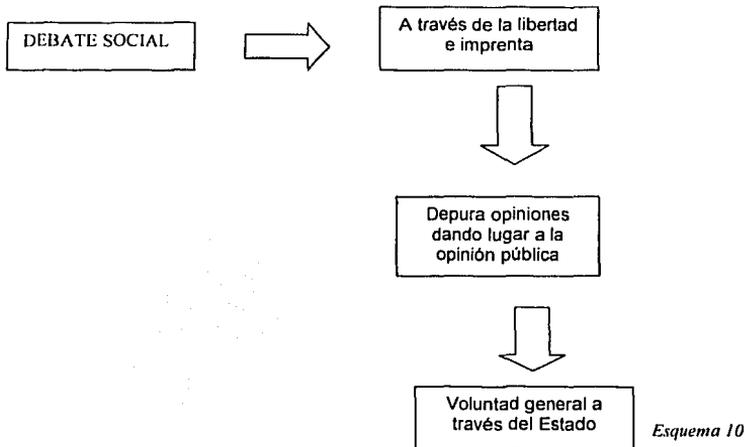
TECNOLOGÍA CON
FUNDAMENTO EN EL ORIGEN

y escribir, compartir sus ideas a través de la prensa para poder llegar a formar una auténtica opinión pública.

- La distinción entre sociedad y Estado implicaba una distinción entre opinión pública y voluntad general.
- En la Asamblea, máximo órgano legislativo, se distinguían dos partes la mayoría o voluntad general y la minoría u oposición que era la voluntad errada no era una alternativa de poder y no llegaba a comprender la voluntad general

Lo anterior muestra que la mayoría tenía el poder y era guiada por la opinión pública, de esta forma los diputados se regían por la voluntad social u opinión pública por estar desprendida de voluntades egoístas y minoritarias.

La opinión pública cobra un carácter cualitativo que sólo podía ser general a través del Estado y para llegar a éste tenía que pasar por el Parlamento para ser legitimada y convertirla en voluntad general.³³



TESIS CON
FALLA URGENTE

³³ La información de este apartado fue ampliada y adaptada a partir del material proporcionado por la maestra Olga Gallo Romo de su escrito La opinión pública y breve historia de la opinión pública. p.p. 29-33

Cándido Monzón dice al respecto de la Ilustración que: "El monarca tiene la misión de custodiar el orden natural y el público ilustrado le proporciona la comprensión de las leyes de orden natural. Quien gobierna por tanto no es el rey sino la opinión pública que emerge de las leyes a través de los ilustrados. Mercier de la Riviere dice al respecto que:" La opinión pública es fruto de la reflexión común y pública, tiene por sujetos a los ilustrados que expresan las leyes de orden natural."³⁴

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³⁴ Gallo Romo Olga , Monzón Cándido, Opinión Pública, Comunicación y Política p.49

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN****1.7.6 La opinión pública en la Época Liberal**

En este período tras la Revolución Francesa o revolución liberal triunfa la libertad de expresión, la sociedad es portadora de la verdad y la justicia.

La sociedad es entendida en este periodo como un organismo de discusión, donde todos pueden opinar, escuchar y plantear problemas, esto provoca que la élite de los ilustrados que se consideraba privilegiada durante el Renacimiento en esta época se amplíe a varios sectores de la sociedad y se convierta en un grupo mayoritario el que tiene derecho a expresarse y emitir opiniones.

Cada grupo social en el liberalismo procurará difundir, comunicar y persuadir a otros grupos de la importancia de prever fenómenos sociales. El papel de la opinión pública en el liberalismo estará relacionado con el referente público de la sobre vivencia del mismo grupo y sus características son: ser diversa, contradictoria, plural y persuasora sobre diversos temas.

El liberalismo abarca desde la segunda mitad del siglo XVIII hasta el siglo XIX y aparece como la filosofía de la clase burguesa y se define por su confianza en el hombre como ser racional y libre.

Los liberales trasladan al terreno de la vida pública su idea de mercado y las leyes de la oferta y la demanda. También regularán el intercambio de opiniones, las ideas de soberanía y participación política mientras que el poder de la razón y la libertad de expresión serán las encargadas de poner en funcionamiento el debate público. "El mercado se ha cambiado por el público y los productos, por las opiniones; la opinión pública será el resultado del pensamiento de todos aquellos ciudadanos interesados en un tema común."³⁵

La opinión pública se convierte en el instrumento ideal para alcanzar verdades en el terreno político y social, que en otro momento estaba reservada a la revelación o la autoridad; y el debate público llevado por personas privadas con capacidad racional y discursiva, el concepto de "autoridad debatida". Es decir, la verdad y la justicia ya no dependen del poder establecido, sino de la sociedad, entendida ésta como un organismo de discusión libre.

³⁵ Gallo Romo Olga, (referencia), Monzón, Cándido, Opinión Pública, Comunicación y Política. p. 53.

La Revolución Francesa es la revolución liberal por excelencia y triunfa la libertad de expresión, pero la opinión pública ya venía practicándose años atrás por los ministros fisiocráticos de Luis XVI.

Habermas ³⁶ señala que la revolución crea en Francia lo que en Inglaterra había necesitado una centuria: las instituciones que le faltaban al público racional. Surgen los partidos y facciones, se forma una prensa diaria política y los Elementos generales dan a la publicidad los derechos parlamentarios. La opinión pública sale de los círculos ilustrados y llega a la calle.

La opinión pública es diversa, contradictoria, plural y persuasora sobre diversos temas que el grupo social considera atañen a la sobre-vivencia del mismo grupo y que cobra importancia para otros grupos sociales en la medida en que le afecten a otros grupos.

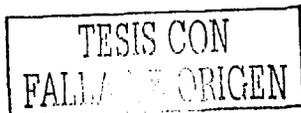
En la actualidad los estudios de opinión pública tienen dos vertientes:

1. Aquellos que tratan de conocer la opinión pública de algunos grupos sobre un tema específico.
2. Aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la opinión pública.

Los primeros utilizan métodos y técnicas que les permiten conocer lo que las personas de un determinado grupo social dicen que piensan o hacen. Los segundos tratan de aclarar como el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la opinión pública de los grupos sociales.

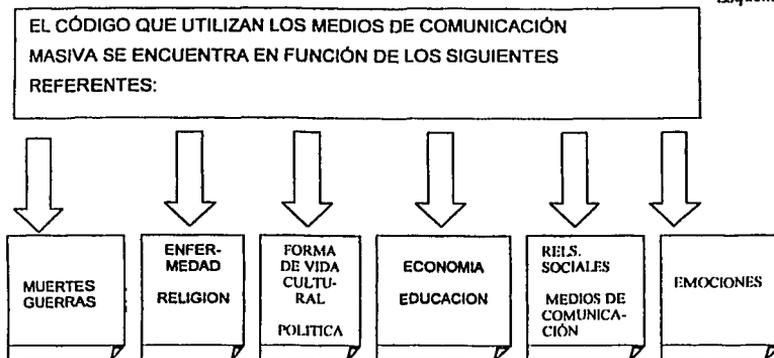
Dilucidada la ontogenia comunicativa de la expresión pública, la evolución histórica de sus referentes y la relación que guarda con los diferentes grupos sociales, vale la pena apuntar dos cuestiones más:

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



³⁶ Gallo Romo Olga (referencia), Habermass, J. Historia y Crítica de la Opinión Pública, p. 106-107.

Esquema 11



Cada uno de estos referentes tiene tres variables:

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los estudios de opinión pública no sólo representan la aplicación de métodos y técnicas precisas, con cierto grado de confiabilidad, sino que sirven la mayoría de las veces, para coadyuvar a la toma de decisiones de carácter político, económico y cultural. Los gobiernos, las empresas, las organizaciones, las instituciones, recurren cada vez con mayor frecuencia a estudios de opinión pública para diagnosticar, explicar y planificar acciones que tienen incidencia en la conformación de la vida cotidiana de las personas.

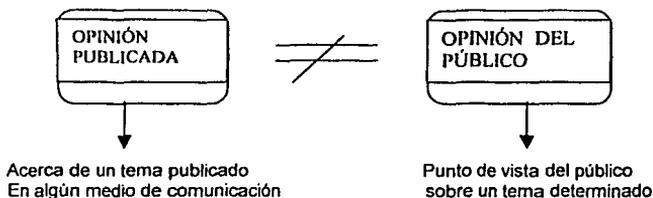
Se considera que estas dos líneas de investigación representan vertientes interesantes para continuar indagando y explicando uno de los planos o mundos: el de la comunicación. Es la expresión de lo que los miembros de grupos sociales producen con respecto a referentes públicos y cuya expresión no es única, ni homogénea, ni verdadera, ni válida, ni representa la mejor ni la única vía para dar cuenta de los fenómenos sociales.

En un escrito de Guido Lara titulado: "¿Existe la opinión pública?" explica que al tratar de entender el concepto de opinión pública y su aplicación social y económica se debe hacer la distinción entre opinión del público y opinión publicada, al respecto dice:

"Mientras que la opinión pública es aquella que se refleja en los medios de comunicación, la opinión del público es el punto de vista, emociones y sensaciones de los ciudadanos sobre el asunto."³⁷

Se muestra el siguiente esquema para diferenciar la opinión publicada de la opinión del público:

Esquema 12



Guido Lara hace otra distinción: hay un grupo de personas que al hacer uso de los medios de comunicación masiva hacen alusión a la opinión pública, expresan la opinión del público, sin embargo, en la mayoría de las veces es sólo un argumento usado sin ninguna validez dado:

"...que en gran medida, es fabricada por agentes y dispositivos que compiten por ser quienes la expresen. De manera que esta coalición de investigadores, analistas, publicistas, etcétera, hace uso conjunto de sus tecnologías para dar vida a una opinión pública que ellos mismos han creado."³⁸

Quienes hablan de la opinión pública deberían ser aquellos que conocen la opinión del público, que han entrado en contacto con las personas, que han comprendido las motivaciones, intereses, prejuicios y expectativas del público. Nicolás Loza³⁹ hace algunas diferencias entre el modelo clásico (Ilustración) y la actualidad, con respecto a la temática de interés:

³⁷ Gallo Romo Olga (referencia) Lara Guido, ¿Existe la opinión pública?

³⁸ Gallo Romo Olga (referencia), Lara Guido ¿Existe la opinión pública? <http://planet.com.mx/media/edición23/opinion.htm> con fecha de consulta del 16 de abril de 2001.

³⁹ Gallo Romo Olga (referencia) Loza, Nicolás.

<http://www.unam.mx/serhem/nacional/1997/may/97/06may97/06pa212.html>.

³⁹ Gallo Romo Olga (referencia) Loza, Nicolás.

<http://www.unam.mx/serhem/nacional/1997/may/97/06may97/06pa212.html>.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

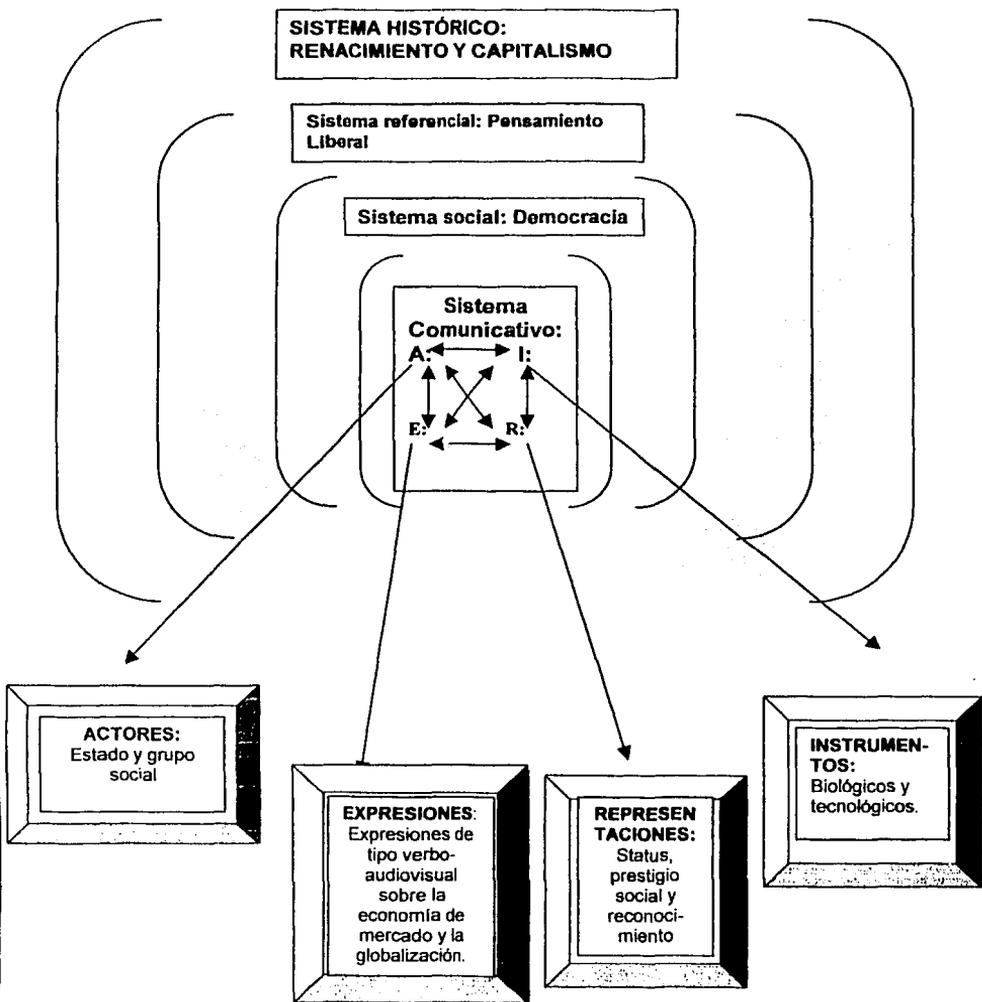
1. En el modelo clásico de la ilustración, la opinión pública resulta de la agregación de opiniones individuales, emitidas por ciudadanos informados (gente crítica) que ocupan las esferas públicas, que generan agendas de discusión, debaten los asuntos de interés general y expresan sus pareceres en sitios públicos, con el supuesto de que terminará imponiéndose el mejor argumento.
2. La opinión pública se conoce por la mediación y exhibición de encuestas, en donde los individuos, en su mayoría están desinformados y desinteresados en la cosa pública.
3. La dinámica actual de la opinión pública se da:
 - 3.1. En la actualidad quienes producen la opinión y las agendas de discusión son una proporción muy pequeña de la población y solo existen si publicitan sus ideas a través de los medios impresos o electrónicos. Dependen de su visibilidad, para generar la opinión pública, los referentes deben de ser vistos a través de los medios de comunicación.
 - 3.2. Los asuntos de interés público presentan mayores complicaciones técnicas, que hacen de las opiniones un asunto de competencias especializadas.
 - 3.3. Los medios de comunicación masiva que hacen visibles a quienes dicen sustentar la opinión pública, devienen en verdaderos intermediarios, con intereses propios, entre la clase política y quienes la sustentan y el público.
 - 3.4. La actual esfera pública está fragmentada. Por un lado perduran los individuos semejantes al ciudadano clásico de la Ilustración, informados, interesados, orientados por el arquetipo racional y con acceso a los medios de comunicación, que participan de la discusión pública, periodistas, expertos, entre otros. En el otro lado, se amontona el público que en su mayoría desinteresado y desinformado o informado e interesado a medias.
 - 3.5. Quienes dicen sustentar la opinión pública transitan los parajes de la esfera pública clásica, los de la opinión pública ilustrada; la audiencia de la política y de la información sobre los asuntos públicos, la inmensa mayoría de la población adulta, despliega sus opiniones a través de las encuestas.
 - 3.6. Las encuestas imponen temas, formulan preguntas, limitan sus opciones de respuesta; a lo más, registran lo que llama disposiciones discursivas, aquello que los individuos dicen, que harán o harían, prefieren o preferirían ante tal circunstancia.

TESIS CON
FALLA DE CUBRIR

- 3.7. Las encuestas se hacen, se publican, se organizan y se usan como anclas de verdad. Dicho uso no resulta tan exagerado, pues su medición, cuando se hace con seriedad, registra con los márgenes de precisión y confianza que las técnicas probabilísticas permiten cuantificar, las preferencias públicas con el acierto que la experiencia ha documentado.
- 3.8 Pensar que en general el público miente a los encuestadores, o que la mayoría de las agencias de investigación fabrican resultados. Carece de sustento empírico. Ciertamente un entrevistado puede exagerar o minimizar, exhibir u ocultar información, pero buenos diseños técnicos deben considerar tales circunstancias y temas, para anticiparse. A su vez, hay agencias de investigación, dispuestas a facultar datos a la medida del solicitante, pero son las menos y en el mercado de la credibilidad terminan naufragando.
- 3.9 La opinión política que registra una encuesta tampoco agota el conocimiento de lo político, el que es más complejo que los dichos de los individuos acerca de sí y de sus relaciones, pues se considera que la realidad social se estructura en diversos momentos: el cultural, el de la conciencia práctica y el de la conciencia discursiva. El primero, el de los significados sociales, debe entenderse mediante un esfuerzo hermenéutico. El segundo, el de la conciencia práctica, es el trabajo antropológico o la investigación participante, que informa sobre lo que hacen los grupos o individuos. El campo de la conciencia discursiva, tiene en las entrevistas, estructuradas o no, pero también en el registro de mensajes, sus técnicas de indagación propias.
- 3.10 Las encuestas, dan cuenta de una dimensión de la relación que las personas guardan con el sistema político, pero subsisten otras que sólo pueden penetrarse a través de técnicas de investigación diferentes. Mal haríamos si pensáramos que la encuesta agota la complejidad de la vida política de los individuos por simple que ésta sea. Pero mal haríamos también, si pensáramos que la encuesta nada desentraña.
- 3.11 Una encuesta registra un dicho, sobre una preferencia o una posible acción. La encuesta electoral podría presentarse así: tal proporción de la población ha dicho que votará por un político y tal proporción que lo hará por su rival.⁴⁰

⁴⁰ Gallo Romo Olga (referencia) Loza, Nicolás.
http://www.unam.mx/serhem/nacional/1997/may_97_06may97/06pa212.html

1.7.6.1 MODELO DE LA CEBOLLA DEL RENACIMIENTO Y CAPITALISMO



Modelo 8

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1.8. Aportes de la investigación norteamericana a los estudios de opinión pública

En este apartado se hablará de la importancia de los estudios norteamericanos al respecto de la investigación sobre opinión pública, cabe destacar que es en Estados Unidos en donde se ha desarrollado más ampliamente el estudio de esta materia. Los pioneros en la investigación norteamericana han aportado valiosas herramientas de estudio. Se presenta un esbozo sobre este tema:

Los pioneros de las encuestas para los estudios de la Opinión Pública son los norteamericanos, el método de las encuestas es resultado del desarrollo de varios sectores de la sociedad, entre ellos se encuentra la oficina de Censo de Estados Unidos, las aportaciones principales fueron en el campo del muestreo y la recolección de datos y por su enumeración decenal de toda la población.

La Oficina del Censo en sus actividades se dedica a formar una serie de encuestas de muestreo para ofrecer datos demográficos y económicos actualizados⁴¹.

Los datos generados por esta oficina han contribuido al desarrollo de creaciones de muestreo en encuestas específicas.

Paul Lazarsfeld, sociólogo de formación intelectual europea, desarrolló técnicas rigurosas para aplicar métodos empíricos a temas sociales. Entre sus aportaciones se encuentran:

- Utilización de recursos tecnológicos para la realización de la investigación social.⁴²
- Utilización de equipo mecanizado para formalizar la lógica del análisis de encuestas.
- Organización de la Oficina para la investigación Social Aplicada un centro permanente de investigación sobre métodos de encuesta.

Otro de los pioneros en métodos de investigación social es Samuel A. Stouffer, el legado de este sociólogo continúa en los diseños de estudios utilizados actualmente como métodos de muestreo, diseños de cuestionario, lógica de análisis entre otros.

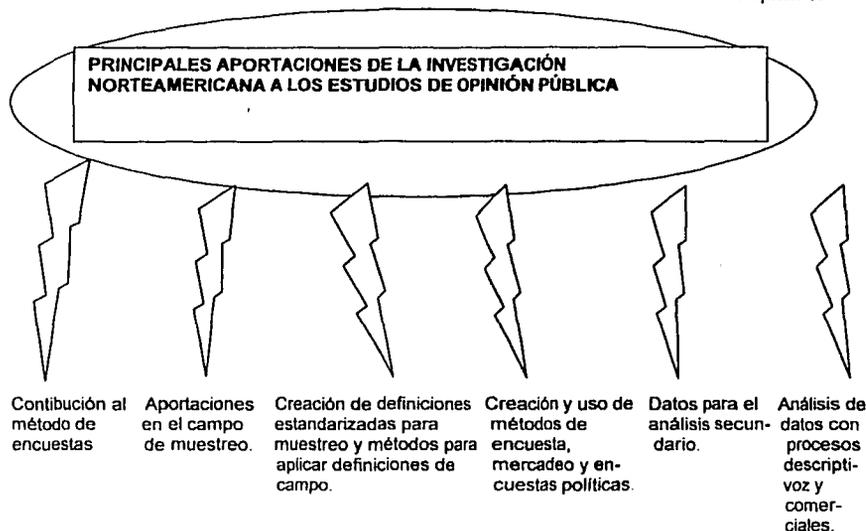
⁴¹ Gallo Romo Olga (referencia) Ibidem p.64

⁴² Gallo Romo Olga (referencia) Ibidem p.64





Esquema 13



1.9 Características científicas de la investigación por encuestas

La encuesta es una herramienta para la investigación social y es una de las muchas herramientas para quienes realizan trabajos de investigación. Hay que señalar que una encuesta merece una metodología y rigurosidad en su elaboración como otras herramientas técnicas de investigación, pues de la construcción y diseño de ésta pueden depender los resultados que arroje. La encuesta se puede aplicar a algunos temas y puede ser más efectiva si se combina con otras herramientas técnicas, todo depende del tipo de investigación que se vaya a llevar a cabo.

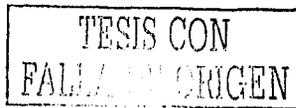
TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Algunas ventajas de la investigación mediante encuestas son:

- En la práctica los datos de las encuestas facilitan la aplicación cuidadosa del entendimiento lógico. Su formato a menudo permite el riguroso desarrollo paso a paso y la prueba de tales explicaciones lógicas (...) Mediante el examen de cientos y aún miles de interrogados es posible poner a prueba proposiciones complejas que incluyan diversas variables de interacción simultánea.⁴³
- Cada vez que el investigador trata de explicar las razones y las fuentes de hechos observados, sus características y correlaciones, debe adoptar una actitud determinista.
- A mayor abundamiento, la disposición de numerosos casos y variables permite al analista documentar los procesos causales más elaborados.
- Las encuestas de muestreo casi nunca se efectúan con el propósito de describir la muestra particular que se está estudiando. Se efectúan con el propósito de comprender la población más general entre la cual se tomó la muestra.
- Los métodos de investigación por encuesta facilitan la apertura de la ciencia, ya que incluye la recabación y cuantificación de datos, que se convierten en una fuente permanente de información. Es posible analizar un cuerpo determinado de datos de encuesta poco después de ser recabados y encontrarse que confirman una teoría particular de la conducta social.⁴⁴

1.10 El Código de ética en los estudios de opinión pública ⁴⁵

El código de ética es un listado de reglas, lineamientos, formalidades y observaciones al respecto de los estudios de Opinión Pública su elaboración, sus resultados, la contratación de estos servicios, la relación que debe haber entre las empresas que contratan los servicios de investigación en Opinión Pública y aquellas que prestan estos servicios.



⁴³ Gallo Romo Olga (referencia) Antología en Comunicación, Compiladores: Aceves José, Gómez Castelazo, Medina Virginia y Torres Lima Héctor. UNAM ENEP Acatlán. P.67

⁴⁴ Gallo Romo Olga Ibid p.p. 67,68,71

⁴⁵ El presente código de ética se extrae del material proporcionado por la maestra Olga Gallo Romo en el módulo dos del seminario de Opinión Pública, de su trabajo: La opinión Pública y breve historia de la Opinión Pública p.p.50-56

El código de ética es un marco normativo al que se deben apegar aquellos prestadores de servicios de investigación de Opinión Pública, estos se deben de regir bajo los lineamientos que marca este código.

Las empresas que solicitan estos servicios deben tomar en cuenta los aspectos delimitados en el código para respaldar la confiabilidad de estos estudios, los derechos y las obligaciones que adquieren al solicitar este tipo de servicios.

El código de ética es importante dentro de las empresas (prestadoras de servicios y solicitantes) para el mejor funcionamiento y resultados de los estudios de Opinión Pública.

Las partes que conforman el código de ética de AMAI son:

- **Responsabilidad de los informantes**

Este apartado versa sobre los derechos que tiene el informante de los estudios al participar en un estudio de esta naturaleza.

También se habla sobre la actuación de los encuestadores o prestadores de servicios y las actitudes que debe tener ante el informante en el proceso del estudio, además de algunas obligaciones y observaciones que debe tomar en cuenta cuando este realizando su trabajo.

- **Responsabilidad social**

Este apartado versa sobre la legitimidad de la investigación y los usos que se tengan del proceso y resultados de la misma. Además de desarrollar estrategias que redunden en el bienestar de la sociedad en general.

Es importante subrayar que en este apartado se prohíbe la participación de este tipo de estudios en actos de espionaje, cobranza de deudas, causar algún tipo de influencias sobre los informantes, ventas de algún producto, formar bases de datos con los resultados obtenidos y utilizarlos para un fin ajeno al de la investigación.

- **Responsabilidades mutuas con Clientes y receptores de los Estudios**

Este apartado versa sobre las relaciones que debe haber entre una empresa de investigación de mercados y Opinión Pública y los Clientes que requieren estos trabajos y

marcan lineamientos para generar confianza y respeto, las obligaciones que adquiere la empresa prestadora de servicios con aquella que la contrató, es importante destacar que aquí se menciona la negativa a recibir cualquier tipo de sobornos, regalos, primicias a los encuestadores o investigadores por parte de los informantes o de quien los contrató.

- **Estándares de Reportes y Productos de Investigación**

Aquí se menciona las obligaciones que tiene la empresa contratadora de servicios con la empresa de investigación, respecto a los datos que debe ofrecer y las especificaciones que tiene que tener el trabajo a realizar y al forma de presentación de los resultados al cliente.

- **Uso de la información recabada**

Los resultados que se obtengan del estudio son propiedad del cliente y la empresa de investigación, no tendrá la capacidad de usarlos con otros fines a los cuales no haya mencionado la empresa cliente.

Marca los lineamientos en los que debe de publicar los resultados del estudio y la custodia de éstos así como su destrucción cuando la empresa contratadora lo considere pertinente.

En este código de ética intervienen las empresas contratadoras o que requieren los servicios y aquellas que las presten incluidos los empleados y las normas a las que éstos se encuentren apegados.

1.10.1 El código de ética de AMAI

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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

Disposiciones Generales

Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la actividad de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México.

Es responsabilidad de los miembros de las empresas conocerlas, acatarlas y difundirlas entre sus empleados, subcontratados y Clientes, así como denunciar ante su respectivo Consejo Directivo a quien o quienes las violen.

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

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

Responsabilidad con los informantes

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

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

3. Antes de que el informante participe en el estudio se le hará conocer la(s) retribuciones que obtendrá en caso de haberlas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4. Salvo en los casos estrictamente indispensables, en que la metodología utilizada lo requiera, a petición del informante, se le deberá advertir de antemano el tipo de observación o registro que se empleará para recabar sus respuestas

5. En todos los casos el informante debe tener la seguridad de que participa en una Investigación genuina, y no en algún otro tipo de actividad mercadotécnica (como promoción, venta directa, distribución, etc.)

6. El informante deberá tener conocimiento previo del nombre de la Empresa de Investigación, y si así lo requiere, los datos generales de identificación de dicha Empresa de Investigación que se responsabiliza del estudio, asegurándole que recibirá atención en caso de queja

7. El investigador deberá tener plena seguridad que la participación del informante no implica riesgo o responsabilidad alguna, inmediata o posterior para su persona

8. Si el estudio requiere entrevistar niños, en el caso de una negativa por parte del padre/madre, tutor o algún adulto responsable, no se llevará a cabo la entrevista.

9. La Empresa de Investigación deberá asegurarse que la metodología utilizada y los temas estudiados no provoquen hostigamiento y/o molestias en el informante. Así mismo deberá exhortar a sus Clientes a que tomen en cuenta lo anterior al acordar el diseño de la metodología aplicable en cada caso, que responda a sus necesidades de información

Responsabilidad social

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

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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

Responsabilidades mutuas con Clientes y receptores de los Estudios

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

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

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

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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

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

17. En el caso de que el proyecto requiera la participación de Empresas subcontratadas (mexicanas o extranjeras), se hará del conocimiento del Cliente, si así lo requiere, los datos del subcontratado así como la(s) fase(s) del proyecto que realizarán. Aún así, toda la responsabilidad ante el Cliente será del proveedor final del proyecto
18. El proveedor de Investigación asumirá por completo la responsabilidad civil, legal, laboral o de cualquier tipo de los recursos humanos y técnicos que emplee en la realización de la Investigación.
19. El Cliente tendrá derecho a recibir información sobre el progreso del proyecto, y a supervisar las fases que juzgue necesario, siempre y cuando no obstaculice el cumplimiento de la Investigación o ejerza acción que vaya en contra alguna de las normas de este Código
20. Salvo que exista un convenio escrito que indique lo contrario, el Cliente no tiene ningún derecho de exclusividad, total o parcial, sobre ninguna Empresa de Investigación
21. Cualquier tipo de soborno, sin importar la cantidad, es inaceptable y es una violación a las obligaciones éticas fundamentales de las Empresas de Investigación. Las Empresas de Investigación y/o sus directivos y empleados, en ningún momento deberán dar y/o aceptar regalos en forma de dinero a/de sus Clientes

Estándares de Reportes y Productos de Investigación

22. Al proporcionar los productos del proyecto, cualquiera que sea su forma (escrito u oral), el investigador buscará distinguir aquello que corresponda a los resultados propiamente de la Investigación y sus juicios, opiniones o interpretaciones al respecto
23. Salvo que se acuerde lo contrario entre el Cliente y la Empresa de Investigación, al proporcionar un producto de Investigación se deberá especificar la siguiente información:
- A. La identidad del Cliente, el propósito y objetivos del estudio y los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto
 - B. La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva, y su cobertura geográfica. Cuando sea relevante, deberán agregarse los criterios de ponderación y expansión empleados en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico.
 - C. Una descripción del método empleado para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla, y las fechas en que se hizo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- D. Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto
- E. Descripción y/o copia de los instrumentos de Investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes
- F. Los resultados obtenidos indicando la muestra o sub-muestra a que corresponden

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

Uso de la información recabada

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

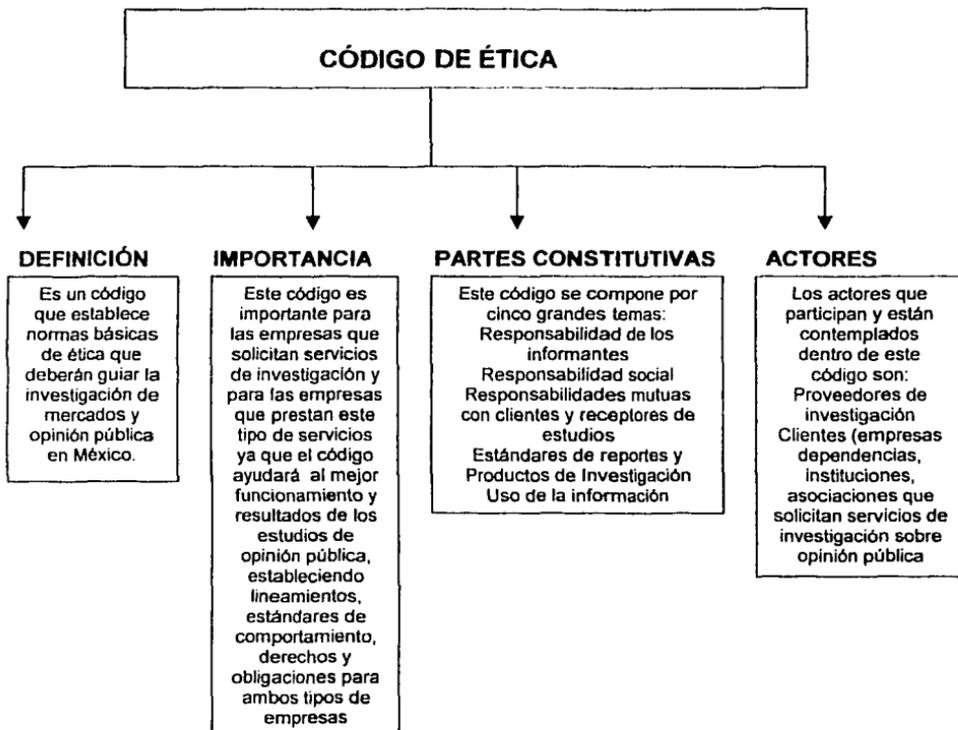
26. Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del Cliente y el Proveedor de la Investigación, especificando de común acuerdo los detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del Cliente y el Proveedor

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

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.10.1.1 Red conceptual del código de ética



Esquema 14

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

*"Ser profesionales en la producción de todas las revistas que edita Radar".
"Editar revistas de primerísima calidad, enfocadas a la familia y el hogar,
que sean de lectura y entretenimiento sano".*

*"Lograr ser la editorial número uno de México con revistas para toda
la familia llenas de dinamismo, versatilidad y calidad".*

*"Radar Editores quiere ser una empresa útil a la sociedad mexicana,
a través de la Información, educación y entretenimiento, que ofrecen
las publicaciones de Radar Editores, difundiendo conocimiento en
beneficio de los lectores de México".*

Sr. Carlos Flores Muñoz, director general de Radar Editores.

CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO CONTEXTUAL DE RADAR EDITORES Y LA REVISTA "AMOR Y SEXO"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

*"Participar a través del contenido y diseño de la revista en
la alfabetización sexual del público lector al que vamos dirigidos,
ofrecer información de utilidad sobre relaciones amorosas de pareja,
ya sean homosexuales, heterosexuales o bisexuales, para una mejor
construcción de relaciones erótico-amorosas".*

*"Contribuir al mejoramiento y desarrollo sexual y amoroso de las
parejas mexicanas que gustan de la revista, poniendo a su alcance
información especializada sobre el amor y el sexo. Ser una de las
revistas líderes en el mercado respecto a este tema".*

*"Ser una revista de calidad en su contenido, impresión y distribución,
asumiendo y transmitiendo Información veraz, valiosa y al alcance de
nuestros lectores".*

Lariza Montero Sanabria, directora editorial de la revista Amor y Sexo.

2. Radar Editores

En este apartado de la investigación se hará una semblanza histórica de la empresa editorial Radar Editores, su desarrollo y situación actual, para después dar paso al surgimiento de la revista Amor y Sexo y los conceptos a evaluar de este productos editorial en este trabajo.

2.1 Ubicación histórica de Radar Editores

La empresa Radar Editores se consolidó tras varios hechos que dieron paso al surgimiento de esta empresa editorial, en primer lugar uno de los importantes iniciadores del negocio de la familia Flores, la producción y distribución de revistas y periódicos, fue el señor Everardo Flores Sahagún, el hijo de un primo hermano del señor Carlos Flores Muñoz, actual director general de Radar Editores.

Everardo Flores entró a trabajar como ayudante de cajero en la distribuidora del periódico Excelsior en la época de los años 40, más tarde le ofrecieron distribuir revistas y poco a poco se fue convirtiendo en un magnate de la distribución, Everardo Flores fue uno de los fundadores de la Unión de Voceadores de México y después crearía su propia empresa de distribución de revistas y periódicos; Distribuidora Everardo Flores y Hermanos.

"En aquella época Everardo con la Unión de Voceadores y su distribuidora hacía grande a la empresa editorial que quería, con el control de la distribución hacia de las revistas éxitos de venta o fracasos" ⁴⁶

Otro miembro de la familia, el señor Manuel Flores creó la empresa de distribución editorial CODIPLYRSA en la calle de Danubio en la colonia Anzures, tiempo después el señor Manuel compra la primer máquina de impresión de revistas y así surge y consolida el Taller de impresión Zaragoza en donde más tarde se llevaría a cabo la impresión de varios títulos de la familia Flores.

José María Flores, padre del señor Germán Flores y hermano del señor Carlos Flores (socios y directores generales de Radar Editores ambos) era en la época de los años 50, empleado de CODIPLYRSA empresa de uno de sus familiares.

⁴⁶ Cita textual, datos aportados en la entrevista realizada a los señores Carlos Flores Muñoz y Germán Flores Trujillo, en el mes de abril del año 2002, en las instalaciones de la empresa Radar Editores.

"Mi papá empezó trabajando en la distribución de revistas en CODIPLYRSA y tiempo después ya casado, decide dejar de ser empleado, pues una revista dejaba más dinero y decidió hacer su propia revista, hizo un cancionero con letras de Pedro Infante y Jorge Negrete, hacía junto con mi mamá los textos a máquina y recortaban las fotos de estos artistas. La formación era en una hoja en donde iban pegando los textos y las fotos hasta tener la página completa. "Canciones mexicanas" fue el nombre de este cancionero, del cual se imprimieron 2000 ejemplares.

Para poder pagar la impresión de esta revista, mi papá renunció a CODIPLYRSA donde trabajaba y con el dinero de la liquidación pudo pagar el primer número del cancionero. Para venderlo le pide a su primo Everardo que le distribuya este primer número a través de la Unión de Voceadores. "Mi papá me platica que pidió su renuncia y su primo le preguntaba por qué lo hacía, él sólo le decía que tenía un negocio en mente y al día siguiente mi papá llegó de traje con la primera edición de *Canciones Mexicanas* y le dijo a su primo, -vengo para que me ayudes a distribuir esta revista-, el cancionero tuvo éxito y aceptación en le público, a partir de entonces y desde 1958 mi papá siguió haciendo revistas que le generaban ganancias, hasta que se dedicó por completo al negocio editorial"⁴⁷

El señor José María Flores también hizo una revista para los cines de esa época, en donde publicaba la cartelera, algunos pasatiempos y juegos de errores, crucigramas, esta revista le generaba ganancias por la publicidad que se anunciaba, los cines a cambio lo dejaban que la distribuyera entre la gente que asistía a ver películas.

La distribución y los talleres de impresión, puntos estratégicos del negocio editorial eran propiedad de miembros de la familia Flores, lo cual ayudó al desarrollo de la que varios años después se convertiría en Editorial Mina, llamada así por el nombre de la esposa del señor José María Flores Guillermina o Mina como le llamaba cariñosamente. Después de *Canciones Mexicanas* surgen otras publicaciones como: "La Dulce Vida" título que se le ha dado por la película italiana "La Dolce Vita" de

⁴⁷ Datos aportados en entrevista personal, por el señor Germán Flores Trujillo, director de Radar Editores en Abril de 2002 en las instalaciones de la empresa

Marcelo Mastrogiani, cuyo contenido eran chistes ilustrados, esta revista también tuvo éxito y dio paso a otra llamada *Buen Humor* y otras cuatro revistas más de chistes, todas ellas con el apoyo del despacho de distribución de Everardo Flores y la Unión de Voceadores y los talleres de impresión Zaragoza. Poco a poco se fue consolidando el negocio del señor José María, durante las épocas de los años 50 y 60.

En la década de los años 70, Carlos Flores Muñoz (actual director general de Radar Editores), hermano del señor José María, decidió entrar a este negocio junto con otro de los hermanos Flores, Juan Pablo, así, de la asociación de estos tres hermanos; José María, Carlos y Juan Pablo Flores, surge la empresa HERSA, Hermanos S. A.

2.2 Primeras Instalaciones

Las primeras instalaciones de HERSA se ubicaban en Tlatelolco en el edificio Juárez, en la Ciudad de México, esta casa era una suerte de despacho y oficina.

Esta pequeña empresa comenzó publicando revistas de chistes y crucigramas, "recuerdo que mi papá y mi mamá hacían los posters y los crucigramas de estas revistas en serigrafía en el techo de su casa" ⁴⁸.

Algún tiempo después, las instalaciones de HERSA se cambian a la calle de Instituto Técnico #113 en la colonia Santa María la Ribera y esta empresa edita títulos como "Entretenida" una revista de pasatiempos, ediciones especiales, y libros que tuvieron éxito en el mercado y abrieron el camino a otra pequeña empresa: "Arjoma" ubicada en la calle de Fresno #99 en Santa María la Ribera también, Arjoma editaba varios cómic's, entre ellos "Simón Simonazo" un título de éxito en esa época (1980).

Cada uno de los hermanos Flores va formando su propia editorial, por su parte el señor Carlos Flores crea el periódico Radar, un periódico de distribución e información local de las zonas de Tlalnepantla y Atizapán, y la revista Entretenida. También siguió la consolidación de HERSA con la venta de varios títulos en el mercado.

⁴⁸ Ibid, datos proporcionados por el señor Germán Flores en entrevista personal en el mes de abril del 2002 en las instalaciones de la empresa.

El señor Carlos Flores pide apoyo a su sobrino Germán Flores de 20 años, (actual Editor Responsable de Radar Editores) para colaborar en la revista "Entretenida" y después en 1983, juntos editan *Distráigase* una revista de chistes, pasatiempos y crucigramas.

De la publicación de estos títulos surge la asociación de Carlos y Germán Flores, 60 y 40% respectivamente. En 1983 se publica Súper Entretenida, esta revista funciona muy bien en el mercado y tiempo después sacan a la venta *Especial de Distráigase* que incluía el póster central, de un crucigrama en un pliego, todavía en las instalaciones de Instituto Técnico, con el éxito de este especial la asociación de los señores Carlos y Germán Flores fue de 50% de las ganancias para cada quien y el *Especial de Distráigase* se convierte en la revista "Crucimanía" .

2.3 La conformación de Radar Editores

HERSA por razones fiscales cambia su nombre por el de Radar Editores, nombre del periódico local a cargo del señor Carlos Flores, el 28 de mayo de 1984 con la asociación de Carlos Flores, María Elena Suárez de Flores, José Luis Flores, Carlos Flores Suárez y Germán Flores Trujillo, ya que en aquel año era un requisito la asociación de cinco personas para dar de alta en el Registro Nacional de Comercio, (un organismo de la Secretaría de Comercio) una empresa, en este caso editorial, aunque después solo quedaron de responsables y directores de la empresa los señores Carlos y Germán Flores.

Radar Editores quedó dada de alta en el libro número cuatrocientos noventa y tres en la escritura número: 23 868 en México Distrito Federal el cuatro de agosto de 1999 ante el Lic. José Franco Varela titular de la notaría pública número 150 del Distrito Federal, con el giro comercial de; producción, venta y distribución de periódicos y revistas y el registro federal de contribuyentes: RED 840528JX6

Un año más tarde cambian sus instalaciones a la calle de Salvador Díaz Mirón #156 en la colonia Santa María la Ribera, donde actualmente permanece y funciona esta empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En esta dirección de dos edificios, Radar Editores ocupaba un sólo edificio, mientras que el otro era ocupado por los señores José María y Juan Pablo Flores quienes trabajaban para consolidar Editorial Mina, que tras varios títulos a la venta y con una mayor generación de recursos económicos compran un taller de impresión y un edificio de oficinas en la calle de Tokio #424 en la Colonia Portales, dejan el edificio de Salvador Díaz Mirón, que es ocupado en su totalidad por Radar Editores empresa encabezada por Carlos y Germán Flores, quienes lanzan al mercado editorial mexicano publicaciones pequeñas en cuanto a tamaño (15 x 17 cms.) impresas en papel diario primero a una tinta y años después a color, las primeras publicaciones de esta empresa estaban dedicadas a los siguientes temas:

Crucigramas, ensaladas de letras, chismes sobre personajes del espectáculo, deportes, jugadores, torneos, casos insólitos y extraordinarios, pasquines sobre pasatiempos, caricaturas y dibujos para iluminar, sobre todo de aquellos personajes famosos de esa época llamada la "fiebre de patos" es decir, el tiempo de fama de los patos Miguelito y Pascual.

2.4 Desarrollo de la empresa Radar Editores

A partir de 1984, Radar sigue produciendo títulos editoriales entre ellos se encuentran: *Entretenida, Distráigase, Súper Entretenida, Crucimania y TV pasatiempos* una revista de pasatiempos que se ilustraba con las fotografías de los artistas del momento.

"TV Pasatiempos" sacó en su primer portada la fotografía de Thalía cuando aún no era conocida, ella vivía enfrente de las oficinas de Radar Editores en Salvador Díaz Mirón, en la llamada "Casa de los Perros", me acerqué un día a ella y le dije que si quería aparecer en la portada de una de mis revistas, era muy guapa, y en un estudio improvisado la fotografiaron, tiempo después supe que era una artista de Timbiriche y ahora es muy famosa, pero puedo decir que salió en la portada de una de mis revistas"⁴⁹



⁴⁹ Ibid. Germán Flores entrevista personal.

Después de *TV Pasatiempos*, surge *Amenidades* una revista del mismo estilo, crucigramas, chistes y sopas de letras.

TV Pasatiempos no tuvo el éxito que se esperaba y se convirtió en *TV Espectáculos* la principal competencia en aquel entonces de la revista *Tele Gula*.

Otro título de Radar fue *Anécdotas del Deporte* que se produjo y se distribuyó en asociación con Mina Editores, ésta era una revista de información sobre figuras del deporte del momento, torneos, campeonatos, directores técnicos, eventos futbolísticos y demás, pero no tuvo la respuesta ni el éxito que esperaban sus creadores, poco tiempo después desapareció.

Un personaje importante dentro de Radar Editores fue (y es actualmente) Jorge Álvarez Vega, quien trabajaba en Editorial Mina y propone para esta empresa la revista de *Cocina Económica* un título que pretendía ofrecer recetas de platillos ilustradas con el guiso finalmente hecho, pero este proyecto fue rechazado.

Más tarde el señor Álvarez, propone este mismo proyecto a Radar en donde fue aceptado, pero se le cambió el nombre a *Cocina Práctica*.

Radar Editores comenzó su amplia gama de títulos editoriales sobre gastronomía a partir de *Cocina Práctica* una revista que empezó por ser un título piloto, pero que por sus resultados de venta, se convirtió en una revista periódica que hasta hoy en día sigue a la venta.

"*Cocina Práctica* se hacía de forma muy rústica ya que las recetas y platillos se preparaban en el departamento de Jorge, allá en la Colonia Doctores, ahí mismo se les tomaba la foto y se formaba la revista. Recuerdo que para imprimirla primero se hacía la selección de color, se hacían negativos del texto y de las fotos manualmente, por que en aquella época no había máquinas, la tecnología era muy incipiente, se hacía un negativo para cada color y finalmente el color negro daba el registro (acabado del color de las páginas) de la revista.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El proceso de producción de las revistas se modernizó hasta 1987 cuando las máquinas producían los negativos a color, de forma más rápida fue hasta este año las revistas de Radar Editores se publicaron a colores, pues antes sólo eran a una o dos tintas.

Las ventas de las revistas de pasatiempos empezaron a disminuir, y poco a poco, se le va dando mayor importancia dentro de la empresa a la producción de revistas de Cocina. Algunos meses después de que saliera a la venta la revista de Cocina Práctica, Jorge Álvarez prepara una edición especial sobre Postres y Dulces, esto es el año de 1992, ambas revistas funcionaron bien el mercado.

María Luisa López Vázquez una colaboradora de esta empresa, preparó más o menos para esas fechas, una edición especial "Consejos útiles para el hogar", un librito impreso a una sola tinta en el que se regaló un pizarrón de PVC como un "plus" de la revista para que las amas de casa hicieran anotaciones, esta fue una innovación dentro de lo editorial, por que era la primera vez que se introducía la modalidad de adjuntar un objeto gratuito o lo que ahora se llama "plus editorial" a una revista. Consejos útiles para el hogar, obtuvo ganancias pero no las que se esperaban, por esto ya no se hizo periódica.

Mientras tanto Jorge Álvarez preparó una edición especial sobre Manualidades, la cual generó buenas ganancias y en 1997 sale la primer edición periódica de este especial llamado *Labores y Manualidades*.

La política de aceptación y producción de proyectos de Radar Editores era en un principio hacer números especiales y medir la aceptación, si obtenían buenas ventas se convertían en revistas periódicas. Así fue como de una edición especial llamada Fiestas Infantiles surge la revista *Todo para tu cumpleaños*, que se sigue produciendo y distribuyendo actualmente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ya para 1998, Cocina Práctica, Todo para tu Cumpleaños y Postres y Dulces eran revistas con periodicidad de Radar, a las cuales se sumaron: "Las Mejores Gelatinas" (1998).

En la década de los 90 las instalaciones de Radar Editores se moderniza y se crean los departamentos de diseño, cocina, redacción y dirección y se adquiere un nuevo inmueble, una casa al lado de las que eran (y siguen siendo) las instalaciones del Radar.

2.5 Problemáticas durante el surgimiento de Radar Editores

Las principales problemáticas desde el surgimiento de la editorial hasta 1997 aproximadamente eran las limitantes económicas que se tenían para la producción de las revistas, y cuando alguna de estas no tenía éxito en el mercado, generaba pérdida al dinero invertido en su producción.

Sin embargo, la distribución de los títulos siempre a cargo del señor Everardo Flores, poco a poco se fue ampliando hacia la Unión de Voceadores, CODIPLYRSA, lo cual permitió que desde su fundación Radar distribuyera sus productos editoriales en el Distrito Federal, zona conurbana e interior de la República Mexicana.⁵⁰

2.6 La condición actual de Radar Editores

Hoy en día las revistas de Radar se siguen distribuyendo a nivel nacional e internacionalmente a Panamá, Venezuela, Ecuador, Colombia, Perú y Chile a través de la empresa de distribución de revistas y periódicos SYLCRES.

Radar Editores produce y distribuye actualmente más de 20 títulos, entre revistas periódicas y ediciones especiales, distribuidas nacional e internacionalmente, para un público ya posicionado y cautivo a través del tiempo, que ahora forma parte de sus base de datos de suscripciones. Tiene una planta de trabajadores de más de 30 personas y sus directores generales siguen siendo los señores Carlos Flores Muñoz y Germán Flores Trujillo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵⁰ La información obtenida acerca de la historia y conformación de la empresa Radar Editores fue obtenida a partir de una entrevista personal de la investigadora con ambos directores generales los señores Carlos y Germán Flores en abril del 2002 en las instalaciones de Salvador Díaz Mirón 156, México D.F.

Radar Editores es la empresa que edita y distribuye a partir del año 2001 la revista Amor y Sexo, producto editorial, al cual se enfocará el presente trabajo de investigación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esquema 15

2.7 CRONOLOGÍA DE LAS PRIMERAS REVISTAS QUE EDITÓ RADAR A PARTIR DE 1980

TÍTULO EDITORIAL	CONTENIDO	PRECIO	AÑO DE PUBLICACIÓN
PERIODICO RADAR	NOTICIAS LOCALES DE TLALNEPANTLA Y ATIZAPÁN	No se precisa el dato	No se precisa el dato
ENTRETENIDA	CRUCIGRAMAS Y PASATIEMPOS	\$1,000	1984
DISTRAIGASE	MISMO	\$1,200	1984, 1985
CRUCIMANIA	CRUCIGRAMAS A COLOR E ILUSTRADOS	\$1,000	1984, 1985
SÚPER ENTRETENIDA	PASATIEMPOS Y CRUCIGRAMAS ILUSTRADOS	\$1,000	1984, 1985
TV PASATIEMPOS	PASATIEMPOS ILUSTRADOS CON LOS ARTISTAS DEL MOMENTO	\$2,000	1984-1985
ENSALADAGRAMA	PASATIEMPOS Y SOPAS DE LETRAS	\$1,250	1985-1986
DISTRAIGASE, PASATIEMPOS Y BUEN HUMOR	PASATIEMPOS, CHISTES Y SOPAS DE LETRAS	\$1,000	1985
ANÉCDOTAS DEL DEPORTE	INFORMACIÓN SOBRE PERSONAJES DEL MUNDO DEPORTIVO	\$3,000	1985-1986
18 EN LA PELEÁ	INFORMACIÓN SOBRE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL DEL MOMENTO	\$12,00	No se precisa el dato
TRENZAS Y MOÑOS	PEINADOS Y ACCESORIOS DE CABELLO PARA NIÑAS	\$11,90	No se precisa el dato
GOLDEN SPECIAL MAGAZINE	CALENDARIOS DE JUEGOS Y MARCADORES DE FUTBOL AMERICANO	\$12,00	No se precisa el dato
COCINA PRÁCTICA	RECETAS PLATILLOS	No se precisa el dato	No se precisa el dato
REREZAS Y			

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

PASATIEMPOS			
TÉS CURATIVOS	RECETAS DE TES CURATIVOS	\$14,00	
FAMOSOS EN LA COCINA	RECETAS Y PLATILLOS HECHOS POR ARTISTAS	\$12,00	
CARICATURAS Y PASATIEMPOS	PASATIEMPOS ILUSTRADOS CON CARICATURAS	No se precisa el dato	No se precisa el dato
POSTRES Y DULCES	RECETAS DE POSTRES	\$7.00	1992
FIESTAS INFANTILES	GUIA PARA UNA FIESTA INFANTIL	\$12,00	No se precisa el dato
PATELES, PANECILLOS, PAYS Y GALLETAS	RECETAS DE PASTELES Y PANES	\$N7,00	No se precisa el dato
PATELES PARA NIÑOS	MISMO	\$N12,00	No se precisa el dato
ADORNOS Y MANUALIDADES	MANUALIDADES Y PATRONES	No se precisa el dato	No se precisa el dato

2.8 Publicaciones con las que actualmente cuenta esta empresa editorial

Radar Editores ha crecido de manera acelerada los últimos dos años ya que ha dejado de publicar revistas de pasatiempos para empezar a editar revistas con un mayor número de hojas, en otro tipo de papel distinto al papel diario, su distribución es a nivel nacional, Distrito federal y área conurbana, Centro y Sudamérica.

Asimismo, su planta de trabajadores ha crecido notablemente, pues de 15 empleados han pasado a ser más de 35 entre empleados algunos de base y otros eventuales.

Actualmente Radar Editores cuenta con los siguientes títulos a la venta:

"Labores y Manualidades" manualidades con todo tipo de materiales, con trabajos paso a paso. Costo: \$20.00

"Colección Práctica" una revista deportiva para hombres, con ejercicios, dietas y estilo de vida masculino. Su costo: \$25.00

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Dietas, Salud, Belleza y Ejercicios" una revista deportiva para mujeres en la que además se dan consejos de salud, tips de maquillaje, planes de alimentación, entre otras cosas. Costo: \$25.00

"Las Mejores Gelatinas" revista de recetas y forma de preparación de gelatinas de diversos tipos. Su costo: \$16.00

"Postres y Dulces" revista de recetas y formas de preparación de distintos postres. Su costo: \$16.00

"Cocina Práctica" revista sobre recetas de cocina con distintos ingredientes y para varias ocasiones. Su costo: \$25.00

"El arte de la panadería mexicana" recetas y formas de elaboración paso a paso de distintos tipos de pan mexicano. Su costo \$16.00

"Todo para tu cumpleaños" Una revista-manual sobre cómo organizar una fiesta de niños, invitaciones, recuerdos, pasteles, gelatinas, dulceros, etcétera. Su costo: \$25.00

"Creando para Niños" Una revista sobre manualidades para niños, que incluye los patrones de trabajo, recetas para elaborar comida infantil, juegos y pasatiempos. Su costo: \$20.00

"Las Delicias de..." revista sobre la gastronomía específica de algún estado de la República Mexicana, recetas e ingredientes. Su costo: \$20.00

"Labores para Educadoras" una revista sobre manualidades y actividades para niños, dirigida a educadoras. Su costo: \$20.00

"De Sangre Azul" revista dedicada al equipo de fútbol Cruz Azul, con calendarios de juegos y torneos, información sobre jugadores, etcétera. Su costo: \$20.00

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Chivas de corazón" mismo contenido que la revista anterior, pero referente al equipo de fútbol Chivas de Guadalajara. Su costo: \$20.00

"Lo mejor y más rico del Amor y Sexo" revista informativa y de entretenimiento sobre las relaciones amorosas entre parejas y sexualidad humana, abordando ambos temas de forma coloquial y divertida. Su costo: \$25.00

"Salud y Medicina del Hogar" Una revista-manual de medicina que en cada número aborda una enfermedad distinta, dando sus principales síntomas, consecuencias y métodos de prevención. También ofrece consejos y sugerencias sobre cómo cuidar la salud de la familia. Ejemplar gratuito incluido en la revista Cocina Práctica.

"Belleza Actual" revista de belleza, maquillaje, etiqueta, guardarropa, personalidad para mujeres. Su costo: \$25.00

2.9 Organigrama de funciones de la empresa Radar Editores

Actualmente Radar Editores es una empresa que cuenta con más de 45 trabajadores divididos en trabajadores de confianza, de nómina y free-lance u ocasionales.

Para mostrar lo anterior se anexa el siguiente organigrama de funciones.

Esquema 16 (Organigrama de funciones de Radar Editores)

Sr. Carlos Flores Muñoz, Director General
 Sr. Germán Flores Trujillo, Editor Responsable
 Martha Álvarez Vega, Jefa de Producción
 Jesús Cruz López, Coordinador de Producción
 Marisela Guixeras, Jefa de Recursos Humanos
 C.P. Miguel Ángel Sánchez, Jefe de Finanzas y Contabilidad
 Lic. Antonio Alfaro Patiño, Jefe de Mercadotecnia
 Alejandra César Garduño, Jefe de Suscripciones y Ventas
 Graciela Ramírez Fonseca, Jefa de Circulación
 Lariza Montero Sanabria, Jefa de Relaciones Públicas
 Lucio Hernández López, Jefe de Bodegas y Almacén
 Joel Careaga, Jefe de Fletes y Transportación
 Javier García, Encargado de Fotomecánica
 Martín Valdéz, Encargado de Impresión
 Lariza Montero Sanabria, Directora Editorial
 Jorge Álvarez Vega, Director Editorial
 María Luisa Vázquez, Directora Editorial
 Juan Carlos Negrete, Corrector de Estilo
 Vicente García, Asistente de corrección de estilo



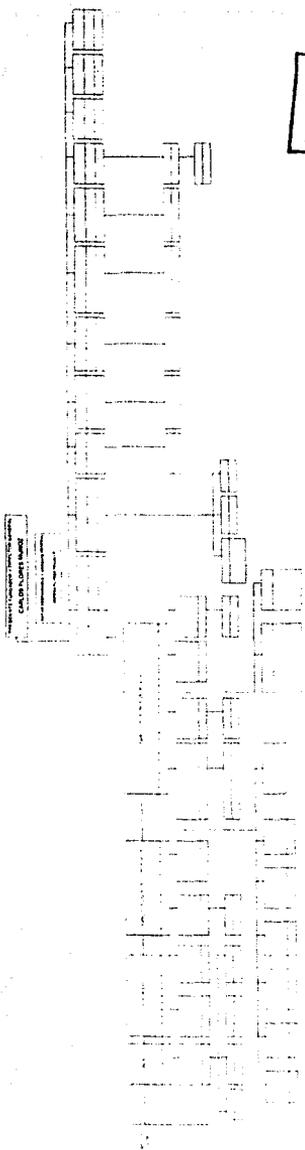
ESTADÍSTICA DE LA TESIS
 TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Isabel Martínez, Fotógrafa
Alejandro Vera, Fotógrafo
Jorge Garay, Encargado de Diseño
Berenice Acosta, Diseñadora
Arsil Paredes, Diseñadora
Aldo Cabrera García, Diseñador
Ángeles Juárez, Pre-escaneo
Amado Morales, Vigilancia
Juana Coronado, Intendencia
Refugio Delgado, Chef
Raúl Traslosheros, Chef
Mauro Sánchez, Asistente de cocina
Francia ángel, Coordinador de Producción
Yolanda Flores, Auxiliar de cocina
Remedios Álvarez, Maestra de Manualidades
Lorena Luque, Asistente Editorial

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ORGANIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA
RADAR EDITORES



2.10 Funciones y organización de Radar Editores

Esta empresa editorial se encuentra regida bajo políticas que dictan diferentes aspectos como la visión, el objetivo, la misión, la filosofía, el ideario de la empresa que delimitan sus diferentes funciones, la organización de sus empleados y características particulares.

2.10.1 Visión de la empresa Radar Editores:

“Ser profesionales en la producción de todas las revistas que edita Radar”.

Los directores generales de esta empresa Carlos Flores y Germán Flores entienden lo anterior de la siguiente manera: Ofrecer al público revistas de calidad, es decir realizadas con profesionalismo y con la mejor materia prima del mercado, así como garantizar al público lector la puntualidad en las fechas de venta en los puestos de periódicos de cada uno de los títulos que maneja.

2.10.2 Objetivo de la empresa Radar Editores:

Editar revistas de primerísima calidad, enfocadas a la familia y el hogar, que sean de lectura y entretenimiento sano.

Lo anterior es entendió por los directores generales como; elaborar y distribuir revistas que atiendan a los estándares de calidad establecidos por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANAIEM). Así como también ofrecer a los lectores contenido diverso y veraz en cada una de sus revistas.

2.10.3 Misión:

La misión de esta empresa está enfocada a lograr ser la editorial número uno de México, con revistas para toda la familia, llenas de dinamismo, versatilidad y calidad.

Entendiendo lo anterior como producir revistas que proporcionen al lector información vasta sobre el tema centra del título, cuidando el diseño de cada una de la revistas, y contratar continuamente servicios de estudios de mercado y opinión para conocer la opinión de los lectores de las revistas de Radar Editores, para mejorar su calidad y contenido.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN****2.10.4 Ideario:**

Los directores generales de esta empresa menciona que el ideario de Radar como empresa que solicita y presta servicios es crear fuentes de trabajo sanas, mantener un ambiente de trabajo cordial y respetuoso entre y con los empleados.

Ser una empresa útil a la sociedad mexicana, a través de la información, educación y entretenimiento que ofrecen las publicaciones de Radar Editores, difundiendo conocimiento en beneficio de los lectores.⁵¹

2.11. Revista "Lo mejor y más rico del Amor y Sexo"

En este apartado se encuentra la información correspondiente al surgimiento y situación actual de la revista Lo mejor y más rico del Amor y Sexo.

2.11.1 Surgimiento de la revista Amor y Sexo

La revista Amor y Sexo, surge a partir de la reexaminación de un proyecto entregado al señor Germán Flores por el señor David Peña. Esta propuesta fue revisada, analizada y complementada por Lariza Montero, empleada de Germán Flores y asistente editorial de esta empresa, quien presentó las observaciones al respecto del proyecto propuesto, al mismo tiempo de hacer propuestas distintas sobre el contenido y diseño de esta nueva revista, que originalmente se llamaba "*Todo sobre el amor y el sexo*".

El señor Germán Flores da su visto bueno al nuevo proyecto presentado por Lariza Montero, quien se basó en la idea original del señor David X. para diseñar y hacer algunos cambios sobre la idea original que él había presentado. Después de la aprobación del proyecto, Germán Flores solicita a Lariza empezar a trabajar esta idea editorial, que parecía novedosa para el mercado editorial.

La idea de hacer una revista sobre amor y sexo partía de la premisa que el señor Germán Flores proponía: Si la revista Quo vendió todo su tiraje de su edición especial de sexo e incluso se hizo un sobretiro (producción extra) de esta edición, entonces por qué no hacer una revista miscelánea en la que se tomen como temas principales, el amor y el sexo.

⁵¹ Los datos de este apartado fueron aportados por el señor Carlos Flores Muñoz y Germán Flores Trujillo en entrevista personal, abril del 2002 en las instalaciones de la empresa.

A partir de la aprobación del proyecto y de la autorización para empezar a trabajar sobre esta propuesta, Lariza Montero encargada de la dirección editorial de la revista, se dio a la tarea de conseguir colaboradores periodistas y especialistas en el tema como; sexólogos, psicólogos y terapeutas de pareja, además de adquirir libros sobre estos temas, asistir a eventos relacionados a la idea original, conseguir las fotografías de interiores y trabajar sobre los bocetos de la posible portada y diagramación de esta revista planeada de 48 páginas. Esta labor tomó cerca de cuatro meses para completar el contenido y diseño del primer número de Amor y Sexo, es decir del 20 septiembre al 15 de diciembre del 2001, la revista estuvo preparada para enviarse a los talleres de impresión en enero del 2002, se empezó a imprimir y su tiraje fue de 14,000 ejemplares para su distribución en el Distrito Federal, por acuerdo del editor, se iba a esperar la respuesta del público a través de las ventas, para determinar si se distribuía en el interior de la República.

2.11.2 Revista Amor y Sexo edición uno

El proyecto presentado por Lariza Montero quedó de la siguiente manera:

Portada con una fotografía conceptual de una pareja, cuyo título fuera: Lo mejor y más rico del... (como slogan o cabeza de presentación) Amor y Sexo.

Página editorial en la que se presentara al lector el contenido, formato, ideología e intención de esta nueva revista, índice del contenido y los siguientes artículos en el orden en que se mencionan:

- La enciclopedia de los Besos, un artículo sobre tipos de besos y el arte de besar bien.
- 19 posiciones del "cama-sutra", posiciones sexuales y su explicación
- La industria del sexo, artículo sobre sexo, medios de comunicación, comportamientos y distintas fases de la industrialización del sexo
- Cómo ser un excelente amante, sugerencias para vivir más intensamente la sexualidad y satisfacer a tu pareja
- Misoginia o temor al sexo, un artículo sobre el tema misógino que más bien pareciera ser un temor hacia el sexo
- Relaciones destructivas, narración que nos habla sobre la incompatibilidad de caracteres entre las personas que se apegan a una relación dañina

- Horóscopos y recetas mágicas de Isabella Cid, para el mes de febrero
- ¿Qué es el amor? Una disertación sobre este controvertido tema
- ¿Amar o querer? En qué consiste la diferencia, un artículo que trata de investigarla.
- Sexo virtual, una realidad no tan real, un artículo sobre el sexo a través de la pantalla de la computadora

Además de la página editorial, agradecimientos, bibliografía, temas del próximo número, y dos poemas de Jaime Sabines al final de la revista.

Así pues, la edición número uno de la revista Lo mejor y más rico del Amor y Sexo quedó conformada con trabajos de los siguientes colaboradores:

Mario Revilla Basurto, Maestro en Comunicación, profesor de la Enep-Acallán
Raquel Güereca Torres, Egresada de la carrera de periodismo y tesista de la UNAM
Isabella Cid Fernández, Astróloga, clarividente, tarotista y experta en magia blanca
Alejandro Fernández Calvo, Sexólogo y sexoterapeuta
Orlando Fournier Merlouz, Periodista
Octavio Cárdenas Valdés, Periodista y Fotógrafo
Lucila Soriano Flores, Terapeuta de pareja y psicóloga
Lariza Montero Sanabria, directora editorial



Es importante destacar que esta revista no se planeó con secciones fijas y periódicas más que una sola llamada: "La magia de Isabella" una sección que incluye horóscopos del amor y sexo para el y ella, una página donde se recomiendan recetas esotéricas para el amor y el sexo y consultas con la clarividente titular de esta sección.

Este formato propuesto desde el principio de no incluir secciones fijas, fue, según la directora editorial, para ofrecer mayores alternativas a los lectores de encontrar un contenido variado y diferente en cada edición, aunque paulatinamente y observando el resultado de ventas de los primeros números se contemplaría la posibilidad de incluir secciones fijas.

Para llevar a cabo esta edición uno, la directora editorial asistió a eventos como: Conferencia sobre el Punto G organizada por la Sexual World Association (WAS) y el Armario Abierto, Taller sobre sexualidad femenina, dictado por la sexóloga Lucila Soriano Flores, miembro de la librería El Armario Abierto, una librería especializada en sexualidad.

Se reunió también el material fotográfico y de contenido que ilustrarían la primera edición de Amor y Sexo, "Female Nudity" "El libro del sexo", "Enciclopedia del Sexo", "El Tao del amor y el sexo", "El Príncipe Azul y la Vida en Rosa", "Amar o depender", "Las mujeres que aman demasiado", entre otros títulos, que permitieron a la directora editorial ir perfilando el contenido de esta edición, además de revisar las revistas en existencia que podrían contener temas similares a los de la nueva revistas, entre éstas se consultaron; "H para hombres", "*Men's Health*", "*Max*", "*Maxim*", "*Quo*", "*Psicología*", "*Muy interesante*", entre otras.

La revista obtuvo el récord de venta que se esperaba (8,000 ejemplares vendidos en el Distrito Federal) y el tiraje que quedó de la venta en el Distrito Federal se empezó a distribuir en el interior de la República .

Cabe señalar aquí que, antes de que la revista saliera a la venta, se hizo un cocktail de presentación ante la prensa y posibles anunciantes, en la librería El Armario Abierto ubicada en Agustín Melgar #25, en la colonia Condesa, evento en el cual se tuvo la presencia de 150 personas, entre ellas miembros de la prensa de los periódicos, Reforma, Uno más uno, Universal quienes al día siguiente publicaron una nota respecto de la revista y su presentación.

En la mesa de presentadores estuvo el señor Luis Perelman fundador de la librería, Mario Revilla Basurto profesor de la Enep-Acatlán, Alberto Cortés Hernández periodista y productor de radio y televisión y Lariza Montero directora editorial de la revista.

Este evento tuvo una duración de cinco horas tiempo en el cual se proyectó una presentación sobre el contenido y diseño de la revista, se hizo una sesión de preguntas y respuestas con la prensa, se rifaron regalos y se tuvo la presentación de un performance y un cocktail.

2.11.3 Objetivo de la revista amor y sexo:

Participar a través del contenido y diseño de la revista en la alfabetización sexual del público lector al que vamos dirigidos, (parejas jóvenes y adultas mexicanas, 15-45 años) ofrecer información de utilidad sobre relaciones amorosas de pareja ya sean heterosexuales u homosexuales, para la mejor construcción de relaciones erótico-amorosas.

2.11.4 Misión de la revista Amor y Sexo:

Contribuir al mejoramiento y desarrollo sexual y amoroso de las parejas mexicanas que gustan de la revista, poniendo a su alcance información especializada sobre el amor y el sexo. Ser una de las revistas líderes en el mercado respecto a este tema.

2.11.5 Visión de la revista Amor y Sexo:

Ser una revista de calidad en su contenido, impresión y distribución, asumiendo y transmitiendo información veraz, valiosa y al alcance de nuestros lectores.

2.11.6 Ideario de la revista Amor y Sexo:

Consolidar a la revista amor y sexo, como una líder en el mercado editorial, mantener un ambiente de trabajo de cordialidad y respeto entre los trabajadores, producir nuevos títulos editoriales.⁵²

2.11.7 Organigrama de funciones de la revista Amor y Sexo

A continuación se muestra el organigrama de funciones de la revista Amor y Sexo, en donde se especifican las personas que colaboran en esta revista y las distintas funciones que desempeñan dentro de ésta.

Esquema 17 (Organigrama de la revista Amor y Sexo)

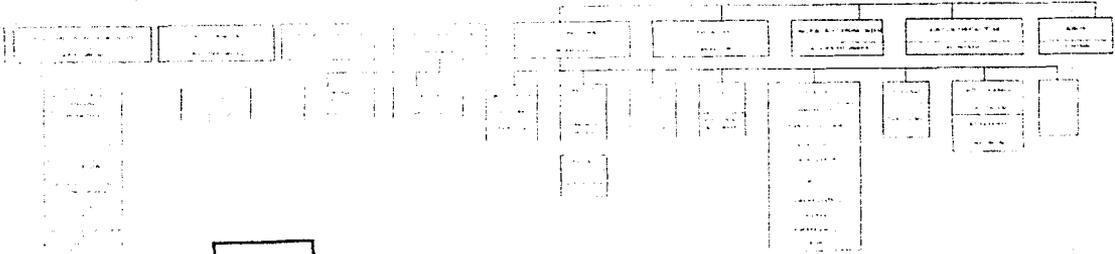
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sr. Carlos Flores Muñoz, Director General
Sr. Germán Flores Trujillo, Editor Responsable
Lariza Montero Sanabria, Directora Editorial
Lorena Luque Salcedo, Asistente Editorial
Martha Álvarez Vega, Directora de Producción
Jesús Cruz López, Coordinador de Producción
Miguel Angel Sánchez, Jefe de Finanzas y Contabilidad
Graciela Ramírez, Jefa de Circulación
Esther Alegría, Auxiliar de Contabilidad
Marisela Guixeras, Jefa de Recursos y Humanos
Antonio Alfaro Patiño, Jefe de Mercadotecnia
Lucio Hernández, Jefe de Almacén
Alejandra César Garduño, Jefa de suscripciones y ventas
Lariza Montero Sanabria, Jefa de Relaciones Públicas y Coordinación de Medios
Mario Revilla Basurto, Colaborador
Francisco Baca Plascencia, Colaborador
Raquel Güereca Torres, Colaboradora
Isbaella Cid, Colaboradora
Alejandro Fernández Calvo, Colaborador
Lía Soriano Flores, Colaboradora
Rinna Riesenfeld, Colaboradora
Aldo Cabrera García, Diseñador
Ángeles Juárez, Pre-escaneo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ORGANIGRAMA DE LA REVISTA
AMOR Y SEXO

EDITOR RESPONSABLE Y GERENTE GENERAL
GERMAN FLORES TRUJILLO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.11.8 Perfil de lectores de la revista

El perfil de lectores en el que se pensó para dirigir esta revista fueron hombres y mujeres a partir de los 14 y hasta los 55 años de edad, mexicanos (y después de algunos números también poder cautivar a lectores latinos en el sur de Estados Unidos y Centro América ya que la distribución de la revista es internacional).

Preferentemente mujeres y hombres que tuvieran algún tipo de relación sentimental y/o erótica por el tema de la revista.

En cuanto a su posición social se pensó en aquellos compradores-lectores de clase media, media-baja, media-alta y alta, o lo que mercadotécnicamente se le conoce como público tipo B, B-, B+ y A respectivamente.

En cuanto a sus ocupaciones se pensó en lectores-compradores que fueran empleados de empresas públicas y/o privadas, adolescentes de secundaria, jóvenes de preparatoria, universitarios, mujeres que trabajan en una empresa, institución o de manera independiente, en cada rubro se contemplaron hombres y mujeres.

En cuanto a su preferencia sexual se pensó en lectores heterosexuales, homosexuales y bisexuales, ya que los ejes temáticos de esta revista no son exclusivos a ninguna preferencia sexual ni ajenos a hombres y mujeres, independientemente de su preferencia.

En cuanto a su posición política y afiliación religiosa, para términos de venta y de impacto a los lectores son dos de los ámbitos o rubros en los que tampoco se hizo ningún tipo de discriminación, ya que como se menciona anteriormente el amor y el sexo como ejes temáticos no le son ajenos a ninguna persona independientemente de su afiliación política o religiosa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.12 Contenido y diseño editorial de la revista amor y sexo



Serie Fotográfica 17

Después de haber hecho una remembranza histórica de Radar Editores y de la revista Amor y Sexo, en este apartado se procederá a definir los conceptos sobre los cuales se enfoca esta investigación, ya que el objetivo de la misma es conocer la opinión pública de los lectores frecuentes de la revista Amor y Sexo sobre su contenido y diseño editorial.

Puesto que esta investigación se enfoca a una revista, a continuación se definen algunos conceptos claves:

Revista: Una revista no es una sola cosa, sino muchas; se define por su publicación repetitiva y poco más; no se define en absoluto por sus contenidos y cada vez menos por su formato. Las revistas son las peligrosas amigas de los libros, siempre inquietas por subvertir alguna norma. Al mismo tiempo son el pariente inteligente de los periódicos, pues visten un mejor papel, una buena tinta y una excelente encuadernación, ya sean de temas generales, de pasatiempos, moda, gastronomía, o deporte, las revistas tienen a incitar anhelos, establecer estándares y sobrepasar el carácter efímero de las noticias de un periódico o de la instantánea retransmisión de un programa de televisión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.12.1 La historia de la revista

Las primeras revistas aparecieron en Inglaterra a principios del siglo XVIII; eran semanales y más analíticas que los periódicos, (de hecho las revistas nacen como una variante polémica de los periódicos que aún se parecían mucho a las hojas informativas del siglo anterior). Las primeras revistas que salieron a la calle a menudo plagiaban el contenido de otras revistas o libros, aprovechándose del vacío legal en materia de propiedad intelectual, tal como sucede actualmente en algunos países de Europa del Este y del Extremo Oriente. Pero los beneficios económicos no eran la única fuerza motriz, pues la historia de las revistas está cargada de innovaciones motivadas por fines propagandísticos.

Los rápidos avances que experimentaron las revistas ilustradas a mediados del siglo XIX, continuaron buscando la manera de llegar a la atención y al bolsillo de un conjunto de lectores cada vez más educados, el desarrollo de nuevos estilos de ilustración, debido a las nuevas capacidades de las planchas y las imprentas. Un factor clave a menudo ignorado en el desarrollo de la estructura y diseño de revistas —hoy en día un factor determinante— fue el incremento de la publicidad que se experimentó a finales del siglo XIX.

La publicación de revistas pasó a ser en casi todas las economías capitalistas un negocio basado en la construcción de una comunidad de lectores a la que se le podía vender el producto, ofreciéndole a cambio información y entretenimiento.

Un factor clave en el desarrollo de los nuevos soportes es explorar la audiencia: alguien debe estar mirándolos. Mucha gente. La observación del cómo y el por qué de este hecho, a través de los distintos medios de comunicación, influye inexorablemente en el desarrollo de la revista como un soporte de comunicación.⁵³

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵³ Jeremy, Leslie. "Nuevo diseño de revistas" Editorial Gilberto Gili, México 1998

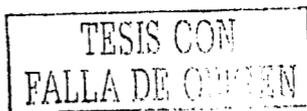
Las revistas se basan en presentar de manera meticulosa y ordenada los diferentes tipos de información. Son por lo tanto, un soporte basado en el tiempo y este rasgo debe tenerse en mente en todo su proceso de creación.

"La palabra revista significa espacio para almacenar dinamita. Una revista está llena de sorpresas y puede explotar. Puede hacerlo en cualquier momento" Fernando Gutiérrez, editor.

2.12.2 Contenido editorial

Bajo este concepto se debe entender toda aquella información que se incluye en la revista, todos los géneros periodísticos que se manejan como son: columnas de opinión, entrevistas, notas informativas, artículos informativos, reportajes, cuentos, poemas, que son parte de las secciones de la revista *Amor y Sexo*. Este contenido es seleccionado en la redacción por el consejo editorial para su publicación. El título y nombres de las secciones son fijas y la información siempre es distinta.

Formato



El *flatplan* o formato es de una revista es la presentación esquemática de un número o de una página de revista y éste permite al editor y al diseñador encajar los textos y las imágenes para ordenar los elementos que la conforman. En el flat plan se contemplan los siguientes elementos; texto, imágenes, colores, placas, números de páginas, viñetas o ilustraciones entre otros.

En el caso de la revista *Amor y Sexo* la información tiene un formato específico; se empieza por un título o cabeza, un balazo o cintillo que es aquella frase que en pocas palabras resume el tema del artículo, un sumario de introducción o bien, la parte medular de lo que se hablará en ese artículo, recuadros informativos intermedios, desarrollo del tema, conclusión o remate del tema, canalizaciones al lector que pueden ser sugerencias de libros, revistas, videos, películas, talleres, páginas web, entre otros.

También se incluye el crédito del autor, y las distintas imágenes o infografías (ilustraciones hechas en programas de cómputo) para ilustrar el tema del artículo.

La extensión aproximada de los artículos es de 2 hojas como mínimo y de cinco como máximo.

PORTADAS

Serie fotográfica 18



La portada debe vender la revista al lector, como si fuera un cartel instalado en la tienda para atraer al comprador.

En general la función comercial de la portada en una revista puede dividirse en dos partes ya que por una lado debe vender la idea de la revista como un todo, de la temática que sea y paralelamente, debe expresar la novedad como número independiente de esa misma revista. La portada debe gritar al lector esporádico que la revista trata el tema X, a la vez que debe explicar los contenidos de ese número en particular, tanto al lector esporádico como al lector habitual.

Independientemente de los contenidos variables que la portada pueda presentar, la pieza clave es la cabeza o nombre de la revista y cómo se presenta. Con el tiempo, la cabeza o nombre de una revista puede llegar a poseer entidad por sí misma.

El nombre, diseño, color y forma de la cabeza de una revista deben tener una relación con el público al que va dirigida.⁵⁴

⁵⁴Jeremy, Leslie. Nuevo diseño de revistas Editorial Gilberto Gili, p.44

En una portada se consideran esenciales los rostros a tamaño real y las miradas de los modelos hacia el lector para causarle impacto visual para atraerlo, las llamadas o frases de portada son también significativamente importantes ya que son las historias o bien, la información que el lector encontrará en los interiores, hay dos tipos de llamadas o frases de portada aquellas llamadas titulares que son aquellas en las que en una sola línea se explica el tema del momento o la llamada más importante y las de rompecabezas que son aquellas de segunda importancia o complementarias.⁵⁵

En el caso de la revista *Amor y Sexo* las portadas siempre son con la fotografía de una pareja, con el encabezado en la parte superior de izquierda a derecha y con los elementos del logotipo que en este caso, son la viñeta de un corazón y un chile.

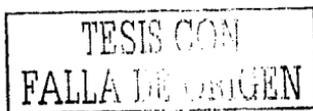
LOGOTIPO

Fotografía 19



El logotipo se coloca siempre a lo largo de la parte superior de la página o portada, el logotipo se vale de dos elementos, letras en algún estilo tipográfico e imágenes, ambas deben tener una estrecha relación entre el tema de la revista, su contenido y el público al que van dirigido.

⁵⁵ Jeremy, Leslie. *Nuevo diseño de revistas*. Editorial Gilberto Gili, p. 45



Un corazón y un chile son los elementos visuales del logotipo de esta revista que se acompañan de una tipografía dura en sus primeros números y estilizada en las últimas ediciones que han salido a la venta.

Secciones de la revista

Una sección dentro de una revista es un espacio donde periódicamente se trata uno o varios temas en particular, es un apartado que puede variar de extensión de páginas pero no de localización dentro de la revista, tiene su propia identificación o identidad, y está a cargo de algún titular de sección.

En el caso de la revista *Amor y Sexo* las secciones que tiene con una cierta periodicidad son:

Sección cama-sutra: Apartado donde se describen, recomiendan e ilustran gráficamente distintas posiciones sexuales.

Sección Dudas sobre sexualidad: Misma que es un espacio para los sexólogos, en donde contestan preguntas de los lectores o bien, escriben sobre algún tema de sexología.

Sección Página del lector: En la cual se publican las cartas, sugerencias, quejas, comentarios, etcétera, de los lectores que llegan a la redacción de la revista.

Promociones: En esta sección se regalan varios artículos promocionales para los lectores por medio de una trivía.

Sección Horóscopos y recetas mágicas: En la cual se publican los horóscopos de los distintos signos zodiacales cada mes. Además de incluir algunas recetas esotéricas para el amor y el sexo.

Carta de la editora o página editorial: Esta generalmente aparece al principio de la revista, en la primer página y es el punto de vista de la editora sobre algún tema afín a la temática de la revista.

Sección guía práctica para obtener: Que contiene un instructivo ilustrado gráficamente para aprender a utilizar algún objeto o bien, explica alguna práctica sexual o amorosa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sección Lésbico Gay, la cual incluye un reportaje o artículo informativo sobre algún tema que interese o afecte a la comunidad lésbico-gay.

Sección de Anticoncepción: En la cual un doctor especializado en biología de la reproducción contesta dudas de los lectores o bien, escribe sobre algún método anticonceptivo.

Sección de Salud sexual y reproductiva: En este apartado un sexólogo da a los lectores una serie de recomendaciones para prevenir enfermedades de transmisión sexual.

Sección sobre condición sexual femenina: En la que se incluyen diferentes géneros periodísticos que versan sobre tema de género y de la condición sexual de la mujer.

Los conceptos ejes sobre los cuales se enfocan todas las secciones de esta revista son el amor y el sexo, que para esta revista están definidos de la siguiente manera:

Amor: Es el silencio más fino, el más tembloroso, el más inquietante. Jaime Sabines, Poeta.

Sexo: Es una de las dos cosas más importantes en la vida. Woody Allen, Director de cine. El erotismo también es un eje temático de esta revista, y este queda definido por la revista como una actitud de significado sexual y sensual. Rinna Riesenfeld, Sexóloga.

2.12.3 Diseño editorial

El diseño editorial es la conjunción de varios elementos como textos, colores, imágenes líneas, figuras, puntos, brillos, opacos, intensidades, tipografías, armonía, secuencia, entre otros que tienen entre sí un ritmo y un orden y que en su totalidad o conjunción forman la lectura visual de la revista ya que el contenido editorial se encarga de la lectura escrita.

El diseño editorial dentro de esta revista se lleva a cabo en diferentes tipos de programas de cómputo como son: Quark Express, Illustrator, Photoshop, In Design, todos estos en plataforma Macintosh.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El diseño editorial en general y en específico en esta revista contempla como elementos esenciales, al color, la fotografía, la tipografía, los formatos (o acomodación de textos), ilustraciones, gráficas, viñetas e infografías.

La parte gráfica de esta y de cualquier revista resultan ser una parte de gran importancia ya que leer una revista es solo una manera de disfrutarla, pero también se puede leer por sus colores, por sus formas, distribución y elementos.

El color se considera a los reflejos y contrastes de luz, que proporcionan tonalidades a las páginas y sus elementos.

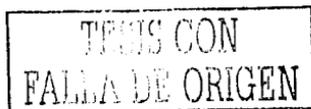
La fotografía es el elemento gráfico que apoya, refuerza o explica el texto o tema en una revista, las hay en color, duotonos, sepias, con efectos, en opacos, diapositivas o digitales, en la revista Amor y Sexo.

La tipografía es la presencia de las letras, mismas que hoy en día en los programas de cómputo tienen cientos de estilos, formas, tamaños y significados.

La ilustración gráfica son las viñetas o dibujos ya sean en papel o en computadora, las infografías que como se habían mencionado antes, son la recreación visual de algún hecho, personaje o situación.

2.12.4 Conceptos a evaluar en esta investigación

Dentro de esta investigación se pretende preguntar acerca de los siguientes conceptos, todos ellos referidos al contenido y diseño editorial de esta revista y que han sido tomados del manual de estilo y de las políticas de producción, formación y diseño, de la revista, es por ello que se han elegido estos conceptos y no otros, ya que según estos manuales, la revista debe cumplir con los puntos que se mencionarán a continuación y esta investigación permitirá verificar, mediante la encuesta a los lectores si el contenido y diseño editorial están cumpliendo con los puntos que se han propuesto lograr.⁵⁶



⁵⁶ Los puntos que se evaluarán han sido tomados del Manual de estilo de la revista Amor y Sexo.

- Atractivo de la portada y del logotipo (este concepto evaluará que tan atractiva le resulta al lector frecuente la portada y el logotipo de la revista Amor y Sexo)
- Colorido (Este concepto evaluará que tan adecuado considera el lector que es el colorido de la portada y las páginas interiores de esta revista)
- Impacto (Este concepto evaluará qué tanto impacto le causa al lector la portada y las llamadas de portada de la revista)
- Interés que producen las frases o llamadas de portada y la página editorial (Este punto evaluará lo interesante que le parecen las llamadas o frases que aparecen en la portada)
- Creatividad del título (Este punto permitirá evaluar que tan creativo considera el público lector el título de la revista)
- Atractivo de las imágenes que se utilizan en las secciones (Este punto evaluará qué tan atractivas le parecen las imágenes, y fotografías que se utilizan para ilustrar la revista)
- Seriedad de la información (Este punto evaluará la seriedad de la información que se ofrece en esta revista)
- Agrado de las secciones y de la información que éstas contienen (Este punto evaluará lo agradable que le resultan las secciones que conforman la revista así como la información que aparece en las mismas)
- Participación de los lectores en la página del lector (Este punto evaluará la participación de los lectores en la sección llamada página del lector)
- Participación y agrado de los lectores en las promociones (Este punto evaluará el nivel de participación y agrado que tienen las promociones en los lectores)
- Novedad de la información incluida en los artículos (Este punto evaluará lo novedoso que le parece la información de los artículos de la revista)
- Entretenimiento que brinda la información de los artículos (Este punto evaluará el nivel de entretenimiento de los artículos para los lectores)
- Aceptación de los lectores respecto a la sección lesbico-gay (Este punto evaluará el nivel de aceptación de los lectores respecto a la sección lesbico-gay de esta revista)
- Orientación que brinda la información publicada para el lector (Este punto evaluará el nivel de orientación que obtiene el lector de los artículos de esta revista)

En cuanto al diseño de la revista en este trabajo se preguntará sobre los siguientes puntos:

- Uso adecuado de los colores en la revista (Este punto evaluará qué tan adecuado encuentra el lector los colores que se utilizan en el diseño de la revista)
- Calidad fotográfica (Este punto evaluará la calificación que los lectores dan a las fotografías que se utilizan en la revista)
- Atrevimiento de las imágenes (Este punto evaluará qué tan atrevidas considera el lector las imágenes de esta revista)
- Atractivo de la tipografía utilizada (Este punto evaluará lo atractivo que le parece a los lectores los tipos de letra que se utilizan en los encabezados y textos de esta revista)
- Lectura clara de los textos debido a su formato (Este punto evaluará qué tan clara es la lectura de los lectores respecto a los textos de la revista debido a su formato)
- Número de páginas adecuado (Este punto evaluará que tan adecuado le parece a los lectores el número de páginas de esta revista)
- Calidad y apoyo que brindan los elementos gráficos o visuales en los textos (Este punto evaluará el apoyo que dan los elementos gráficos como viñetas, dibujos por computadora, recuadros, infografías a los textos de la revista).

Después de haber hecho la contextualización de Radar Editores(casa editorial que produce y distribuye la revista que es objeto de este estudio) y de la revista "Amor y Sexo", así como una breve semblanza de la historia de las revistas, y habiendo señalado los puntos a evaluar en este trabajo, se da paso al tercer capítulo que versa sobre la metodología para la elaboración del cuestionario final, herramienta metodológica en la que se sustenta esta investigación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Date cuenta hasta donde repercute el "tener un buen sexo" sentir la llama de la luz que te da el conocimiento del amor, transmitido por medio de la caricia pasional que te recuerda tu condición de ser vivo, que sientes y sientes todo, dándote el derecho de sentir, sabiendo que tienes ese derecho, por derecho divino y no reprimiendo la emoción, la sensación y como consecuencia, el orgasmo.
Rubén Carvajal.

CAPITULO TERCERO METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

*El amor y el sexo no tienen metodologías,
son sólo resultados de un complejo y abstracto
procedimiento.*
Anónimo.

**TESIS CON
FALLA DE CONTENIDO**

3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

El presente capítulo contempla la parte metodológica de esta investigación, misma que se enfocará a la elaboración del cuestionario final que servirá para la realización de la encuesta; la técnica a aplicar en esta investigación.

Se hará aquí una relación entre el apartado conceptual y varias herramientas metodológicas que se explicarán y realizarán en esta parte de la investigación y que son; la tabla de especificaciones, tabla de equivalencias y la arboreación.

Se retomará también el marco contextual de este trabajo para recordar varios conceptos claves que se manejarán en este apartado de metodología. Nuevamente se volverá a mencionar la hipótesis de trabajo y sus variables, de las cuales se desprenderá la tabla de especificaciones.

En la parte final tras haber explicado y realizado las diferentes herramientas metodológicas antes mencionadas se procederá a elaborar el cuestionario piloto, regido por condiciones y delimitaciones muy específicas.

De tal manera que al obtener un primer cuestionario piloto, se llevará a cabo su aplicación, a una muestra que necesariamente tendrá que ser parecida a la que se ha mencionado en el marco contextual de esta investigación.

Lo anterior ayudará al investigador a vislumbrar aquellos, errores, carencias u omisiones que haya hecho en la elaboración del cuestionario piloto y en su aplicación en la muestra, lo que le permitirá hacerle modificaciones y tomar las precauciones pertinentes para una próxima aplicación.

Los resultados de esta aplicación se sistematizarán posteriormente, y de ellos se desprenderán tablas de resultados que serán un primer acercamiento a lo que se verá en el próximo capítulo de esta investigación. Este capítulo concluye con el cuestionario final y definitivo y su guía de aplicación a la muestra delimitada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El referente a estudiar en esta investigación es el contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo. En este capítulo se desarrollará la relación existente entre éste y los tres planos de actuación humana que propone Manuel Martín Serrano en su Teoría de la Mediación Social, que se refieren al hacer, al decir y al pensar.

3.1 Relaciones entre el Apartado Conceptual y la Tabla de Especificaciones

Para llevar cabo la relación entre el presente apartado y el marco teórico de este trabajo es necesario retomar varios conceptos vistos en el apartado 3.1 (página 18) de esta investigación. En el cual se señala la definición de opinión pública: como el conjunto de expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.

A partir de esta definición se destacan tres conceptos fundamentales:

1. Las expresiones de los individuos del grupo social
2. El referente público
3. El grupo social en sí mismo

El marco teórico de este trabajo también hace referencia a los elementos del sistema de la comunicación, que se señalan nuevamente:

- a. Los actores
- b. Los instrumentos
- c. Las expresiones
- d. Las representaciones

Lo anterior permite diferenciar entre:

- Actores como grupo social,
- Instrumentos como el cuestionario a aplicar,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Expresiones del grupo social como conjunto de expresiones del grupo social,
- Representaciones como el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para alguien, o tema por investigar en la presente investigación.

En este apartado se desarrollará la Teoría de la Mediación Social que establece la correlación que existe entre los tres planos de actuación humana: el plano de los principios, de lo mediado y de la acción ejecutiva o bien, del pensar, del decir y del hacer.

El primer plano se refiere al pensamiento o acto de reflexión y raciocinio, llevado a cabo en el sistema cognitivo del ser humano.

El pensamiento involucra al conocimiento, ya que ambos se desarrollan en la esfera cognitiva, por lo que es importante señalar que el grupo social conozca el referente de esta investigación, es decir, que los lectores cautivos de la revista Amor y Sexo conozcan su contenido y diseño editorial, para que se les considere sujetos de encuesta.

Manuel Martín Serrano señala que el plano de los principios está constituido por las circunstancias cuya preservación es fundamental para la reproducción del grupo.⁵⁷

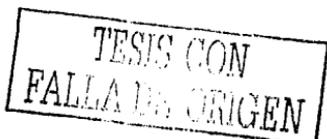
El siguiente plano se refiere al acto ejecutivo, es decir aquello que el actor hace y que provoca una alteración en su ambiente o entorno físico.

El acto ejecutivo se encuentra influenciado por distintos aspectos, que para efectos de este trabajo se enfocarán en aquellos que propone Paul Lazarsfeld desde la perspectiva funcionalista y que enumera de la siguiente forma: sexo, edad, posición familiar, posición social, posición económica y posición política.

Al respecto Serrano describe al plano anteriormente mencionado como: de la situación que está constituido por los cambios que el acontecer opera en la realidad social, un suceso que afecta al grupo, una norma o un código nuevo, etcétera.⁵⁸

⁵⁷ Martín Serrano Manuel, Teoría de la Comunicación Epistemología y Análisis de la referencia.

⁵⁸ Martín Serrano Manuel, Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la referencia

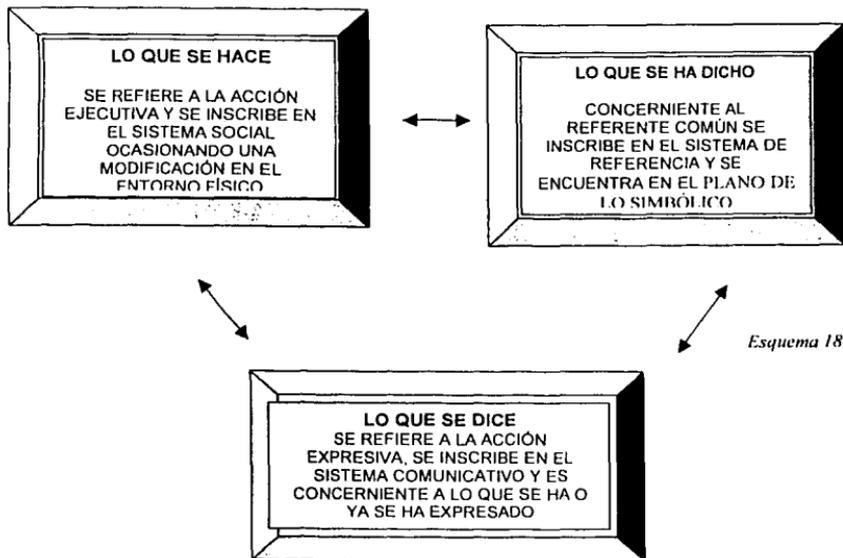


Sin embargo, estas categorías también son determinantes para el acto expresivo entendido como; el decir de los actores o el plano de lo mediado, aquel que a través de la manifestación de pensamientos por medio de un código (lenguaje) modifica su entorno simbólico.

Serrano afirma que este es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los dos planos anteriores, es decir entre el "deber ser" y el "hacer".⁵⁹

Es fundamental subrayar que el plano de lo expresivo es en el que se basará la presente investigación que es de naturaleza meramente comunicativa, pues la expresión permitirá conocer la opinión de los individuos a los cuales se aplicará el cuestionario, respecto al referente de la investigación.

Para esquematizar y explicar gráficamente los párrafos inmediatos anteriores se muestra el siguiente esquema:



Esquema 18

⁵⁹ Ibid. Martín Serrano Manuel, Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la referenci

3.2 Consideraciones del marco contextual y su relación con la tabla de especificaciones

Este trabajo se enfocará a dos ejes temáticos: el contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo, entendiendo estos conceptos como: los temas (información escrita) acerca de lo que se discute, opina y propone que versan sobre las relaciones, tipos, características y perspectivas del amor, la pareja y la sexualidad humana.

Así como el diseño editorial o la composición gráfica y visual que ilustra y apoya al contenido escrito de la revista.

Se mencionó anteriormente que es importante que el sujeto de encuesta para ser considerado como tal, requiere conocer el referente de esta investigación, lo cual también permitirá la elaboración de la tabla de especificaciones, misma que ayudará a que se conozca la expresión u opinión del grupo social acerca del contenido y diseño editorial de dicha revista.

A continuación se introducen dos conceptos importantes los agentes sociales y los actores de la comunicación:

- a. Los agentes sociales realizan acciones ejecutivas, actúan en el sistema social y modifican su entorno físico material
- b. Los actores de la comunicación realizan acciones expresivas, actúan en el sistema de la comunicación y modifican el entorno simbólico

Los actores de la comunicación pueden tener como referente de sus expresiones a:

1. Lo que hacen (como acciones ejecutivas)
2. Lo que ya han expresado con anterioridad (lo simbólico)

Es necesario subrayar que en este trabajo se supone que el grupo social a encuestar dice la verdad. Sin embargo, se debe establecer un rango de certidumbre para saber si la persona a la que se le pregunta dice la verdad respecto a su conocimiento sobre este referente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por tanto, la indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con el "mundo" simbólico (sistema referencial) y resulta pertinente indicar un rango de credibilidad acerca de lo que el grupo social conoce acerca del referente, es decir, que se debe tener cierto grado de certeza acerca del conocimiento de la temática con la finalidad de lo que se exprese, como opinión, en el cuestionario, sea de actores que conozcan en cierto grado el referente.

En tanto que no se sabe lo que el grupo social hace, si se pueden conocer sus aspectos demográficos, los cuales permitirán conocer mejor a los sujetos de encuesta y la determinación de su respuesta al cuestionario final, validando su opinión. Aquí se introduce nuevamente un término para definir a los aspectos demográficos anteriormente mencionados, mismo que se utilizará en la tabla de especificaciones como **concepto demográfico**, para considerar los aspectos más importantes de los papeles que desempeñan los agentes sociales y que serían: el sexo, la edad, la posición económica, la posición familiar y la posición social.

Para indagar acerca de los que se expresa sobre lo que hace y el sistema referencial, es pertinente señalar esta expresión (opinión) varía dependiendo de los papeles que desempeña el agente social y del grado de conocimiento sobre la temática.

Con lo anteriormente mencionado, se destacan a continuación tres conceptos claves en la tabla de especificaciones que se desarrollará en el presente capítulo:

- **Concepto sociodemográfico** entendido como; variable del estudio de opinión pública a los diferentes papeles de los agentes sociales.
- **Concepto conocer** entendido como; la variable del estudio de opinión pública que se refiere al grado de conocimiento de la temática por parte de los actores de la comunicación.
- **Concepto opinión** entendido como; la variable del estudio de opinión pública de las valoraciones expresadas en un cuestionario (opiniones) por los actores (grupo social a investigar, lectores cautivos) sobre la temática (contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3. Hipótesis de trabajo

En este apartado se desarrollará el sistema hipotético aplicado al referente que ocupa a esta investigación.

Este estudio de opinión pública enfocado a una naturaleza comunicativa, se llevará a cabo cuantitativamente, es decir, cuantificando conocimiento y opinión en función de números y porcentajes, mediante una metodología estadística. Por lo tanto, se ha planteado una hipótesis nula y tres hipótesis alternativas.

La hipótesis nula es:

Es una hipótesis formulada para ser rechazada como que el resultado de la estadística de la muestra se debe únicamente a la casualidad, en otras palabras, no corresponde a la población de la que fue tomada la muestra.

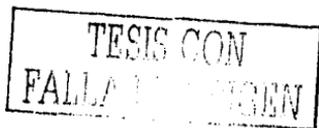
Este concepto en el estudio de las hipótesis puede generalizarse en el sentido de que no perdamos de vista la posibilidad de que la hipótesis que hemos propuesto sea únicamente resultado de la casualidad.⁶⁰

No se sabe la opinión pública de los lectores cautivos de la revista Amor y Sexo que edita Radar Editores, respecto a su contenido y diseño editorial.

Las hipótesis alternativas se refieren a tres distintos ámbitos: el conocimiento que el grupo social tiene sobre el referente de este estudio, los aspectos demográficos de los sujetos de encuesta, es decir, las variables independientes. Y por último a la opinión que éstos tienen sobre el contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo lo cual se considera una variable dependiente.

Como se mencionó anteriormente esta investigación es de carácter cuantitativo, es decir, la opinión de los encuestados se cuantificará en función de números y porcentajes. De manera que los resultados se estimarán en números para medir la opinión de los lectores frecuentes se utilizará el parámetro de medición del número uno al cinco entendiendo como uno el valor mínimo y el cinco el valor máximo de opinión.

⁶⁰ Pardinas, Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales introducción elemental*. México 1977 p.140, 141.



Asimismo en el caso del concepto de conocimiento el parámetro de medición será del 1 al 100 entendiendo como uno el valor mínimo y 100 el porcentaje máximo.

A continuación se enuncian las hipótesis alternativas y su definición:

Al responder a un problema, dado el elemento de probabilidad incluido en las hipótesis, es muy conveniente proponer otras hipótesis en que aparezcan variables independientes distintas a la primera que formulamos. Por la seguridad del trabajo, para no perder tiempo en búsquedas inútiles es conveniente esforzarnos en buscar diferentes hipótesis alternativas como respuesta a un mismo problema y escoger entre ellas cuales y en qué orden se va a tratar su comprobación.⁶¹

A. El conocimiento de los lectores cautivos respecto al contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo es del 75%.

A2 La opinión de los lectores cautivos respecto al contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo es de un promedio de 3.5

B.1 Es el sexo lo que determina en un 90% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.

B.2 Es la edad lo que determina en un 90% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.

B.3 Es la posición social lo que determina en un 80% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.

B.4 Es la posición familiar lo que determina en un 60% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.

B.5 Es la posición económica lo que determina en un 80% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.

B.6 Es el estado civil lo que determina en un 70% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.

⁶¹ Pardinas, Felipe. Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales introducción elemental. México 1977 p.140, 141.

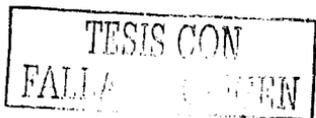
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- C.1 Es el sexo lo que determina con un promedio de 5 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- C.2 Es la edad lo que determina con un promedio de 4.5 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- C.3 Es la posición social lo que determina con un promedio de 3.5 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- C.4 Es la posición familiar lo que determina con un promedio de 2.5 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- C.5 Es la posición económica lo que determina con un promedio de 5 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- C.6 Es el estado civil lo que determina con un promedio de 4 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.

3.4 Variables

En este apartado se desarrollarán las variables dependientes (la opinión y el conocimiento) e independientes (todo lo que influye en el decir) que corresponden al referente a estudiar, es decir, el contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.

- Es el sexo de los lectores cautivos de la revista Amor y Sexo lo que determina un 90% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es el sexo de los lectores cautivos de la revista Amor y Sexo lo que determina con un promedio de 5 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es la edad de los lectores cautivos de la revista Amor y Sexo lo que determina un 90% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es la edad de los lectores cautivos de la revista Amor y Sexo lo que determina con



un promedio de 4.5 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.

- Es la posición social de los lectores cautivos de la revista Amor y Sexo lo que determina un 80% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es la posición social de los lectores cautivos de la revista Amor y Sexo lo que determina con un promedio de 3.5 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es la posición familiar de los lectores cautivos de la revista Amor y Sexo lo que determina un 60% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es la posición familiar de los lectores cautivos de la revista Amor y Sexo lo que determina con un promedio de 2.5 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es la posición económica de los lectores cautivos de la revista Amor y Sexo lo que determina un 80% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es la posición económica de los lectores cautivos de la revista Amor y Sexo lo que determina con un promedio de 5 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.

3.5 Tabla de especificaciones

En este apartado se presenta la tabla de especificaciones que se define como un instrumento metodológico que permite la operacionalización de los conceptos, variables dependiente e independientes marcados en la hipótesis de este trabajo.

TESIS CON
FALLA EN EL EXAMEN

La tabla de especificaciones contiene cuatro columnas:

- En la primera se especifican los conceptos y se numeran en orden progresivo con un dígito, los conceptos a operacionalizar serán: conocimiento, opinión y demográficos.
- En la segunda columna se anotan con dos dígitos, las categorías en donde el primero de ellos corresponde al concepto correspondiente y el segundo a un orden progresivo.
- Una categoría se define como las dimensiones que el concepto presenta en la realidad social en el caso particular del tema de esta investigación.
- En la tercer columna se enuncian los indicadores con tres dígitos, en donde los dos primeros corresponden a la categoría respectiva y el tercero a un orden progresivo.
- Un indicador se define como; la medida única y unívoca que presenta en la realidad social en el caso particular de este trabajo.
- En la cuarta columna se enuncian los reactivos numerados con las mismas especificaciones del indicador al que corresponde, es decir, que a cada indicador le corresponderá un reactivo.
- Se entenderá por reactivo a una pregunta (base del reactivo) con sus respectivas opciones (posibles respuestas) a la base del reactivo y de las cuales, para el caso del concepto de opinión sólo una será válida.
- En la mayoría de los casos la tabla de especificaciones se lee en forma horizontal y de arriba hacia abajo.

A continuación se presenta la tabla de especificaciones de esta investigación.

TESIS CON
FALLA DE ENTEN

Tabla de Especificaciones

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	REACTIVOS
1. Conocer el contenido y diseño editorial de la revista "Amor y Sexo"	1.1 Portada de la revista	1.1.1 Fotografía de la portada	<p>1.1.1 En la fotografía de portada siempre aparece la imagen de:</p> <p>a) Niños b) Objetos c) Una mujer d) Un hombre e) Una pareja</p>
		1.1.2 Llamadas o frases de la portada	<p>1.1.2 Las frases que aparecen en la portada son:</p> <p>a) Ofertas b) Sugerencias c) Recordatorios d) Anuncios publicitarios e) Frases que remiten al lector al contenido de la revista</p>
	1.2 Logotipo de la revista	1.2.1 Elementos del logotipo de la revista	<p>1.2.1 El logotipo de la revista incluye dos elementos visuales que son:</p> <p>a) Un chile y un círculo b) Un corazón y un chile c) Un corazón y una manzana d) Un corazón, un chile y un círculo e) Un chile, un corazón y un cuadrado</p>

TESIS CON
 FALTA DE CONTENIDO

	1.3 Título de la revista	1.3.1 Nombre de la revista	<p>1.3.1 El título de la revista es:</p> <p>a)El sexo y el Amor b)El Amor, el Sexo y su ricura c)Lo mejor y más rico del Amor y Sexo d)Lo mejor y lo peor del Amor y el Sexo e)Lo mejor y lo más sabroso del Amor y el Sexo</p>
	1.4 Página editorial	1.4.1 Texto carta de la editora	<p>1.4.1 La carta de la editora es:</p> <p>a)Un chiste b)Un reportaje de la editora c)Una recomendación a los lectores sobre algún tema d)La opinión personal sobre un tema e)Una descripción de lo que el lector encontrará en la revista</p>
	1.5 Posiciones sexuales Cama-sutra	1.5.1 Ilustraciones	<p>1.5.1 Las ilustraciones de la sección del cama-sutra son:</p> <p>a)Un paisaje b)Niños desnudos c)Hombres desnudos d)Mujeres desnudas e)Fotografías o viñetas de parejas en posiciones sexuales</p>

	1.6 Dudas sobre sexualidad	1.6.1 Sección a cargo de los sexólogos que colaboran en la revista	<p>1.6.1 La sección de dudas sobre sexualidad es:</p> <p>a)Un espacio de humor b)Un espacio de reunión de los lectores para conseguir novio c)Un espacio para los artículos de los sexólogos d)Un espacio para las quejas de los lectores e)Un espacio para las dudas sobre sexualidad de los lectores</p>
	1.7 Página del lector	1.7.1 Contenido de la página del lector	<p>1.7.1 La Página del lector contiene:</p> <p>a)Chistes de los lectores b)Diálogos entre los lectores c)Invitaciones a los lectores d)Cartas de amor de los lectores e)Sugerencias, quejas y comentarios de los lectores a la revista</p>
	1.8 Promociones para el lector	1.8.1 Regalos de diversas marcas para los lectores	<p>1.8.1 En qué consisten las promociones que ofrece la revista a los lectores:</p> <p>a)Publicidad pagada b)Concursos para los lectores c)En anunciar productos y ofertas d)En ofrecer productos a bajo costo e)En regalar premios o artículos promocionales a los lectores mediante una trivía</p>

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

	1.9 Horóscopos y recetas mágicas del amor y el sexo	1.9.1 Signos zodiacales y recetas mágicas para el Amor y el Sexo	<p>1.9.1 ¿Cómo se llaman los horóscopos que se publican en la penúltima y antepenúltima páginas de la revista?</p> <p>a) Sexhoróscopos b) Los horóscopos del amor c) Los horóscopos mágicos d) Horóscopos del amor y el sexo e) Los horóscopos y las estrellas</p>
	1.10 Guía práctica para obtener...	1.10.1 Sugerencias, métodos y consejos útiles para obtener sexo, novio (a), etcétera	<p>1.10.1 ¿Quién escribe la guía práctica para obtener...?</p> <p>a) Giorgio Romani b) Charlotte Alberti c) Charlotte Roberti d) Leonidas Gonzáles e) Sinfonía Mc' Gregor</p>
	1.11 Temáticalésbico-gay	1.11.1 Artículos, reportajes y columnas de opinión sobre diferentes aspectos de la temáticalésbico.gay	<p>1.11.1 Mencione un artículo que se haya publicado en la revista sobre la temáticalésbico-gay:</p> <p>a) ¡Vivan los gays! b) Gays y Lesbianas c) ¡Arriba los gays! d) La Pareja Gay Invisible e) El respeto a la orientación ajena...</p>

	1.12 Anticoncepción	1.12.1 Artículos sobre métodos anticonceptivos	<p>1.12.1 Mencione los dos métodos anticonceptivos de los que se ha hablado en la revista:</p> <p>a) Vasectomía y Ligadura de Trompas b) Método del ritmo y coito interrumpido c) Soluciones inyectables e intradérmicas d) Método de la temperatura basal y la abstinencia e) Condón y Pastillas Anticonceptivas de Emergencia (PAES)</p>
	1.13 Salud sexual y reproductiva	1.13.1 Artículos o reportajes sobre salud sexual y reproductiva	<p>1.13.1 ¿Qué aparece al final de los artículos o reportajes sobre salud sexual y reproductiva?</p> <p>a) Un chiste b) Una moraleja c) Una pregunta d) Un recordatorio e) El correo electrónico del autor y la bibliografía de consulta</p>

	1.14 Condición sexual femenina	1.14.1 Artículos y/o reportajes sobre diferentes temáticas femeninas	<p>1.14.1 Mencione el nombre de un artículo que se haya publicado en la revista y que aborde un tema sobre sexualidad femenina:</p> <p>a)Mujeres solas b)La virginidad c)Eyaculación femenina d)Codependencia sexual e)Misoginia o temor al sexo</p>
	1.15 Amor y Sexo	1.15.1 Conceptos ejes y principales temáticas de la revista	<p>1.15.1 Esta revista se enfoca principalmente a abordar temas sobre:</p> <p>a)Amor y Sexo b)Salud en pareja c)Desamor y Decepción d)Relaciones humanas e)Erotismo y Sexualidad</p>
	1.16 Erotismo	1.16.1 Concepto erótico de la revista	<p>1.16.1 Mencione alguna posición erótica que se haya mostrado en alguna de las portadas de la revista:</p> <p>a)Una pareja besándose b)Una pareja en una cama c)Una pareja desnudándose d)Una pareja sentada en una silla e)Una pareja con las piernas entrelazadas</p>

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

	1.17 Color	1.17.1 Uso del color en la revista	<p>1.17.1 La impresión de la portada y de las páginas de interiores es de color:</p> <p>a) Negro b) A colores c) Rojo y Negro d) Blanco y Azul e) Blanco y Negro</p>
	1.18 Fotografía	1.18.1 Elemento visual para ilustrar la revista, fotografía digital	<p>1.18.1 Las fotografías que se utilizan para ilustrar los artículos de la revista generalmente son:</p> <p>a) Niños b) Paisajes c) Animales d) Caricaturas e) De parejas (hombre-mujer, mujer-mujer, hombre-hombre)</p>
	1.19 Tipografía	1.19.1 Elemento escrito que apoya a los textos. Tipografía utilizada en encabezados de diferentes estilos	<p>1.19.1 ¿Generalmente, cómo es el tipo de letra de los encabezados (títulos) de los artículos o reportajes de esta revista?</p> <p>a) Mediana y de colores b) Pequeña y de colores c) Grande y de color rosa d) Pequeña y de color blanco e) Grande, y de color rojo y negro</p>

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

	1.20 Formato de texto	1.20.1 Acomodo del texto en las páginas, orden y estructura del texto dentro de la página	<p>1.20.1 Mencione tres elementos que encuentra en un artículo o reportaje de la revista Amor y Sexo:</p> <p>a)Una anécdota, un chiste y una rima b)Bibliografía, recuadros y gráficas c)Mapas, caricaturas y un número telefónico d)Una conclusión, una moraleja y un número de fax e)Un correo electrónico del autor, bibliografía de consulta, recuadros informativos</p>
	1.21 Grosor de la revista, cantidad de contenido por páginas	1.21.1 Número de páginas de la revista, forros y portada	<p>1.21.1 ¿Cuántas páginas tiene la revista?</p> <p>a)12 b)24 c)48 d)64 e)82</p>
	1.22 Ilustraciones y gráficas	1.22.1 Elementos visuales y de diseño, que apoyan la información o datos de la revista	<p>1.22.1 Las gráficas e ilustraciones que apoyan o ilustran los artículos de la revista generalmente son:</p> <p>a)Animaciones y mapas b)Fotomontajes y caricaturas c)Gráficas y con su respectivo texto d)Dibujos por computadora y viñetas e)Gráficas estadísticas y dibujos por computadora</p>

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2. Opinión de los lectores sobre el contenido y diseño editorial de "Amor y Sexo"	2.1 Portada de la revista	2.1.1 Atractivo de la portada	2.1.1 <i>¿Qué tan atractivas le parecen las portadas de la revista Amor y Sexo?</i> 1. 2. 3. 4. 5.
		2.1.2 Colorido de la portada	2.1.2 <i>¿Qué tan adecuado le parece el colorido de la portada de la revista?</i> 1. 2. 3. 4. 5.
		2.1.3 Impacto de la portada de la revista	2.1.3 <i>¿Qué tanto impacto le causa la portada de la revista cuando la ve?</i> 1. 2. 3. 4. 5.
		2.1.4 Interés que provocan las frases de portada	2.1.4 <i>¿Cuánto interés le generan las frases de la portada como para hojear la revista?</i> 1. 2. 3. 4. 5.

TESIS CON
FALLA EN ORIGEN

	2.2 Logotipo de la revista	2.2.1 Atractivo del logotipo	2.2.1 <i>¿Qué tan atractivo le parece el logotipo de la revista?</i> 1. 2. 3. 4. 5.
	2.3 Título de la revista	2.3.1 Creatividad de título	2.3.1 <i>¿Qué tan creativo le parece el título de la revista?</i> 1. 2. 3. 4. 5.
	2.4 Contenido de la página editorial	2.4.1 Interés que provoca la página editorial	2.4.1 <i>¿Qué tan interesante le parece la carta de la editora?</i> 1. 2. 3. 4. 5.
	2.5 La sección cama-sutra: Posiciones sexuales	2.5.1 Atracción de las imágenes de esta sección	2.5.1 <i>Califique el atractivo de las imágenes de la sección Cama-Sutra</i> 1. 2. 3. 4. 5.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

		2.5.2 Nivel de adecuación de las imágenes de esta sección	2.5.2 ¿Califique qué tan adecuadas le parecen las imágenes empleadas en esta sección? 1. 2. 3. 4. 5.
	2.6. Sección de dudas sobre sexualidad	2.6.1 Seriedad de las respuestas a las dudas sobre sexualidad de los lectores	2.6.1 <i>Califique la seriedad de las respuestas que ofrecen los especialistas a sus dudas sobre sexualidad:</i> 1. 2. 3. 4. 5.
	2.7 Página del lector	2.7.1 Gusto o nivel de agrado de la Página del lector	2.7.1 <i>¿Qué tanto le agrada la página del lector?</i> 1. 2. 3. 4. 5.
		2.7.2 Nivel de participación de los lectores en esta sección	2.7.2 <i>¿Qué tanto participa en la página del lector?</i> 1. 2. 3. 4. 5.

TESIS CON
 FALLAS DE REDACCIÓN

	2.8 Promociones para los lectores	2.8.1 Participación de los lectores en las promociones	2.8.1 ¿Qué tanto participa en las promociones de la revista para sus lectores? 1. 2. 3. 4. 5.
	2.9 Horóscopos y recetas mágicas del Amor y el Sexo	2.9.1 Nivel de agrado de esta sección en los lectores	2.9.1 ¿Qué tanto le gusta la sección de magia y horóscopos del Amor y Sexo? 1. 2. 3. 4. 5.
	2.10 Sección guía práctica para obtener...	2.10.1 Novedad de estos artículos	2.10.1 Califique la novedad de los artículos sobre cómo obtener... 1. 2. 3. 4. 5.
		2.10.2 Función de utilidad de la información publicada en esta sección	2.10.2 Califique la utilidad que le brindan los artículos sobre cómo obtener... 1. 2. 3. 4. 5.

TESIS CON
 FALLAS

	2.11 Sección que aborda la temática lésbico-gay	2.11.1 Nivel de aceptación de esta sección entre los lectores	<p>2.10.1 ¿Qué tanto acepta que en la revista se incluya información sobre gays y lesbianas?</p> <p>1. 2. 3. 4. 5.</p>
		2.11.2 Seriedad de la información de esta sección	<p>2.10.2 Califique la seriedad de los artículos que se incluyen en la revista sobre la temática lésbico-gay:</p> <p>1. 2. 3. 4. 5.</p>
	2.12 Sección que aborda información sobre métodos anticonceptivos	2.12.1 Seriedad de la información que se publica en esta sección	<p>2.11.1 ¿Qué tanta orientación le brinda la información sobre métodos anticonceptivos?</p> <p>1. 2. 3. 4. 5.</p>

TESIS CON
FALTA DE ORIENTACIÓN

	2.13 Salud sexual y reproductiva	2.13.1 Función de orientación de la información publicada sobre salud sexual y reproductiva	2.12.1 Califique la confiabilidad de la información que se publica sobre salud sexual y reproductiva 1. 2. 3. 4. 5.
	2.14 Sección que aborda temas sobre la condición sexual femenina	2.14.1 Seriedad de la información sobre condición sexual femenina	2.13.1 Califique la seriedad de la información sobre la condición sexual femenina? 1. 2. 3. 4. 5.
	2.15 Amor y Sexo	2.15.1 Novedad de los artículos que abordan estos conceptos	2.15.1 Califique la novedad de los artículos o reportajes que hablan sobre Amor y/o Sexo? 1. 2. 3. 4. 5.
		2.15.2 Interés que provoca en el lector los artículos o reportajes sobre estos conceptos	2.15.2 Califique que tan interesante le parecen los artículos sobre Amor y Sexo? 1. 2. 3. 4. 5.

TESIS CON
 FALLA EN EL ORIGEN

	2.16 Erotismo	2.16.1 Imagen erótica de la revista	2.16.1 <i>¿Qué tan erótica considera a la revista Amor y Sexo?</i> 1. 2. 3. 4. 5.
	2.17 Colorido de la revista	2.17.1 Uso de colores adecuados en los interiores de la revista	2.17.1 <i>¿Qué tan adecuado considera el colorido de los interiores de la revista?</i> 1. 2. 3. 4. 5.
	2.18 Fotografía	2.18.1 Imágenes atrevidas	2.18.1 <i>¿Qué tan atrevidas considera usted, las fotografías que se utilizan para ilustrar la revista?</i> 1. 2. 3. 4. 5.
		2.18.2 Calificación de la fotografía que se utiliza en la revista	2.18.2 <i>Evalúe la calidad de las fotografías que se utilizan para ilustrar los interiores de esta revista:</i> 1. 2. 3. 4. 5.

	2.19 Tipografía utilizada en la revista	2.19.1 Atracción que causan las tipografías utilizadas en la revista	2.19.1 ¿Qué tan atractivos le parecen los tipos de letra utilizados en los títulos de los textos de esta revista? 1. 2. 3. 4. 5.
	2.20 Formato del texto	2.20.1 Lectura clara de los textos debida a su formato	2.20.1 ¿Qué tan clara es la lectura de los textos debido a su formato? 1. 2. 3. 4. 5.
	2.21 Número de páginas de la revista	2.21.1 Adecuación del número de páginas de la revista	2.21.1 ¿Qué tan adecuado considera el número de páginas que tiene la revista? 1. 2. 3. 4. 5.
	2.22 Infografías (Ilustraciones que no son fotografías)	2.22.1 Grado de apoyo de los elementos gráficos o visuales en los textos	2.22.1 ¿Cómo calificaría el uso de ilustraciones y gráficos que apoyan los textos de esta revista? 1. 2. 3. 4. 5.

**TESIS CON
FALLAS DE ORIGEN**

3. Concepto demográfico de los lectores cautivos de la revista Amor y Sexo	3.1 Sexo	3.1.1 Sexo de los lectores	3.1.1 Mencione su sexo: a) Femenino b) Masculino
		3.1.2 Preferencia sexual de los lectores cautivos	3.1.2 ¿Cuál es su preferencia sexual? a) Bisexual b) Homosexual c) Heterosexual d) Transgénico
	3.2 Edad	3.2.1 La edad de los lectores cautivos	3.2.1 Mencione el rango en el que se encuentra su edad: a) 15-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-50 e) 51-55
		3.3 Posición familiar	3.3.1 La posición familiar de los lectores de la revista
		3.3.2 Estado Civil de los lectores de la revista	3.3.2 ¿Cuál es su estado civil? a) Viudo (a) b) Casado (a) c) Soltero (a) d) Divorciado (a) e) Unión Libre

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

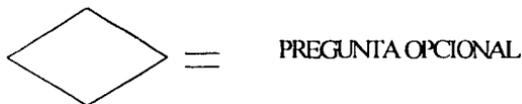
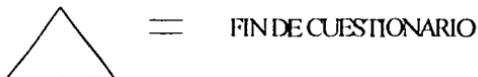
	3.4 Posición económica	3.4.1 Ingreso económico de los lectores cautivos de la revista	<p>3.4.1 ¿Cuál es su ingreso económico mensual aproximadamente?</p> <p>a) \$1,000 a \$2,000 b) \$3,000 a \$4,000 c) \$5,000 a \$6,000 d) \$7,000 a \$8,000 e) \$9,000 a \$10,000 o más.</p>
	3.5 Posición social	3.5.1 Ocupación laboral de los lectores de la revista	<p>3.5.1 ¿Cuál es su ocupación?</p> <p>a) Ama de Casa b) Empresario c) Estudiante d) Empleado de gobierno e) Profesionista independiente f) Empleado de una empresa privada g) Comerciante independiente y/o afiliado</p>
		3.5.2 Nivel de escolaridad de los lectores de la revista	<p>3.5.2 ¿Cuál es su nivel de escolaridad?</p> <p>a) Básico b) Medio Superior c) Superior d) Maestría e) Doctorado</p>

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.6 Arboreación

La arboreación es una técnica que permite la ordenación de los reactivos conforme a la presentación en el cuestionario, de acuerdo a la especificación de determinados criterios. Para esta técnica es necesario plantear el conjunto de símbolos que se utilizarán en la tabla, por ello a continuación se presentan los símbolos y lo que cada uno de ellos significa.

SIMBOLOGÍA EMPLEADA EN LA ARBORACIÓN



Esquema 19

Una vez establecida la simbología se presentan los criterios bajo los cuales se ordenarán en el cuestionario los reactivos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.6.1 CRITERIOS DE ARBOREACIÓN

1.- Al principio de este cuestionario se preguntará a los lectores que sean sujetos de encuesta o "cautivos", aquellos reactivos que tengan que ver con el título y portada de la revista, para continuar con los reactivos de contenido escrito de Amor y Sexo, a efecto de llevar el mismo orden de conformación que tiene la revista.

2. Después de los reactivos de contenido se incluirán aquellos que se refieren al diseño editorial de la revista, que en un sentido estricto se considera como parte del contenido, pero visual, de la revista.

3. El orden que seguirán las preguntas es el siguiente:

Primero se darán a contestar los reactivos que se refieran a la portada de la revista y después los de las páginas de interiores es decir, las preguntas sobre las secciones colocándolas en el orden en que éstas aparecen dentro de la revista.

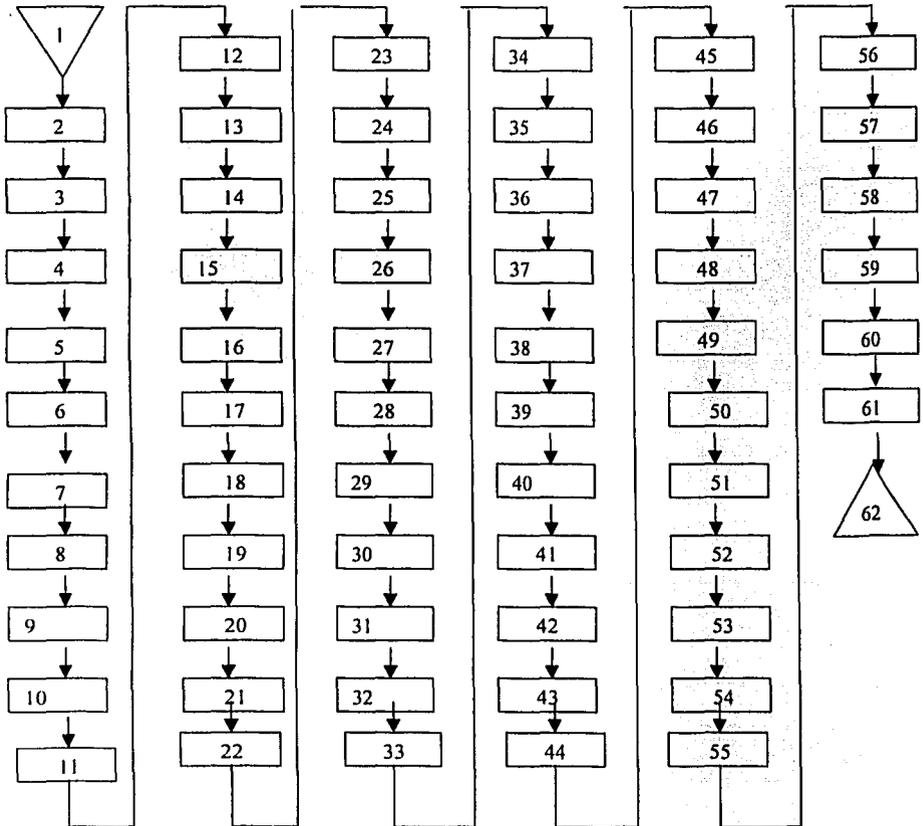
4. Los reactivos se colocarán en el orden en que se han mencionado, pero de manera general dentro de este mismo orden, se colocarán las preguntas de las más sencillas a las más complejas.

5. Los reactivos que se refieran a los aspectos demográficos de los lectores, se preguntarán al final del cuestionario, ya que se les hará preguntas tales como, su preferencia sexual y sus puntos de vista o ideologías respecto a diversas cuestiones sexuales. Por ser estos último un tema delicado y un factor que pueda causar incomodidad o incidir en la respuesta del lector, se resuelve colocar estos reactivos al final del cuestionario.

La tabla de arboreación que se presenta enseguida contiene dentro de cada símbolo el número progresivo de reactivo con el que aparecerá en el cuestionario, y se lee comenzando con el número uno y se continúa dependiendo de la dirección de las flechas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.6.2 Tabla de Arboreación



Esquema 20

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.7 Tabla de equivalencias

La tabla de equivalencias permitirá localizar el reactivo, que tiene el mismo número del indicador con respecto al número con el que aparecerá en el cuestionario de tal forma que en la primer columna se anota el número del indicador / reactivo y en la segunda columna el número del reactivo / cuestionario.

Tabla de Equivalencias

REACTIVOS	NÚMERO DE LA PREGUNTA
1.1.1	5
1.1.2	9
1.2.1	3
1.3.1	1
1.4.1	11
1.5.1.	13
1.6.1	16
1.7.1	18
1.8.1	21
1.9.1	23
1.10.1	25
1.11.1	28
1.12.1	31
1.13.1	33
1.14.1	35
1.15.1	37
1.16.1	40
1.17.1	42
1.18.1	44
1.19.1	47
1.20.1	49
1.21.1	51
1.22.1	53
2.1.1	6
2.1.2	8
2.1.3	7
2.1.4	10
2.2.1	4
2.3.1	2
2.4.1	12

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.4.1	12
2.5.1	14
2.5.2	15
2.6.1	17
2.7.1	19
2.7.2	20
2.8.1	22
2.9.1	24
2.10.1	26
2.10.2	27
2.11.1	29
2.11.2	30
2.12.1	32
2.13.1	34
2.14.1	36
2.15.1	38
2.15.2	39
2.16.1	41
2.17.1	43
2.18.1	45
2.18.2	46
2.19.1	48
2.20.1	50
2.21.1	52
2.22.1	54
3.1.1	55
3.1.2	62
3.2.1	56
3.3.1	57
3.3.2	58
3.4.1	59
3.5.1	60
3.5.2	61

Esquema 21

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FALTAN
LAS
PÁGINAS

136

A

145

3.9 Procedimiento para el levantamiento de datos del cuestionario piloto

El piloteo del cuestionario se llevó a cabo de la siguiente manera:

La encuesta se realizó el viernes 1° de junio, y se realizaron tres cuestionarios a distintas personas que trabajan en la empresa Radar Editores y que conocen la revista. Otros tres encuestados fueron lectores frecuentes de la revista, de los cuales se tienen sus datos registrados en la redacción y que posteriormente se les contactó telefónicamente para invitarlos a participar en un estudio de opinión pública. Estos lectores se presentaron en las instalaciones de la editorial para contestar el cuestionario, al igual que los miembros de la empresa.

La hora de aplicación fue en punto de las tres de la tarde, en las instalaciones de Radar Editores, en la redacción de la revista Amor y Sexo.

Otros tres encuestados fueron familiares de la encuestadora que conocen y compran la revista, mismos que contestaron el cuestionario en sus respectivas casas, ese mismo día a las 19:00 hrs. La última persona fue una compañera cercana de la encuestadora que es lectora frecuente de la revista y contestó el cuestionario sola en su lugar de trabajo a las 14:00 hrs.

De esta manera se realizaron en total diez encuestas, nueve de estas fueron personales y una fue enviada a la encuestada y regresada a la redacción de la revista por ella misma.

El tiempo promedio que tomaron los encuestados para resolver el cuestionario fue de 25 minutos, los comentarios con respecto a la aplicación de forma general fueron los siguientes:

- El cuestionario se consideró muy extenso
- Contestar el cuestionario les llevó mucho tiempo
- Algunas preguntas causaron confusión entre los encuestados, especialmente aquellas de conocimiento
- El esquema del cuestionario causó confusión en algunos encuestados
- Las instrucciones no se consideraron muy claras

TESIS CON
FALLA EN EL ORIGEN

- Se encontraron algunas redundancias y ambigüedades en la redacción de algunas preguntas de opinión

Lo anterior obliga al investigador a hacer las siguientes correcciones:

- Hacer una revisión de cada uno de los reactivos para corregir la redacción de las preguntas que causaron confusión entre los encuestados.
- Modificar la redacción de las instrucciones que aparecen al principio del cuestionario para que sean más claras y concisas para quien lo conteste.
- Elaborar una estrategia para los lectores frecuentes que se inviten a contestar el cuestionario definitivo, es decir, contactarlos, invitarlos y pedirles que se presenten en la redacción de la revista, para que dicha aplicación sea personalizada y de esta manera se puedan resolver las dudas que cualquiera de ellos (as) pudiera tener a la hora de contestar el cuestionario.
- Modificar el esquema o formato del cuestionario para que sea más claro a los lectores frecuentes que lo contesten.
- Aclarar a los lectores en el apartado de instrucciones, que no se debe dejar ningún espacio en blanco, que obligatoriamente se deben contestar todas las preguntas.
- Precisar algunos adjetivos calificativos que aparecen en las preguntas 14,15,43 para evitar prejuzgar las respuestas de los lectores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.10 Sistematización de la información de la prueba piloto

Para sistematizar los datos obtenidos de la aplicación de la prueba piloto del cuestionario de opinión pública para la revista *Amor y Sexo* se utilizarán las siguientes tablas de resultados:

Esquema 22

Base de datos

TABLA 2 (condición SÍ conoce, por reactivo)

Opciones	Reactivo I					SUMATORIA
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	
Sujeto 1						
Sujeto 2						
Sujeto 3						
Sujeto 4						
Sujeto 5						
Sujeto 6						
Sujeto 7						
Sujeto 8						
Sujeto 9						
Sujeto 10						
PROMEDIO						

TABLA 3 (condición NO conoce, por reactivo)

Opciones	Reactivo I					SUMATORIA
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	
Sujeto 1						
Sujeto 2						
Sujeto 3						
Sujeto 4						
Sujeto 5						
Sujeto 6						
Sujeto 7						
Sujeto 8						
Sujeto 9						
Sujeto 10						
PROMEDIO						

En este apartado se reunirán los datos obtenidos entre los individuos encuestados, dividiendo a los lectores en dos grandes grupos, los que sí conocen y los que no conocen la revista. Se tratarán de buscar regularidades entre ambos grupos, para concluir en la pertinencia de las variables sobre conocimiento.

Para revisar los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario piloto, revise el Anexo uno de este trabajo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.11 Correcciones de la prueba piloto

Con respecto las modificaciones directas sobre el cuestionario y considerando los resultados del cuestionario piloto se detectaron los siguientes errores en:

Se modificó el reactivo 2.3.1. en cuanto a su redacción ya que se había redactado de la siguiente manera: ¿Cómo calificaría la creatividad del título de la revista?

Esta pregunta daba por hecho que el título era creativo, redactada de esta manera se da por seguro que hay creatividad en el título, y el lector puede estar o no de acuerdo con esto. Por lo tanto, se modificó de la siguiente forma: Califique la creatividad (si considera que la tiene) del título de la revista.

Se corrigieron las opciones múltiples de algunos reactivos en las que el tamaño de éstas no estaba en orden (de menor a mayor)

Se corrigieron aquellas preguntas en las que se mencionaba algún adjetivo calificativo que podría preenjuiciar al lector o bien, dirigir su respuesta como en el caso de las preguntas 14, 15 y 43.

Se eliminaron de algunos reactivos los tecnicismos que pudieran ser desconocidos para los encuestados y evitar así su confusión, como las palabras: llamadas de portada, tipografías, encabezados, formato de texto, viñetas, infografías y se les agregó una pequeña referencia o explicación de lo que significan estos tecnicismos.

Se modificó la redacción del reactivo 2.5.1 por que la manera en cómo se preguntaba al lector daba por seguro el aspecto que se quería evaluar la pregunta decía: ¿Qué tan atractivas le parecen las imágenes de la sección camasutra? Y finalmente se quedó de la siguiente manera: Califique el atractivo de las imágenes de la sección cama-sutra.

Se modificó también la redacción del reactivo 2.5.2 ya que decía ¿Qué tan vulgares le parecen las imágenes empleadas en esta sección? Pues el adjetivo "vulgar" podría preenjuiciar e influenciar la respuesta del encuestado, por lo tanto, la pregunta quedó de la siguiente manera: Califique qué tan adecuadas le parecen las imágenes de esta sección.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se modificó el reactivo 2.7.1 en cuanto a su redacción ya que se daba la respuesta a la pregunta de conocimiento, es decir, la redacción piloto era ¿Qué tanto le agrada la página del lector que contiene comentarios, quejas, sugerencias, dudas de los lectores para la revista? Para dejarla finalmente de la siguiente manera: ¿Qué tanto le agrada la página del lector?

Se modificó el reactivo 2.10.1 pues se explicaba a que se refiere la palabra novedad, en la redacción definitiva se omite esta referencia.

Se modificó también el reactivo 2.10.2 ya que se preguntaba por el entretenimiento que brindaba la sección llamada ¿cómo obtener? Pero se valoró que más que entretenimiento puede brindar utilidad por las características y naturaleza de esta sección. De manera que la redacción final queda así: Califique la utilidad que le brindan los artículos de la sección ¿Cómo obtener...?

Se modificó la redacción del reactivo 2.13.1 ya que hace referencia la sección sobre salud sexual y reproductiva, que tiene una función de orientación a los lectores y se había preguntado por la seriedad de la información, y se creyó más conveniente preguntar más bien, por su confiabilidad.

Se modificó el reactivo 2.14.1 ya que preguntaba por dos aspectos distintos en una misma pregunta: ¿Qué tan serios y veraces considera los artículos sobre la condición sexual femenina? y por considerarse dos aspectos diferentes, la pregunta sólo se enfocó a la seriedad de la información, ya que ésta debe ser veraz obligatoriamente para poder publicarse. Por lo tanto, el aspecto seriedad era importante para preguntar a los lectores.

Se modificó también el reactivo 2.17.1 ya que su redacción era imprecisa.

Se modificó el reactivo 2.20.1 ya que en una misma pregunta se preguntaba por dos aspectos distintos; lo agradable y ágil de la lectura de los textos de la revista y en la pregunta final sólo se valoró lo claro de la lectura que es el aspecto importante y que engloba ambos conceptos.

Por último la pregunta que hace referencia a la preferencia sexual de los lectores se colocó al final del cuestionario para evitar que el encuestado se inhibiera o preenjuiciara y de esta manera, contestara todas las preguntas sin ningún miedo o influencia.

3.12 Cuestionario final

Tras haberse descrito el procedimiento que se llevó a cabo en la aplicación del cuestionario piloto, y haber realizado las correcciones pertinentes en el cuestionario, con base en los errores u omisiones encontrados y señalados en el apartado 3.11 se presenta a continuación el cuestionario final y definitivo con el que se concluye este capítulo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CUESTIONARIO DE OPINIÓN PÚBLICA DE LA REVISTA "LO MEJOR Y MÁS RICO DEL AMOR Y SEXO"

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer la opinión que usted tiene sobre el contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo. Los datos que usted proporcione serán tratados estadísticamente y serán estrictamente confidenciales. Le agradecemos conteste con sinceridad y veracidad.

Si usted así lo desea podrá consultar los resultados de esta encuesta en la siguiente dirección y teléfono: Salvador Díaz Mirón #156 Col. Santa María La Ribera, México D.F. / 55475279 / 55412971 / 55476659 Ext. 15 con Lariza Montero.

De antemano le agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES PARA CONTESTAR ESTE CUESTIONARIO:

- 1.- Marque con un círculo la respuesta correcta de las preguntas que se encuentran en la primer columna.
 - 2.- Marque con una cruz la respuesta que usted considere correcta de las preguntas que se encuentran en la segunda columna, recuerde que el número cinco es el valor máximo que se puede asignar a una respuesta y el número uno es el valor mínimo.
 - 3.- Sólo podrá encerrar en un círculo o tachar una sola opción, según corresponda, en cada pregunta.
 - 4.- Llene el siguiente cuestionario con pluma o marcador de punto fino.
 - 5.- Por favor no deje ningún espacio en blanco, conteste todas las preguntas.
 - 6.- Recuerde que en las preguntas llamadas "de opinión" (que aparecen en la segunda columna) deberá marcar el número que corresponda al valor que usted quiera dar a su respuesta, el número uno significa, según sea la pregunta: Nulo, ninguno, no, nada y un valor mínimo de puntuación. El número cinco significa según la pregunta: excelente, sí, todo y el valor más alto de puntuación. De manera que el número dos significará poco, el número tres medianamente o regular y el número cuatro bueno.
- Recuerde que estas preguntas solo le piden su calificación, es decir, el "qué tanto" de una pregunta.
7. Para las preguntas 55 a 62 sólo encierre en un círculo la respuesta que usted considere correcta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONOCIMIENTO	OPINIÓN															
<p>1.El título de la revista es:</p> <p>a)El sexo y el Amor b)El Amor , el Sexo y su rícura c)Lo mejor y más rico del Amor y sexo d)Lo mejor y lo peor del Amor y el Sexo e)Lo mejor y lo más sabroso del Amor y Sexo</p>	<p>2. Califique la creatividad del título de la revista</p> <table border="1" data-bbox="488 235 886 311"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5												
<p>3.El logotipo de la revista incluye dos elementos visuales que son:</p> <p>a)Un chile y un círculo b)Un corazón y un chile c)Un corazón y una manzana d)Un corazón, un chile y un círculo e)Un chile, un corazón y un cuadrado</p>	<p>4. ¿Qué tan atractivo le parece el logotipo de la revista?</p> <table border="1" data-bbox="488 416 886 492"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5												
<p>5. en la fotografía de portada siempre aparece la imagen de:</p> <p>a) Niños b) Objetos c) Una mujer d) Un hombre e) Una pareja hombre y mujer</p>	<p>6. ¿Qué tan atractivas le parecen las portadas de la revista Amor y Sexo?</p> <table border="1" data-bbox="488 599 886 661"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table> <p>7. ¿Qué tanto impacto le causa la portada de la revista cuando la ve?</p> <table border="1" data-bbox="488 723 886 785"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table> <p>8. ¿Qué tan adecuado le parece el colorido de la revista?</p> <table border="1" data-bbox="488 848 886 902"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5												
1	2	3	4	5												
1	2	3	4	5												
<p>9. Las frases que aparecen en la portada son:</p> <p>a)Ofertas b)Sugerencias c)Recordatorios d)Anuncios publicitarios e) Frases que remiten al lector al contenido de la revista</p>	<p>10. ¿Cuánto interés le generan las frases de la portada como para hojear la revista?</p> <table border="1" data-bbox="488 971 886 1032"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5												

TESIS CON
 FALLAS EN LA REDACCION

<p>11. La carta de la editora es:</p> <p>a)Un chiste</p> <p>b)Un reportaje de la editora</p> <p>c)Una recomendación a los lectores sobre algún tema</p> <p>d)La opinión personal sobre un tema</p> <p>e)Una descripción de lo que el lector encontrará en la revista</p>	<p>12.¿Qué tan interesante le parece la carta de la editora?</p>				
	1	2	3	4	5
<p>13. Las ilustraciones de la sección del cama-sutra son:</p> <p>a)Un paisaje</p> <p>b)Niños desnudos</p> <p>c)Hombres desnudos</p> <p>d)Mujeres desnudas</p> <p>e)Fotografías o viñetas de parejas en posiciones sexuales</p>	<p>14.Califique el atractivo de las imágenes de la sección del cama-sutra</p>				
	1	2	3	4	5
	<p>15.Califique que tan adecuadas le parecen las imágenes de esta sección</p>				
	1	2	3	4	5
<p>16.La sección de dudas sobre sexualidad es:</p> <p>a)Un espacio de humor</p> <p>b)Un espacio de reunión de los lectores para conseguir novio</p> <p>c)Un espacio para los artículos de los sexólogos</p> <p>d)Un espacio para las quejas de los lectores</p>	<p>17.Califique la seriedad de las respuestas que ofrecen los sexólogos a sus dudas sobre sexualidad</p>				
	1	2	3	4	5
<p>18.La página del lector contiene:</p> <p>a)Chistes de los lectores</p> <p>b)Diálogos entre los lectores</p> <p>c)Invitaciones a los lectores</p> <p>d)Cartas de amor de los lectores</p> <p>e)Sugerencias, quejas y comentarios de los lectores a la revista</p>	<p>19.¿Qué tanto le agrada la página del lector?</p>				
	1	2	3	4	5
	<p>20.¿Qué tanto participa en la página del lector?</p>				
	1	2	3	4	5

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

<p>21. ¿En qué consisten las promociones que ofrece la revista a los lectores?</p> <p>a) Publicidad pagada b) Concursos para los lectores c) En anunciar productos y ofertas d) En ofrecer productos a bajo costo e) En regalar premios o artículos promocionales a los lectores mediante una trivía</p>	<p>22. ¿Qué tanto participa en las promociones de la revista para sus lectores?</p>				
	1	2	3	4	5
<p>23. ¿Cómo se llaman los horóscopos que se publican en la última y antepenúltima páginas de la revista?</p> <p>a) Sexhoróscopos b) Los horóscopos del amor c) Los horóscopos mágicos d) Horóscopos del amor y el sexo e) Los horóscopos y las estrellas</p>	<p>24. ¿Qué tanto le gusta la sección de magia y horóscopos del Amor y el Sexo?</p>				
	1	2	3	4	5
<p>25. ¿Quién escribe la guía práctica para obtener...?</p> <p>a) Giorgio Armani b) Leonidas Gonzáles c) Sinfonía Mc' Gregor d) Charlotte Roberti e) Charlotte Alberti</p>	<p>26. Califique la novedad de los artículos sobre ¿cómo obtener?...?</p>				
	1	2	3	4	5
<p>28. Mencione un artículo que se haya publicado en la revista sobre la temática lésbico-gay:</p> <p>a) ¡Vivan los gays! b) Gays y Lesbianas c) ¡Arriba los gays! d) La Pareja Gay Invisible e) El respeto a la orientación ajena...</p>	<p>27. Califique la utilidad que le brindan los artículos sobre ¿cómo obtener?</p>				
	1	2	3	4	5
<p>29. ¿Qué tanto acepta que en la revista se incluya una sección que aborde temas sobre gay y lesbianas?</p>	<p>30. Califique la seriedad de los artículos que se incluyen en la revista sobre la temática lésbico-gay</p>				
	1	2	3	4	5

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

<p>31. Mencione los dos métodos anticonceptivos de los que se ha hablado en la revista:</p> <p>a) Vasectomía y Ligadura de Trompas b) Método del ritmo y coito interrumpido c) Soluciones inyectables e intradérmicas d) Método de la temperatura basal y la abstinencia e) Condón y Pastillas Anticonceptivas de Emergencia (PAES)</p>	<p>32. ¿Qué tanta orientación le brinda la sección sobre métodos anticonceptivos?</p>				
	1	2	3	4	5
<p>33. ¿Qué aparece al final de los artículos sobre salud sexual y reproductiva?</p> <p>a) Un chiste b) Una moraleja c) Una pregunta d) Un recordatorio e) El correo electrónico del autor y la bibliografía de consulta</p>	<p>34. Califique la confiabilidad de la información que se publica sobre salud sexual y reproductiva</p>				
	1	2	3	4	5
<p>35. Mencione el nombre de un artículo que se haya publicado en la revista y que aborde un tema sobre sexualidad femenina:</p> <p>a) Mujeres solas b) La virginidad c) Eyaculación femenina d) Codependencia sexual e) Misoginia o temor al sexo</p>	<p>36. Califique la seriedad de la información sobre la condición sexual femenina</p>				
	1	2	3	4	5
<p>37. Esta revista se enfoca principalmente a abordar temas sobre:</p> <p>a) Amor y Sexo</p>	<p>38. Califique la novedad de los artículos o reportajes que hablan sobre Amor y Sexo</p>				
	1	2	3	4	5

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

<p>b)Salud en pareja c)Desamor y Decepción d)Relaciones humanas e)Erotismo y Sexualidad</p>	<p>39. Califique qué tan interesantes le parecen los artículos o reportajes sobre Amor y Sexo</p> <table border="1" data-bbox="476 217 901 301"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5							
<p>40.Mencione alguna posición erótica que se haya mostrado en alguna de las portadas de la revista:</p> <p>a)Una pareja besándose b)Una pareja en una cama c)Una pareja desnudándose d)Una pareja sentada en una silla e)Una pareja con las piernas entrelazadas</p>	<p>41. ¿Qué tan erótica considera a la revista Amor y Sexo?</p> <table border="1" data-bbox="476 378 901 441"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5							
<p>42.La impresión de la portada y de las páginas de interiores es de color:</p> <p>a)Sepia b)A colores c)Rojo y Negro d)Blanco y Azul e)Blanco y Negro.</p>	<p>43.¿Qué tan adecuado considera el colorido de las páginas interiores de la revista?</p> <table border="1" data-bbox="476 581 901 644"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5							
<p>44. Las fotografías que se utilizan para ilustrar los artículos de la revista generalmente son:</p> <p>a)Niños b)Paisajes c)Animales d)Caricaturas e)De parejas (hombre-mujer, mujer-mujer, hombre-hombre)</p>	<p>45.¿Qué tan atrevidas considera usted las fotografías que se utilizan para ilustrar la revista?</p> <table border="1" data-bbox="476 777 901 833"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table> <p>46.Evalúe la calidad de las fotografías que se utilizan para ilustrar los interiores de esta revista</p> <table border="1" data-bbox="476 916 901 993"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
1	2	3	4	5							
<p>47.¿Generalmente, cómo es la tipografía de los encabezados (títulos) de los artículos o reportajes de esta revista?</p>	<p>48. ¿Qué tan atractivos le parecen los tipos de letra utilizados en los títulos de los textos de esta revista?</p> <table border="1" data-bbox="476 1064 901 1155"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5							

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

<p>a)Mediana y de colores b)Pequeña y de colores c)Grande y de color rosa d)Pequeña y de color blanco e)Grande, y de color rojo y negro</p>						
<p>49.Mencione tres elementos que encuentran en un artículo o reportaje de la revista Amor y Sexo:</p> <p>a)Una anécdota, un chiste y una rima b)Bibliografía, recuadros y gráficas c)Mapas, caricaturas y un número telefónico d)Una conclusión, una moraleja y un número de fax e)Un correo electrónico del autor, bibliografía de consulta, recuadros informativos</p>	<p>50.¿Qué tan clara considera usted que es la lectura de los textos debido a su formato?</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5		
<p>51.¿Cuántas páginas tiene la revista?</p> <p>a)12 b)24 c)48 d)64 e)82</p>	<p>52.¿Qué tan adecuado considera el número de páginas que tiene la revista?</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5		
<p>53.Las gráficas e ilustraciones que apoyan o ilustran los artículos o reportajes de la revista generalmente son:</p> <p>a)Animaciones y mapas b)Fotomontajes y caricaturas c)Gráficas y con su respectivo texto d)Dibujos por computadora y viñetas e)Gráficas estadísticas y dibujos por computadora</p>	<p>54.¿Cómo calificaría el uso de ilustraciones y gráficos que apoyan los textos de esta revista?</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5		

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

FALTAN
LAS
PÁGINAS

159

A

160

*El amor es sufrido, es benigno; el amor no tiene envidia,
el amor no es jactancioso, no se envanece; no hace nada indebido
no busca lo suyo, no se irrita, no guarda rencor,
no se goza de la injusticia, más se goza de la verdad.
Todo lo sufre, todo lo cree, todo lo espera, todo lo soporta.
El amor nunca deja de ser.
Corintios 13:4-8*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO CUARTO: DISEÑO DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS

*Ponme como un sello sobre tu corazón,
como una marca sobre tu brazo;
por que fuerte como la muerte es el amor,
duros como el Seol los celos;
sus brasas, brasas de fuego, fuerte llama.
Las muchas aguas no podrán apagar el amor,
ni lo ahogarán los ríos.
Cantar de los Cantares 8:6,7.*

4. Diseño del levantamiento de datos

En este capítulo se hará el levantamiento de datos correspondiente a esta investigación.

Después de haber diseñado y obtenido el cuestionario final a aplicar, en este capítulo se hará la delimitación de la muestra a la que se aplicará el cuestionario, se definirán varios conceptos que se utilizarán en este apartado, se identificará a la población sujeta de encuesta señalando sus características. Para ello se mostrará un listado a partir del cual se hará la selección de los encuestados, para obtener un marco muestral definitivo que especifique a quienes se encuestará.

También se especificará como se hará el levantamiento de datos, es decir, el tipo de recolección de datos que se hará, los criterios, las condiciones, características, personas, etcétera, que serán parte de esta encuesta.

Después de haber definido y realizado dicho levantamiento, como parte de este capítulo se hará el vaciado de datos en el esquema diseñado específicamente para este fin, es decir, los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a la muestra específica se plasmarán en un esquema de Excel para su identificación y análisis.

También se explicará la planeación inicial del levantamiento de datos y el reporte final de cómo se llevó a cabo esta aplicación para conocer las diferencias que hubo entre ambos procesos.

Se señalará en este capítulo, cómo se llevó a cabo por día este levantamiento de datos y se especificarán las condiciones y características que se presentaron en este proceso presentado a manera de bitácora, por último se señalarán los costos y comentarios finales del proceso del levantamiento de datos.

Asimismo es pertinente retomar el objetivo general de esta investigación para recordar al lector que es lo que se pretende lograr en esta investigación:

Objetivo de la investigación:

Conocer la opinión pública de los lectores frecuentes de la revista "Amor y Sexo" que edita Radar Editores, que vivan en el Distrito Federal, área conurbana, respecto a su contenido y diseño editorial, mediante la técnica de encuesta, aplicada en el periodo del 17 al 26 de junio del año 2002.

4.1 Población y Marco Muestral

En este apartado se hará uso de un metalenguaje, que remite al lector a varios términos estadísticos necesarios para esta investigación, por lo que se cree pertinente definir cada uno de estos.

Se comenzará con la definición de población:

Una población es el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características y forman el universo para el propósito del problema de investigación. Se puede considerar que es también un ente contenido en una esfera determinada que comparte las mismas características.

Población también se puede denominar como universo o colectivo y esto hace referencia a la totalidad de un conjunto de elementos, seres, objetos que se deseen investigar. La población, universo o colectivo, estará formado por la población total del mundo, de un país, de un área determinada, etcétera; según sea la definición del problema de investigación.⁶²

4.1.1 Características de la población en esta investigación:

Los directivos de la revista Amor y Sexo delimitaron desde su creación un "target" como se denomina editorialmente al público receptor, es decir, el tipo de lectores a los cuales se iba a dirigir este nuevo proyecto editorial y se señalaron las siguientes características:

- Jóvenes de 15 a 35 años
- Sexo masculino y femenino
- Mexicanos
- Público tipo A y B es decir de nivel socioeconómico medio alto y medio
- De nivel escolar medio, medio-superior y superior

Sin embargo tras la publicación de dos números a la venta de esta revista, se realizó un estudio de mercado para tener un conocimiento aproximado de los lectores que hasta el momento estaban consumiendo esta revista, para saber si la propuesta de

⁶² López Ocampo, Patricia. *La Opinión Pública: un enfoque mediacional*. México: UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Tesis de Licenciatura 1996.

target que se había señalado en el proyecto, había resultado verdadera. Este estudio también responde a una política de la empresa Radar Editores la cual señala que es pertinente hacer estudios de mercado para orientar a los directores editoriales y editores sobre el perfil de los consumidores de su producto.⁶³

Dicho estudio arrojó los siguientes datos:

Los lectores y compradores de la revista Amor y Sexo hasta el mes de marzo del 2002 poseían las siguientes características:

- Consumidores que oscilan entre los 15 a 48 años
- Mayoritariamente mujeres (70%) y hombres (30%)
- Público tipo B, B+, C, C+ es decir consumidores de clase baja, baja media, media y media alta.
- Nivel de escolaridad básico (40%), medio (30%) y superior (30%)
- Consumidores que mayoritariamente viven en el Distrito Federal, área conurbana y Estado de México (60%) y minoritariamente que viven en el interior de la República (40%)
- Consumidores con ocupaciones laborales como las siguientes: Comerciantes independientes, empleados federales, empleados de empresas privadas, profesionistas independientes, estudiantes y amas de casa.⁶⁴

A partir de los resultados obtenidos de este estudio, se pueden hacer varias consideraciones para especificar a la población que se pretende encuestar en esta investigación:

- Las personas sujetos de encuesta deben conocer la revista, por lo menos deben haber leído dos de sus ediciones para que el investigador considere que tienen conocimiento de la misma y a su vez poderlas contemplar como parte de este estudio.
- También deben ser hombres y mujeres mexicanas de 15 a 50 años, de cualquier estado civil y preferencia sexual.
- Los sujetos de encuesta pueden pertenecer a las clases sociales baja, media y alta y que vivan en el Distrito Federal, área conurbana y Estado de México. Para

⁶³ Decisión y Política señalada y reglamentada por el señor Germán Flores Trujillo, editor responsable de Radar Editores.

⁶⁴ Villalobos Socorro. Estudio de mercado de la revista Amor y Sexo para Radar Editores, marzo del 2002.

esta investigación no se contemplarán aquellas personas que vivan en el interior de la República Mexicana, ya que como se mencionará en párrafos subsecuentes, la aplicación de la encuesta se hará de manera personalizada y por cuestiones de presupuesto y practicidad para esta investigación, la aplicación de la encuesta se limitará a las personas que cubran las características antes mencionadas y que vivan en el Distrito Federal, área conurbana y Estado de México.

Para efectos de esta investigación y específicamente de este apartado es necesario conocer un listado de personas, datos y características, que nos permitan seleccionar la muestra de sujetos a los que se va a encuestar, este listado recibe el nombre de Marco Muestral, término que se define a continuación.

4.1.2 Definición del concepto Marco Muestral:

Un marco muestral es aquel documento o listado de personas que nos van a indicar la procedencia, naturaleza, nombre y características de los individuos, instituciones o grupos, sujetos de encuesta.

Este documento o base de datos debe tener actualización, nombre y estar avalado por una institución, empresa o individuo, para garantizar la veracidad de los datos ahí contenidos.

Es un listado que comprende las unidades de la población, puede ser; un censo general de población, un registro de individuos o una guía telefónica.⁶⁵

En Radar Editores, empresa a la que atiende esta investigación, específicamente en la redacción de la revista Lo mejor y más rico del Amor y Sexo, se elaboró una base de datos de lectores de esta revista que contemplaban las siguientes características:

- Lectores hombres y mujeres que habían enviado un correo electrónico a la dirección de la revista y/o de la editora.

⁶⁵ Información proporcionada por la profesora Laura Gonzáles en sus materiales correspondientes al cuarto modulo del seminario de Opinión Pública, en el mes de junio del 2002.

- Lectores y/o consumidores que habían comprado por lo menos dos veces esta revista y que se comunicaron vía telefónica para hacer algún comentario o sugerencia, o bien, para participar en alguna promoción convocada en la revista.
- Lectores y/o consumidores que enviaron un fax o una carta a las instalaciones de la editorial para participar en una promoción, para hacer algún tipo de observación, queja, comentario o bien, para hacer alguna invitación a la directora editorial.
- Lectores que asistieron a las instalaciones de la editorial a contestar un cuestionario para recoger un premio o promoción organizada por esta revista.
- Personas que de alguna manera conocieron la revista y que simplemente tras haber revisado algún ejemplar emitieron algún tipo de opinión a la editora, y también aquellas personas que en algún evento o conferencia organizada por esta revista, conocieron la revista y dejaron sus datos personales a la editora para una posible suscripción a la misma. Dentro de estas personas se contemplan a los colaboradores de la revista, personal de la editorial, familiares de quienes trabajan en esta revista y asistentes a eventos organizados por Amor y Sexo.

Todos estos nombres y datos se fueron ordenando y archivando en una base de datos electrónica realizada por la editora y la asistente editorial, en las instalaciones de la redacción de esta revista, esta base de datos contiene el nombre, edad, teléfono, ocupación, dirección y correo electrónico, de estas personas.

Dicho listado se actualiza cada mes, aumentando los datos de las personas que cumplen los requisitos anteriormente señalados y eliminando aquellas que no se encuentran en el teléfono proporcionado por ellas mismas, o bien, aquellas que no hayan contestado algún correo electrónico enviado por esta redacción.

La naturaleza de este documento es de carácter no oficial ya que no atiende a ninguna política de la revista o de la empresa, es un listado informal hecho por los directivos y coordinadores de esta revista, que tiene la finalidad de obtener una base de datos que les permita conocer el perfil y características de sus lectores.

A continuación se señala la base de datos de lectores de la revista Amor y Sexo:

**BASE DE DATOS DE LOS LECTORES DE LA REVISTA LO MEJOR Y MÁS RICO DEL AMOR
Y SEXO (HASTA EL MES DE JUNIO DEL 2002)**

Juana Guzmán Contreras 23 57 18 09 22 Empleada	Marilyn Sanabria 19 años 58 24 16 68 estudiante	Mónica López 35 53 9745 42 agente de ventas	Alejandrina Ladón de G. 46 52 91 25 74 Ama de casa
Rosa Elisa Lozano Rivera 25 55 29 88 66 Ama de casa	Mireya Ramírez 52 Profesora	Minerva Ramírez 32 Profesora	Miriam Ivonne Delgado Soto 21 58 81 53 43 Estudiante
Amada Maldonado Durán 35 58 42 90 48 Empleada	Fabiola Martínez 28 Secretaria	Gabriela Pérez 26 Secretaria	Eva Hernández Rodríguez 31 57 63 74 74 Empleada Federal
Dulce María Pedraza 37 58 45 41 43 Ama de casa	Cristina Vieyra 35 53 61 52 76 Comerciante	Raúl Ramírez 38 58 35 16 88 Empleado	Fabiola Pardiña 29 57 89 69 43 Empleada
Joaquín Uraga Peña 45 57 97 05 03 Empleado	Cecilia E. Ramírez 32 Ama de casa	Diana Carolina Beristain 18 57 66 48 14 Estudiante	Ma. Cecilia Silva Luna 21 58 81 96 29
Luis Perelman 37 Sexólogo	Susana Rivas 45 Profesora	Edgar Rivas 35 Directivo	Alejandra Salamanca Hdez. 18 56 56 17 08 Estudiante
Azalia Bonilla Rosales 25 55 27 34 83 Estilista	Javier Flores 48 58 27 01 27 Empleado	Margarita Sánchez 37 Odontóloga	Orlando Cedillo Angeles 42 57 75 49 68 Comerciante

Verónica Ledesma Cuevas 27 57 31 05 42 Ama de casa	Ángel Pérez Padilla 33 Empleado	Alejandro Tafolla 26 52 86 08 95 Contador	Olga Castañeda Andrade 46 55 64 00 22
Celia Rivera Pérez 50 53 97 70 88 Médico	Alberto Cárdenas Sánchez 24 58 68 47 38 Estudiante	Patricia Reveles 45 58 24 92 57 Administradora	Juan Alejandro Sánchez 55 17 40 09
Erika López Mejía 30 044 55 25 23 77 93 Empleada	Israel Brandin Jasso 27 57 31 05 42 Capitán de meseros	Ma. del Carmen Rivera 38 57 05 00 05 Ama de casa	Antonio Hernández Romero 17 51 11 28 44
Juan Carlos Beltrán 35 58 40 69 27 Empleado	Josefina Juárez García 29 57 89 86 38 Empleada	Guadalupe Alvabera 19 56 79 67 21	Diana Quintana Nuñez 59 11 25 49 1
Marisol Ramírez Carrillo 23 56 42 83 68 Secretaria	Ma. Isabel Castañeda Rojas 38 54 88 06 09 110 Contadora Pública	Marcela Neri de la Rosa 56 46 45 41	Margarita García García 33 55 78 37 93
Socorro Guzmán Contreras 36 57 18 09 22 Empleada	Delia López Ramírez 19 52 46 96 20	Elvira Cruz Sandoval 21 55 12 49 09 Secretaria	Norma Cortés Tríos 27 55 18 45 58
Mónica Pilar Aranda 18 57 58 61 69 Secretaria	Verónica Serrano Vallejo 28 57 33 56 38 Administradora	Janet Martínez Paz 25 53 99 72 78 Comerciante	Moisés Andrade Esculebro 23 21 22 13 10 ext. 6080 Empleado

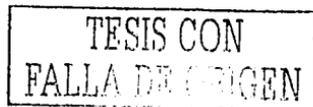
Becky Eva Nava Avila 23 264 32 402 Estudiante	Myrna Hernández López 17 58 61 38 68	Jesús Ríos Murillo 55 77 45 19	Rosa María Suspeita 29 26 07 43 86
Alejandro Mejía 22 57 77 51 28	Maribel Mejía 20 57 57 10 58	Carlos García Gómez 48 Profesor	Marcela Sánchez 35 Comerciante independiente
Claudia Riveros 28 59 72 28 72	Lidia Cruz Rodríguez 30 58 10 11 44	Ma. del Carmen Reséndiz G. 38 56 70 45 20 Médico	Viridiana Torres 18 52 60 06 54 Estudiante
Clariset Margarita Durán 27 57 53 89 51	Ma. Eugenia Castro Fuentes 38 56 70 45 28 Médico		

A partir de la anterior base de datos, se considera como sujetos de encuesta a todas las personas que aparecen en la misma, sin embargo ésta sólo se aplicará a aquellas personas que se apeguen a las condiciones y criterios de aplicación que se enumerarán en los siguientes párrafos.

Para esta investigación un lector frecuente será aquel que; sea suscriptor de la revista, haya participado en alguna trivía o promoción, haya escrito una carta o mandado un correo electrónico haciendo alguna sugerencia, recomendación o queja a la redacción, haya leído al menos dos veces la revista o bien, se haya comunicado a las oficinas de Amor y Sexo para emitir alguna observación u opinión respecto a la revista.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cabe señalar que el marco muestral como tal, no es la lista de la muestra estadística a encuestar, este documento (base de datos) sirve al investigador para elegir a las personas a quienes se hará la aplicación, pero por sí mismo, no representa a la muestra a investigar.



4.2 Tipo de levantamiento de datos

Para determinar el tipo de levantamiento de datos más adecuado, se requiere conocer cuales son las necesidades de esta investigación y las características que deberían tener los encuestados.

De tal manera que para el presente estudio es de primordial interés conocer la opinión de los lectores frecuentes de esta revista en cuanto a su contenido y diseño editorial, tal y como lo menciona el objetivo general.

Se busca encuestar a una muestra de lectores frecuentes que den su opinión en torno a estos dos aspectos, para que la empresa tenga un estudio exploratorio con los resultados que arroje este levantamiento sobre la opinión pública de los lectores frecuentes de la revista Amor y Sexo.

4.2.1 Muestra No Probabilística

Para la presente investigación, el tipo de levantamiento de datos que se llevará a cabo será la muestra No Probabilística, a continuación se enuncia su definición:

La Muestra No Probabilística (MNP) o muestra dirigida: Supone un procedimiento de selección informal y un poco arbitraria. No existen marcos muestrales para la identificación de los sujetos sólo se habla de un grupo de sujetos con características similares, no es una muestra sistemática, ya que el investigador selecciona de acuerdo a la necesidad de la investigación a los sujetos pertinentes a encuestar. La Muestra No Probabilística no es una muestra representativa de la población, y está conformada por sujetos que forman parte de la población, es un acercamiento a la muestra.

En la Muestra no probabilística (MNP) no interesa si el sujeto es A, B o C siempre y cuando tenga las características establecidas por los criterios de la investigación según sus necesidades. También se le llama dirigida por que se basa en las necesidades de la investigación.

Este tipo de muestra tiene una población con características predeterminadas, sin embargo este tipo de levantamiento de datos no carece de validez científica.

Algunas de las desventajas de la MNP son:

- No se puede calcular el error estándar de los datos arrojados y no se puede establecer un nivel de confianza en las respuestas de los encuestados.
- También posee cierta incertidumbre en relación al número de encuestados a los que se aplicará la encuesta.
- Tiene un cierto carácter de indefinición, no brinda a la investigación representatividad ya que, no permite evaluar el grado de error.

Las muestras no probabilísticas tienen utilidad en algunos diseños de investigación en los que se requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente.

Ventajas:

- No precisa la existencia de un marco muestral
- Su materialización resulta más sencilla y económica que los muestreos probabilísticos.
- El tiempo y lugar de aplicación es muy definido y específico, este tipo de muestra si tiene margen de error, pero es imposible determinarlo. Es un estudio exploratorio que permite conocer perfiles.⁶⁶

Las Muestras dirigidas o probabilísticas a su vez se dividen en subcategorías, por ejemplo: muestras por cuotas, muestras por expertos, etcétera, en el caso de esta investigación se realizará una muestra no probabilística de sujetos voluntarios, es decir, es la muestra en la que se procura que los sujetos sean homogéneos en variables tales como edad, sexo, inteligencia, etcétera, de manera que los resultados se originen a partir de las condiciones en que se recogieron los datos.

⁶⁶ Información proporcionada por la profesora Laura González Morales durante el módulo cuatro del seminario de Opinión Pública, en la Enep-Acatlán en el mes de junio del 2002.

4.2.2 Criterios por los cuales se seleccionó la MNP como el tipo de levantamiento de datos idóneo para esta investigación.

Esta investigación originalmente estaba orientada al censo como tipo de levantamiento, sin embargo, después de la prueba de aplicación piloto que se realizó, se encontró que el nivel de participación de los lectores frecuentes fue muy bajo, y con el fin de concluir el levantamiento de datos en tiempo y forma señalados, la investigadora y la profesora Laura Gonzáles (responsable del módulo cuatro del seminario de Opinión Pública) decidieron en conjunto que el tipo de levantamiento de datos a realizarse fuera una muestra no probabilística debido a las características de este tipo de levantamiento.

Aunque en la base de datos de la revista se tienen registrados los nombres y vías de contacto de los (as) lectores (as), al ser contactadas estas personas y solicitarles que participaran en esta investigación, se encontró que no todos estaban en disposición de hacerlo, algunos no contestaron al llamado, y otros más se negaron.

Por razones de tiempo de aplicación y de las limitantes que existieron para esta encuesta tales como; falta de encuestadores, de tiempo y de recursos económicos, para llevar a cabo un censo y entrevistar a domicilio a los lectores, además de que algunos no cumplieran con las características mencionadas en párrafos anteriores para considerarlos sujetos de encuesta.

Se decidió que se unificarían criterios de aplicación; se establecería un lugar determinado y se le daría oportunidad a los miembros que conforman la base de datos y que compartieran características muy específicas, participar en esta investigación, además de que acudieran al lugar donde se les citara y cumplieran con los requisitos solicitados para ser considerados lectores frecuentes.

Por lo anterior se tuvo que recurrir a la muestra no probabilística (MNP) como el tipo de levantamiento de datos en esta investigación.

La aplicación se llevó a cabo de manera personalizada, por lo tanto se eliminaron los lectores que viven en el interior de la República, aunque cumplieran los requisitos necesarios para encuestarlos, ya que por razones de presupuesto y practicidad no se les podía aplicar el cuestionario personalmente. Las opciones de mandarlo vía correo electrónico o convencional producirían un sesgo importante en los resultados de la aplicación, además de que implicaba muchos inconvenientes como la incertidumbre de

que no llegaran los cuestionarios a los lectores y de qué éstos no regresaran los cuestionarios a la redacción de la revista, donde se estaban recolectando los datos.

Por lo tanto, se encuestaría a hombres y mujeres que tuvieran las características de un lector frecuente, y que se le pudiera aplicar personalmente el cuestionario en un tiempo y lugar determinados.

4.3 Criterios para la recolección de la información

En este apartado se mencionará lo que la investigadora planeó llevar a cabo en el proceso del levantamiento de datos. Dicha planeación después será confrontada con lo que ocurrió realmente durante este proceso.

También se explicará cómo se llevó a cabo la capacitación del encuestador que auxilió a la investigadora en esta parte de la investigación.

Los criterios iniciales para llevar a cabo el proceso del levantamiento de datos de esta investigación son los siguientes:

- Originalmente se planeó que el tipo de levantamiento de datos fuera un censo, sin embargo por las razones anteriormente señaladas, se decidió llevar a cabo una muestra no probabilística.
- Se planeó realizar la aplicación de manera personal en el domicilio de las 100 personas que se tenían en la base de datos de esta revista, por medio de encuestadores.
- El tiempo de aplicación de encuesta se planeó para dos semanas, 10 días hábiles.
- Las personas que eran sujetas de encuesta eran las que cubrían las siguientes características:

Personas de 15 a 55 años de edad, que fueran suscriptores de la revista, que hayan participado en alguna trivía o promoción de la revista, que se encontraran en su domicilio y que hubieran aceptado participar de esta investigación, de clase social baja media, media y, media alta y alta, de cualquier preferencia sexual y que vivieran en el Distrito Federal y Estado de México y que contestaran el cuestionario de manera personalizada.

- La encuesta sería organizada por zonas geográficas y cada uno de los tres encuestadores agruparía a los lectores de una zona en específica, para dividirse entre sí el número de encuestas a aplicar.
- A medida que se fueran aplicando los cuestionarios se llenaría un esquema de reporte del levantamiento, para detallar nombres, condiciones y características de este proceso.
- Al terminar el levantamiento y los cuestionarios contestados de manera física, se procedería a hacer el vaciado de datos en una hoja de Excel.

4.3.1 Capacitación de los encuestadores

Para la presente investigación se planeó capacitar a tres encuestadores para que realizaran el levantamiento de datos. La capacitación consistiría en aplicarles a cada uno de ellos el cuestionario final, después de haberles explicado que fines, naturaleza, objetivo y características de esta encuesta.

Las dudas que surgieran serían despejadas y se procedería a hacer una aplicación piloto entre ellos, para conocer los posibles problemas que se suscitaran.

Posteriormente se haría la repartición de las zonas y los cuestionarios a aplicar, a cada encuestador.

4.4 Convalidación de la muestra probabilística

En esta parte del presente capítulo, se hará la convalidación de la muestra probabilística, misma que se omitirá en este trabajo ya que el tipo de levantamiento de esta investigación en específico es la muestra no probabilística de la cual no forma parte una convalidación de la muestra.

4.5 Reporte del levantamiento de datos

En este último apartado se hará una descripción detallada del proceso que siguió el levantamiento, organizando esta información en un reporte por días a manera de bitácora.

También se señalará el número de cuestionarios aplicados, el lugar donde se aplicaron, cómo se aplicaron y las circunstancias que se dieron en los días de aplicación.

Por último se harán algunas consideraciones generales, se señalarán algunos errores que se pudieron detectar en esta aplicación y también se anotarán los costos de esta investigación.

A manera de anexo se adjunta la lista de nombres de las personas encuestadas y el número de cuestionario que le corresponde. (véase anexo cero al final de este trabajo en CD)

El levantamiento de datos se realizó de la siguiente manera:

Se llamó por teléfono a cada una de las cien personas que formaban la base de datos de Amor y Sexo, para informarles que esta revista estaba llevando a cabo una investigación para conocer la opinión de sus lectores frecuentes, para poder mejorar este producto editorial, a partir de los resultados que esta investigación arrojará. Se les preguntó si habían participado en alguna promoción de la revista, si eran suscriptores, si seguían comprando la revista, si habían leído el último número, o bien, si alguna vez habían escrito al correo electrónico de la revista o si en algún momento visitaron las instalaciones de la editorial para recoger algún premio.

También se les dijo que habían sido sorteados para participar en este estudio y que su opinión era muy valiosa para poder ofrecer una revista de mayor calidad para sus lectores.

Tras las respuestas de las personas a las que se llamó, se les pidió que de estar interesados (as) en participar en esta investigación, se les citaba en Salvador Díaz Mirón 156, Col. Sta. María la Ribera, es decir, en las instalaciones de la editorial.

Los horarios en los que se recibieron a las personas fueron de 9:30 am a 17:30 pm, excepto de 14:00 a 15:00 hrs. que es el horario de comida de los empleados de esta empresa y en el cual no se permite el acceso a personas ajenas a la misma.

Se les citó a partir del 18 de junio ya que el día anterior se utilizó para llamarles por teléfono e invitarlos a participar.

Durante los quince días del levantamiento de datos se logró reunir a 60 lectores, que aceptaron participar en este estudio y que contestaron el cuestionario correspondiente, sin recibir ningún tipo de gratificación a cambio.

A las personas que se presentaron en las instalaciones de la editorial se les aplicó el cuestionario en la sala de juntas de Radar Editores, de manera personal a cargo de

Lariza Montero y Lorena Luque (directora editorial y asistente editorial respectivamente) quienes fungieron como encuestadoras.

Se les anticipó a los lectores encuestados que este estudio no tenía otro objetivo más que conocer su opinión, que tuvieran la libertad de escribir la opción que más les convenciera, se les explicó cómo se resolvía el cuestionario y que si tenían alguna duda podían manifestarla a cualquier de las dos encuestadoras que estaban con ellos (as) en ese momento.

El tiempo promedio que se llevaron los encuestados para resolver el cuestionario fue de 30 a 35 minutos.

A cada cuestionario se le anexó la credencial de elector del encuestado o bien, su nombre y teléfono para poder conformar posteriormente una lista de quienes habían contestado el cuestionario final.

Cabe señalar que algunos encuestados prefirieron no dar su teléfono y sólo dieron su nombre.

Comentarios de los encuestados:

Algunos de los comentarios de los encuestados después de la aplicación del cuestionario fueron: que era muy extenso, a veces se tomaba confuso, algunos lo consideraron difícil de contestar, y antes de empezarlo a contestar varios lectores emitieron lo siguientes comentarios: "La revista es buena", "tienen que cuidar el diseño", "a veces hay errores ortográficos", entre los más generales.

Al término de la resolución del cuestionario, se les dijo a los encuestados que en agradecimiento a su participación la revista les regalaba algún obsequio, este fue un libro, una gorra, un llavero, una prenda o bien una colección de revistas, sin embargo, es importante señalar que no se les hizo mención del regalo antes de que contestaran el cuestionario, para no causar prejuicio, agradecimiento o influencia en las respuestas que dieran al cuestionario.

4.5.1 Consideraciones finales, problemas que se presentaron durante la investigación

Se considera que el hecho de que la encuesta se haya llevado a cabo en las oficinas de la editorial de la revista, pudo haber causado un prejuicio sobre los lectores,

asimismo el hecho de que una de las encuestadoras haya sido la directora editorial de la revista, se piensa que pudo causar una influencia sobre los lectores para que contestaran el cuestionario de manera favorable, sin embargo varios de los lectores al terminar de responderlo, externaban distintas opiniones propositivas sobre algunos aspectos de la revista que consideraban desagradables o erróneos. El espacio donde se encuestó a los lectores se consideró pequeño, pues cuando acudían cinco o más de ellos, había mucho ruido, distracción y hacinamiento, entre los errores más generales.

4.5.1.1 Bitácora de aplicación de cuestionarios

La bitácora de la aplicación de los cuestionarios es la que se muestra a continuación:

FECHA DE APLICACIÓN	LUGAR DE APLICACIÓN	NÚMERO DE CUESTIONARIOS	CONDICIONES DE LA APLICACIÓN	CIRCUNSTANCIAS BAJO LAS CUALES SE REALIZÓ LA APLICACIÓN
18	Instalaciones de la editorial Sala de juntas	8	La aplicación se llevó a cabo de manera satisfactoria	Un día en el que hubo un poco de expectativa respecto a la encuesta
19	Mismo	6	La aplicación presentó algunas dudas por parte de los lectores	Los lectores continuaban con cierta expectativa respecto a la aplicación de la encuesta
20	Mismo	5	La lectores tuvieron algunas dudas respecto a algunas preguntas, pero en general fue satisfactoria	Dado que fue un día en que se presentaros varios lectores, algunos tuvieron que esperar un poco de tiempo para pasar a la sala de juntas a contestar su cuestionario
21	Mismo	Ninguno	No se presentó ningún lector	Se volvió a llamar a algunos lectores para recordarles la invitación a participar en este estudio
24	Mismo	7	Hubo curiosidad entre los lectores por saber de qué se trataba la investigación	Los lectores se mostraron tranquilos y les dio gusto recibir un regalo al término de su participación.
25	Mismo	9	La aplicación fue satisfactoria	La cantidad de personas que asistieron fue numerosa, pero se presentaron en el transcurso del día y por lo tanto no hubo problema de espacio
26	Mismo	5	La aplicación fue satisfactoria	Dos de los encuestados prefirieron no dar su teléfono e hicieron

				varias preguntas a la editora respecto a la revista
27	Oficina de la editora y sala de juntas	5	La aplicación fue satisfactoria aunque algunos encuestados tuvieron dudas respecto a algunas preguntas	No hubo ningún problema
28	Oficina de la editora	Ninguna	No se presentó ningún lector	Fue un día lluvioso y de mucho tráfico
1	Sala de juntas	5	La aplicación fue satisfactoria	Los lectores extemaron que pondrían lo que ellos realmente pensaban
2	Sala de juntas	6	Hubo problemas de espacio, ya que ese día había mucha gente en las instalaciones	Los lectores se mostraron un poco inquietos
3	Oficina de la editora	4	La aplicación fue satisfactoria	Los lectores se mostraron interesados en la encuesta pero no hubo ninguna circunstancia extraordinaria

Esquema 24

4.5.1.2 Costos de la investigación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A este punto de la investigación los gastos realizados se calculan de la siguiente manera:

Papelería, fotocopiado de 100 cuestionarios: \$450.00

Regalos para los lectores que incluye playeras, llaveros, gorras: \$500.00

Papelería en general que incluye lápices, plumas, sacapuntas, hojas en blanco, fotocopias, folders, grapas, carpetas, marcadores, etiquetas, disquetes, clips, tarjetas, libretas, entre otros: \$400.00

Tiempo extra de trabajo de las encuestadoras: \$1,000.00

Llamadas telefónicas a los encuestados: \$ 400.00

Transporte de las encuestadoras a la editorial: \$250.00

Alimentos y bebidas de las encuestadoras: \$350.00

Gasto de luz estimado por uso de lámparas, computadoras, fax, teléfono: \$550.00

Gastos emergentes como la compra de algún material de papelería o almacenamiento de información: \$150.00

*Después de la ausencia hay que abrazarse así mismo
para que la tristeza vaya a hacer su nido a otra parte.
Francisco Céspedes.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO CUATRO: ANÁLISIS DE RESULTADOS

*Quiero ser su trébol de hojas pares y su margarita impar,
ser testigo de sus sueños por que se que no hay nada, nada igual
como sentir su calor.
Presuntos Implicados.*

4.6 Análisis de Resultados

Para el análisis de los resultados se procedió a la creación de una base de datos en Hojas de Cálculo Excel 2000 para capturar cuestionarios.

Posteriormente se procedió a la supervisión de cada uno de los cuestionarios según el folio de cada uno de éstos. Una vez capturados los resultados de la muestra a estudiar, se realizó el cruce de datos, a través de tablas por filtros, obteniendo:

- Porcentajes generales por reactivo. Es decir, reactivo por condición conoce, no conoce y el promedio de opinión por indicador.
- Porcentajes específicos por variable sociodemográfica; es decir, promedio de opinión, según las condiciones de conocimiento y cada una de las variables utilizadas en este trabajo.
- Promedio de opinión por categoría, según cada una de las variables empleadas en este trabajo.

Nota:

Es pertinente mencionar que los valores de calificación utilizados en esta encuesta son del uno al cinco entendiendo al número uno como el valor mínimo, y el cinco como el valor máximo.

4.6.1 Resultados generales de la encuesta por indicador y categoría:

En este primer apartado se presentan los resultados generales de la encuesta obtenidos en la tabla general de conocimiento, estos datos dan cuenta del grado de conocimiento y de desconocimiento de los sujetos respecto a los diferentes indicadores y de cada una de las categorías temáticas de este trabajo, mencionadas con anterioridad en el capítulo tres.

La siguiente redacción está estructurada de la siguiente forma: se anotará el porcentaje obtenido seguido del indicador evaluado y por último, la calificación dada por los sujetos al punto temático o categoría de referencia.

Se antepondrán los símbolos para diferenciar a los sujetos que si conocen el indicador y para aquellos que no conocen y para la evaluación final dada a la categoría general.

De esta manera se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 95% de los encuestados que sí conocen la imagen de la portada de la revista Amor y Sexo califican con un 4.22 el atractivo de las portadas de esta revista.
- El 5% de los encuestados que no conocen las imágenes de la portada de la revista Amor y Sexo califican con un porcentaje de 4.66 el atractivo de las portadas de esta revista.
- El 95% de los encuestados que sí conocen la imagen de la portada de la revista Amor y Sexo califican con un porcentaje de 4.03 el colorido de la portada de la revista.
- El 5% de los encuestados que no conocen la imagen de la portada de la revista Amor y Sexo califican con un porcentaje de 5 el colorido de la revista.

El 95% de los encuestados que sí conocen la imagen de la portada de la revista Amor y Sexo califican con un porcentaje de 4.28 el impacto que le provoca la portada de la revista cuando la ve.

El 5% de los encuestados que no conocen la imagen de la portada de la revista Amor y Sexo califican con un porcentaje de 4.66 el impacto que le provoca la portada de la revista cuando la ve.

El 90% que sí conoce que son las frases que aparecen en la portada de la revista califican con un porcentaje de 4.57 el interés que le generan estas frases como para hojear esta revista.

El 10% que no conoce que son las frases que aparecen en la portada de la revista califican con un porcentaje de 4 el interés que le generan estas frases como para hojear la revista.

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que sí conocen la portada de la revista le dan una calificación de 4.27

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que no conocen la portada de la revista le dan una calificación de 4.58

El 55% de los encuestados que sí conocen los dos elementos visuales del logotipo de la revista califican con un porcentaje de 4.03 el atractivo del mismo.

El 45% de los encuestados que no conocen los dos elementos visuales del logotipo de la revista califican con un porcentaje de 4.18 el atractivo del mismo.

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que sí conocen logotipo de esta revista le dan una calificación de 4.03

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que no conocen el logotipo de esta revista le dan una calificación de 4.18

El 71.18% de los encuestados que sí conocen el título de la revista califican con un porcentaje de 4.11 su creatividad

El 28.82% de los encuestados que no conocen el título de la revista califican con un porcentaje de 4.17 su creatividad

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que sí conocen el logotipo de la revista le dan una calificación de 4.11

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que no conocen el título de la revista de dan una calificación de 4.17

El 32.2% de los encuestados que sí conocen qué es la carta de la editora les parece interesante en un promedio de 3.89

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

✗ El 67.79% de los encuestados que no conocen que es la carta de la editora les parece interesante en un promedio de 4.35

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que sí conocen la carta de la editora le dan una calificación de 3.89

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que no conocen la carta de la editora le dan una calificación de 4.35

☑ El 100% de los encuestados que sí conocen las imágenes de la sección del Cama-sutra y califican su atractivo con un 3.89

☑ El 100% de los encuestados que sí conocen las imágenes de la sección del Cama-sutra y califican lo adecuado de estas imágenes con un 3.96

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que sí conocen la sección del cama-sutra y califican su atractivo con un 3.89

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que conocen la sección del cama-sutra la califican con un 3.96

☑ El 96.61% de los encuestados que sí conoce la sección de dudas sobre sexualidad, califican con un 4.42 la seriedad de las respuestas que ofrecen los especialistas a sus dudas sobre sexualidad

✗ El 3.38% de los encuestados que no conoce la sección de dudas sobre sexualidad, califican con un 5 la seriedad de las respuestas que ofrecen los especialistas a sus dudas sobre sexualidad

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que sí conocen la sección de dudas sobre sexualidad la califican con un 4.42

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que no conocen la sección de dudas sobre sexualidad la califican con un 5

☑ El 81.03% de los encuestados que sí conocen el contenido de la página del lector califican con un 3.48 su agrado a esta sección

✗ El 18.96% de los encuestados que no conocen el contenido de la página del lector califican con un 3.45 su agrado a esta sección

☑ El 81.03% de los encuestados que sí conocen el contenido de la página del lector califican con un 2.42 su participación en esta sección

✗ El 18.96% de los encuestados que no conocen el contenido de la página del lector califican con un 2.63 su participación en esta sección

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que sí conocen la sección de dudas sobre sexualidad, la califican con un 2.95

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que no conocen la sección de dudas sobre sexualidad, la califican con un 3.04
- El 74.57% de los encuestados que sí conocen en qué consisten las promociones que ofrece la revista a sus lectores califican con un 3.18 su participación en éstas.
- ✗ El 25.42% de los encuestados que no conocen en qué consisten las promociones que ofrece la revista a sus lectores califican con un 2.26 su participación en éstas.
- De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que sí conocen en qué consisten las promociones de esta revista las califican con un 3.18
- De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que no conocen en qué consisten las promociones de esta revista las califican con un 2.26
- El 76.27% de los encuestados que sí conocen cómo se llaman los horóscopos que se publican en la última y antepenúltima páginas de esta revista califican su agrado a éstos con un 3.73
- ✗ El 23.72% de los encuestados que no conocen cómo se llaman los horóscopos que se publican en la última y antepenúltima páginas de esta revista califican su agrado a éstos con un 3
- De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que sí conocen como se llaman los horóscopos de esta revista los califican con un 3.73
- De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que no conocen como se llaman los horóscopos de esta revista los califican con un 3
- El 45.45% de los encuestados que sí conoce quien escribe la guía práctica para obtener... califican la novedad de estos artículos con un 3.35
- ✗ El 54.54% de los encuestados que no conocen quien escribe la guía práctica para obtener... califican la novedad de estos artículos con un 3.5
- El 45.45% de los encuestados que sí conocen quien escribe la guía práctica para obtener... califican la utilidad de estos artículos con un 3.55
- ✗ El 54.54% de los encuestados que no conocen quien escribe la guía práctica para obtener... califican la utilidad de estos artículos con un 3.62
- De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que sí conocen quién escribe la guía práctica para obtener... califican esta sección con un 3.45
- De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que no conocen quién escribe la guía práctica para obtener califican esta sección con un 3.56
- El 40% de los encuestados que sí conocen el nombre de un artículo publicado en la sección gay de la revista califican su nivel de aceptación de que se incluya en esta revista una sección sobre gays y lesbianas con un 4

✗ El 60% de los encuestados que no conocen el nombre de un artículo publicado en la sección gay de la revista califican su nivel de aceptación de que se incluya en esta revista una sección sobre gays y lesbianas con un 4.36

☑ El 40% de los encuestados que sí conocen el nombre de un artículo publicado en la sección gay de la revista califican la seriedad de los artículos que abordan la temática lésbico-gay con un 4.13

✗ El 60% de los encuestados que no conocen el nombre de un artículo publicado en la sección gay de la revista califican la seriedad de los artículos que abordan la temática lésbico-gay con un 4.42

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que no conocen el nombre de algún artículo que se haya publicado en la sección gay, califica a esta misma con un 4.06

● De la población total de esta encuesta el porcentaje de los sujetos que no conocen el nombre de algún artículo que se haya publicado en la sección gay, califica a esta misma con un 4.39

☑ El 94.91% de los encuestados que sí conocen los dos métodos anticonceptivos de los que se ha hablado en esta revista, califican la orientación que les brinda esta sección con un 4.46

✗ El 5.08% de los encuestados que no conocen los dos métodos anticonceptivos de los que se ha hablado en esta revista, califican la orientación que les brinda esta sección con un 5

● De la población total de esta encuesta el número de sujetos que sí conocen los dos métodos anticonceptivos de los que se ha hablado en esta revista califican a esta sección con un 4.46

● De la población total de esta encuesta el número de sujetos que no conocen los dos métodos anticonceptivos de los que se ha hablado en esta revista califican a esta sección con un 5

☑ El 50% de los encuestados que sí conocen que aparece al final de los artículos sobre salud sexual y reproductiva, califican la confiabilidad de la información que se publica en esta sección con un 4.34

✗ El 50% de los encuestados que no conocen que aparece al final de los artículos sobre salud sexual y reproductiva, califican la confiabilidad de la información que se publica en esta sección con un 4.48

● De la población total de esta encuesta el número de sujetos que sí conocen que aparece al final de los artículos sobre salud sexual y reproductiva, califican esta sección con un 4.34

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que no conocen que aparece al final de los artículos sobre salud sexual y reproductiva, califican esta sección con un 4.48

☑ El 46.55% de los encuestados que sí conocen el nombre de un artículo que se haya publicado en la revista que aborde un tema sobre sexualidad femenina, califica la seriedad de la información sobre este tema con un 4.7

✗ El 53.44% de los encuestados que no conocen el nombre de un artículo que se haya publicado en la revista que aborde un tema sobre sexualidad femenina, califica la seriedad de la información sobre este tema con un 4.38

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que sí conocen el nombre de un artículo que se haya publicado en la revista que aborde un tema sobre sexualidad femenina, califica esta sección con un 4.7

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que no conocen el nombre de un artículo que se haya publicado en la revista que aborde un tema sobre sexualidad femenina, califica esta sección con un 4.38

☑ El 80% de los encuestados que sí conocen los temas a los cuales se enfoca esta revista, califican la novedad de los artículos o reportajes que hablan sobre amor y sexo con un 4.52

✗ El 20% de los encuestados que no conocen los temas a los cuales se enfoca esta revista, califican la novedad de los artículos o reportajes que hablan sobre amor y sexo con un 4

☑ El 80% de los encuestados que sí conocen los temas a los cuales se enfoca esta revista, califican lo interesante que les parecen los artículos sobre amor y sexo con un 4.68

✗ El 20% de los encuestados que no conocen los temas a los cuales se enfoca esta revista, califican lo interesante que les parecen los artículos sobre amor y sexo con un 4.33

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que sí conocen los temas a los que se enfoca esta revista califican la temática amor y sexo con un 4.6

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que no conocen los temas a los que se enfoca esta revista califican la temática amor y sexo con un 4.16

☑ El 33.33% de los encuestados que sí conocen alguna posición erótica que se haya mostrado en alguna de las portadas de la revista, califica el nivel de erotismo que tiene la revista Amor y Sexo con un 4.05

✗ El 66.66 de los encuestados que no conocen alguna posición erótica que se haya mostrado en alguna de las portadas de la revista, califica el nivel de erotismo que tiene la revista Amor y Sexo con un 4.25

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que sí conoció alguna posición erótica mostrada en alguna de las portadas de la revista, califica el nivel de erotismo de esta revista con un 4.05

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que no conoció alguna posición erótica mostrada en alguna de las portadas de la revista, califica el nivel de erotismo de esta revista con un 4.25

El 66.33% de los encuestados que sí conocen de qué color es la impresión de la portada y las páginas de interiores, califican lo adecuado del colorido de las páginas de interiores de la revista con un 4.28

✗ El 36.66% de los encuestados que no conocen de qué color es la impresión de la portada y las páginas de interiores, califican lo adecuado del colorido de las páginas de interiores de la revista con un 4

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que sí conoció de qué color es la impresión de la portada y las páginas interiores de esta revista, calificó su colorido con un 4.28

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que sí conoció de qué color es la impresión de la portada y las páginas interiores de esta revista, calificó su colorido con un 4

El 98.33% de los encuestados que sí conocen de qué son las fotografías que se utilizan para ilustrar los artículos de la revista, califican que tan atrevidas consideran estas fotografías con un 3.18

✗ El 1.66% de los encuestados que no conocen de qué son las fotografías que se utilizan para ilustrar los artículos de la revista, califican que tan atrevidas consideran estas fotografías con un 4

El 98.33% de los encuestados que sí conocen de qué son las fotografías que se utilizan para ilustrar artículos, califican la calidad fotográfica de esta revista con un 4.3

✗ El 1.66% de los encuestados que no conocen de qué son las fotografías que se utilizan para ilustrar artículos, califican la calidad fotográfica de esta revista con un 3

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que sí conoció de qué son las fotografías que se utilizan para ilustrar los artículos editoriales, calificó la fotografías de la revista con un 3.74

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que no conoció de qué son las fotografías que se utilizan para ilustrar los artículos editoriales, calificó la fotografías de la revista con un 3.5

El 31.66% de los encuestados que sí conoció como es la tipografía de los encabezados (títulos) de los artículos o reportajes de esta revista, calificó lo atractivos

que le parecen los tipos de letra utilizados en los títulos de los textos de esta revista con un 4

✗ El 68.33% de los encuestados que no conoció como es la tipografía de los encabezados (títulos) de los artículos o reportajes de esta revista, calificó lo atractivos que le parecen los tipos de letra utilizados en los títulos de los textos de esta revista con un 3.9

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que sí conoció como es la tipografía utilizada en los encabezados o títulos de los artículos, calificó la tipografía empleada en esta revista con un 4

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que no conoció como es la tipografía utilizada en los encabezados o títulos de los artículos, calificó la tipografía empleada en esta revista con un 3.9

El 89.83% de los encuestados que sí conoce los tres elementos que se encuentran en un artículo o reportaje de Amor y Sexo, califica lo clara o fácil que le parece la lectura de los textos debido a su formato con un 3.98

✗ El 10.16% de los encuestados que no conoce los tres elementos que se encuentran en un artículo o reportaje de Amor y Sexo, califica lo clara o fácil que le parece la lectura de los textos debido a su formato con un 3

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que sí conoció los tres elementos que se encuentran en un artículo de Amor y Sexo, calificó la claridad o facilidad de la lectura de los textos debido a su formato con un 3.98

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que si conoció los tres elementos que se encuentran en un artículo de Amor y Sexo, calificó la claridad o facilidad de la lectura de los textos debido a su formato con un 3

El 71.92% de los encuestados que sí conoce el número de páginas que tiene Amor y Sexo, califica lo adecuado que considera la cantidad de páginas de esta revista con un 3.98

✗ El 28.07% de los encuestados que no conoce el número de páginas que tiene Amor y Sexo, califica lo adecuado que considera la cantidad de páginas de esta revista con un 3

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que sí conoció el número de páginas calificó lo adecuado de esta cantidad en la revista con un 3.98

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que no conoció el número de páginas calificó lo adecuado de esta cantidad en la revista con un 3

El 18.96% de los encuestados que sí conoce las gráficas e ilustraciones que apoyan o ilustran los artículos y reportajes de la revista, califican el uso de estos apoyos visuales dentro de la revista con un 4.36

✕ El 81.03% de los encuestados que no conoce las gráficas e ilustraciones que apoyan o ilustran los artículos y reportajes de Amor y Sexo, califican el uso de estos apoyos visuales dentro de la revista con un 4.14

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que sí conoció las gráficas e ilustraciones que apoyan o ilustran los artículos y reportajes de Amor y Sexo, califican el uso de estos apoyos visuales dentro de la revista con un 4.36

● De la población total de esta encuesta, el número de sujetos que no conoció las gráficas e ilustraciones que apoyan o ilustran los artículos y reportajes de Amor y Sexo, califican el uso de estos apoyos visuales dentro de la revista con un 4.14⁶⁷

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁶⁷ Para la confrontación de los resultados aquí presentados, remítase al anexo número dos, al final de este trabajo.

4.6.2 Resultados específicos de la encuesta por indicador y categoría

En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos de la encuesta respecto a cada una de las variables sociodemográficas incluidas en este trabajo, mismas que se basaron en la postura funcionalista de Paul Lasarzfeld, las cuales son: edad, sexo, posición económica, posición familiar, posición política, y posición social.

Las variables investigadas en este trabajo se especifican a continuación y se presentan en el orden en el que se encuentran en el cuestionario final aplicado.

- Sexo
- Edad
- Posición familiar
- Estado civil
- Ingreso económico
- Ocupación Laboral
- Nivel de Escolaridad
- Preferencia sexual

Cabe mencionar que para el presente trabajo se contempla la variable preferencia sexual, ya que este es un dato importante para la investigación, pues se desea conocer a qué tipo de personas está llegando la revista Amor y Sexo y conocer cuál es su preferencia sexual. Las variables estado civil, ocupación laboral y nivel de escolaridad se consideraron en este trabajo dentro de la variable posición social que propone Lasarzfeld.

Para los fines que persigue esta investigación la variable posición política no fue contemplada ya que no se deseaba conocer cual es la afiliación política de los lectores por considerarse no pertinente, pues esta investigación solo se enfoca a la opinión de los lectores frecuentes de la revista Amor y Sexo respecto a su contenido y diseño editorial.

Para mejor comprensión del lector, se detallará como se presentan los siguientes resultados obtenidos:

- 1.- El orden de los resultados obtenidos se presentará a continuación de acuerdo al orden que tienen las categorías y los indicadores en la tabla de especificaciones de este trabajo.
- 2.- En primer lugar se dará la evaluación por indicador y la calificación próxima inmediata será la de la categoría.
- 3.- Se dará primero la evaluación de los sujetos que sí conocen el indicador y después de aquellos que no conocieron.
- 4.- De esta manera el orden de los resultados será de lo particular a lo general es decir, se evalúa el indicador y después la categoría, en este mismo apartado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

En la presente investigación se ofrecen cuatro tipos de conclusiones: teóricas, metodológicas, técnicas y temáticas.

COMO CONCLUSIONES TEÓRICAS TENEMOS QUE:

La Teoría General de Sistemas aportó el análisis sistémico para el objeto de investigación en el marco de la comunicación, es decir permitió ubicar a la Opinión Pública y a la revista *Amor y Sexo* editada por Radar Editores como un sistema.

Se concluye que la Opinión Pública es un subsistema del sistema comunicativo porque cumple con los parámetros establecidos en cuanto a identificación, relación y selección de los componentes, por lo tanto, el sistema de opinión pública es un subsistema del sistema comunicativo, ya que comparte con él sus elementos estructurales

La opinión pública tiene su campo de acción en cuanto se desenvuelve en las siguientes temáticas:

- a) Sobrevivencia del grupo social
- b) La producción de bienes materiales e inmateriales
- c) La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de comunicación masiva y bienes)
- d) El Estado
- e) La cultura

Se concluye que la naturaleza de la opinión pública ha existido como fenómeno desde las épocas más primitivas de la historia y tiene su base en la comunicación, ya que la comunicación es una conquista de la evolución de las especies que tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida. Y, en segundo término, la comunicación social está relacionada al principio de la sobre-vivencia del género humano y no sólo del individuo

La comunicación es un hecho social que se encuentra en congruencia con los fines últimos de la especie humana (salvaguardar el conjunto de interpretaciones que se dan sobre el

TESIS CON
FALLA DE CENSO

acontecer y lo que en él pasa para que el hombre tenga un sentido en la vida) y del mismo grupo social para conservar territorio, bienes materiales y formas de producir satisfactores materiales o inmateriales.

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

La opinión pública es un fenómeno humano y así ha sido estudiada, lo cual quiere decir que la opinión pública, como fenómeno, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de ésta manera tiene pertenencia en estos grupos. (cfr. el punto número cuatro con el capítulo uno de este trabajo)

CONCLUSIONES METODOLÓGICAS:

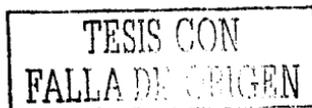
Para la construcción de la tabla de especificaciones se estableció la relación entre la Teoría General de Sistemas y la naturaleza de la opinión pública con el objeto de estudio.

La tabla de especificaciones sirvió para operacionalizar el concepto de conocimiento, de opinión y variables sociodemográficas; para la elaboración de un diagrama de arboreación, una lista de equivalencias entre los indicadores y los reactivos y la construcción de un cuestionario piloto.

Se concluye que el procedimiento de la prueba piloto sirvió para identificar posibles errores en la pertinencia de los sujetos a encuestar, el levantamiento de datos y los reactivos del cuestionario final.

El método de análisis que se empleó en esta investigación fue cuantitativo, el cual consiste en cuantificar en función de números y porcentajes las valoraciones, opiniones y datos que se arrojaron en esta investigación.

La variable dependiente es el conocimiento y la opinión y las variables independientes son las variables sociodemográficas.



CONCLUSIONES TÉCNICAS:

El procedimiento de levantamiento de datos sirvió para comprender las características de la población, el tipo de levantamiento de datos, criterios de recolección de información y el reporte del levantamiento de datos, en donde se definió: el tamaño del universo o población.

Para comprender lo anterior primero se definirá nuevamente el concepto de universo; al que también se le conoce como población o colectivo y hace referencia a la totalidad de un conjunto de elementos, seres, objetos que se deseen investigar. La población, universo o colectivo, estará formado por la población total del mundo, de un país, de un área determinada, etcétera.

El universo de esta investigación fue la base de datos de los lectores que se tenía en la redacción de la revista *Amor y Sexo*, esta base de datos integrada por cien personas contempló a lectores suscriptores de la revista, a lectores que participaban en las promociones, a lectores que enviaban sugerencias, quejas, comentarios o recomendaciones al correo electrónico de *Amor y Sexo* y también a aquellos que si no habían participado con mucha frecuencia en la revista se declaraban vía telefónica como lectores asiduos a ésta

En esta investigación el tipo de levantamiento de datos fue una muestra no probabilística, ya que no hubo un universo definido. Se define ahora la muestra no probabilística;

También se le conoce como muestra dirigida y supone un procedimiento de selección informal y un poco arbitraria. No existen marcos muestrales para la identificación de los sujetos solo se habla de un grupo de sujetos con características similares, no es una muestra sistemática, el investigador selecciona de acuerdo a la necesidad que tiene los sujetos adecuados a encuestar. Es pertinente señalar que este tipo de muestra no carece de validez científica

La técnica para la recolección de información empleada, fue la realización de una convocatoria a los lectores vía telefónica a quienes se contactó para invitarlos a participar en un estudio de opinión pública sobre la revista. Para ello se llevó a cabo lo siguiente:

- Se imprimió la base de datos de los lectores que se tenía en la redacción y posteriormente se les llamó por teléfono para invitarlos a participar en un estudio de opinión pública, para que nos dieran su opinión respecto al contenido y diseño

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

editorial de la revista, diciéndoles que este estudio era para mejorarla y para conocer que opinaban acerca de ésta. Se hizo hincapié en que no se trataba de algún concurso o promoción y que de aceptar participar, iban a responder un cuestionario de 62 preguntas, además de dirigirse a las instalaciones de la editorial para contestarlo. No se les mencionó que al finalizar se les regalarían unos ejemplares de la revista, o bien, algún obsequio.

El total de las personas que asistieron a contestar el cuestionario a las instalaciones de la editorial fue de 60, estas personas fueron encuestadas por dos encuestadoras.

Solamente se encuestó a aquellos individuos que eran lectores frecuentes es decir, suscriptores, lectores que habían participado en alguna promoción o comentarios a la revista y a aquellos que se reportaron a la convocatoria, pero que vivieran en el Distrito Federal y Estado de México únicamente, ya que, los individuos que participaran en esta encuesta tendrían que trasladarse hasta las oficinas de la editorial y aquellos que vivieran en provincia no podrían venir por la distancia y por que la editorial no les facilitaría ningún tipo de viático o regalo por su participación.

Después de haber seleccionado la población a encuestar y el tipo de levantamiento de datos, se procedió a aplicar el cuestionario final, resultado de la prueba piloto que se realizó durante el desarrollo del capítulo tercero de esta investigación. Esta prueba piloto permitió realizar algunos cambios en el procedimiento de encuesta, para poder llevar a cabo el levantamiento de datos final con el instrumento de cuestionario cuya elaboración partió de la construcción de una tabla de especificaciones, la cual contenía conceptos ejes de esta investigación retomados de la hipótesis, categorías, indicadores e índices, para así poder concretar el objetivo de este trabajo

Para el cruce de datos se empleó como herramienta técnica filtros en Excel 2000 para cuantificar los resultados. Esto permitió el cruce de datos entre indicadores, categorías y las variables sociodemográficas, mismas que sirvieron para probar o disprobar las hipótesis alternativas, tomando en consideración como variables independientes las variables sociodemográficas y como variables dependientes los conceptos de opinión y conocimiento. Para sistematizar los datos obtenidos se crearon formatos de tablas en Excel, mismos que permitieron realizar una lectura de datos, una interpretación de los resultados y las conclusiones generales de esta investigación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES TEMÁTICAS:

El primer punto a concluir es que la hipótesis permitió arrojar datos para saber cuál es la opinión de los lectores frecuentes (con las características señaladas en el capítulo cuatro de esta investigación) de la revista *Amor y Sexo*, respecto al contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*, el segundo punto es que esta opinión dio a conocer aspectos interesantes como los que a continuación se describen.

Los individuos que conocen la portada les gusta y la califican en un promedio de 4 a 5, lo mismo sucede con el logotipo y título de la revista, los individuos que los conocen les gusta y los califica en un promedio de 4 a 4.5. (véase y cfr. anexo 2)

Las secciones que se calificaron con un mayor promedio fueron la sección lésbico-gay (a pesar de que el 99.9% de los lectores dijo tener preferencia heterosexual), la sección de salud sexual y reproductiva, la de anticoncepción mismas que la mayor parte de los encuestados calificaron con un 4 o 4.5 en cuanto a agrado, seriedad y confiabilidad de la información de estas secciones.

(véase y cfr. anexo 1 y 10)

Los encuestados califican el nivel de erotismo de la revista en un promedio de 3 a 4.5 (véase y cfr. 2 al 10)

Las temáticas amor y sexo a los encuestados les parecen novedosas, les agradan y la información respecto a estos dos tópicos les parece interesante en un promedio de 3.5 a 4.5 (véase y cfr. anexos del 2 al 10)

La sección con menor calificación por parte de los encuestados, en un promedio de 2.5 a 3.5 fue la Guía práctica para obtener...

(vease y cfr 2 al 10)

La sección de horóscopos fue calificada con un promedio mayor de 4.5. a 5 por parte de las mujeres encuestadas, y en el caso de los hombres esta sección fue calificada con un menor promedio es decir de 2.5 a 3.5

(véase y cfr. 3 al 10)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El formato del texto, el colorido y la fotografía de la revista fueron evaluados por los lectores con un promedio de 4 a 5 (véase y cfr. anexo 2 al 10)

CONCLUSIONES FINALES:

Este estudio de opinión pública estuvo enfocado a una naturaleza comunicativa, y se llevó a cabo cuantitativamente, mediante una metodología estadística. Por lo tanto, en el capítulo tercero se planteó una hipótesis nula y tres hipótesis alternativas.

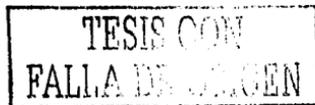
La hipótesis nula es:

No se sabe la opinión pública de los lectores frecuentes de la revista *Amor y Sexo* que editada Radar Editores, respecto a su contenido y diseño editorial

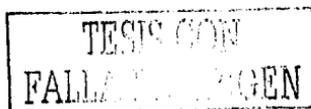
Después de la aplicación de la encuesta ahora sí se sabe la opinión de los lectores frecuentes de la revista *Amor y Sexo* editada por Radar Editores sobre su contenido y diseño editorial. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

En este apartado se enuncian las variables dependientes, es decir, los conceptos conocimiento y opinión.

- Se había estimado que el conocimiento de los lectores frecuentes respecto al contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo* era del 75%, ahora se sabe que es del 70.03% (véase y cfr. anexo 2)
- Se había estimado que el sexo de los lectores frecuentes era determinante en un 90% sobre el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*, ahora se sabe que el sexo de los lectores frecuentes determina en un 70.09% su conocimiento del contenido y diseño editorial de dicha revista (Dicho datos se obtuvo de la conjunción de los resultados de las variables sexo y preferencia sexual) (véase y cfr. anexo 3 y 10)
- Se había estimado que la edad era determinante en un 90% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*, ahora se sabe que la edad de los lectores frecuentes es determinante en un 73.19% sobre el conocimiento del contenido y diseño editorial de dicha revista (véase y cfr. anexo 4)



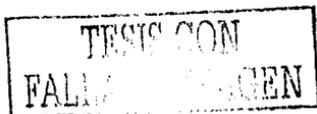
- Se había estimado que la posición social de los lectores frecuentes era determinante en un 80% sobre el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*, ahora se sabe que la posición social de los lectores frecuentes es determinante es un 76.66%. (Dicho dato se obtuvo de la conjunción de las variables nivel de escolaridad y ocupación laboral) (véase y cfr. anexo 8 y 9)
- Se había estimado que la posición familiar era determinante en un 60% sobre el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*, ahora se sabe que la posición familiar de los lectores frecuentes es determinante en un 72.89% sobre el conocimiento del contenido y diseño editorial de dicha revista. (véase y cfr. anexo 5)
- Se había estimado que la posición económica era determinante en un 80% sobre el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*, ahora se sabe que el ingreso económico es determinante en un 70.56% sobre el conocimiento del contenido y diseño editorial de dicha revista. (véase y cfr. anexo 7)
- Se había estimado que el estado civil de los lectores frecuentes era determinante en un 70% sobre el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*, ahora se sabe que el estado civil es determinante en un 69.49% sobre el conocimiento del contenido y diseño editorial de dicha revista. (véase y cfr. anexo 6)
- Se había estimado que el sexo de los lectores frecuentes era determinante en un promedio de 5 sobre la opinión del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*, ahora se sabe que el sexo es determinante en un promedio de 4 sobre la opinión del contenido y diseño editorial de dicha revista. (véase y cfr. anexo 3)
- Se había estimado que la edad de los lectores frecuentes era determinante en un promedio de 4.5 sobre la opinión del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*, ahora se sabe que la edad es determinante en un promedio de 4.11 sobre la opinión del contenido y diseño editorial de dicha revista. (véase y cfr. anexo 4)
- Se había estimado que la posición social de los lectores frecuentes era determinante en un promedio de 3.5 sobre la opinión del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*, ahora se sabe que la posición social es determinante en un promedio de 3.98 sobre la opinión del contenido y diseño editorial de dicha revista. (véase y cfr. anexos 7.8 y 9)



- Se había estimado que la posición familiar de los lectores frecuentes era determinante en un promedio de 2.5 sobre la opinión del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*, ahora se sabe que la posición familiar es determinante en un 3.81 sobre la opinión del contenido y diseño editorial de dicha revista. (véase y cfr. anexo 5)
- Se había estimado que la posición económica de los lectores frecuentes (o ingreso económico) era determinante en un promedio de 5 sobre la opinión del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*, ahora se sabe que el ingreso económico es determinante en un promedio de 3.93 sobre la opinión del contenido y diseño editorial de dicha revista. (véase y cfr. anexos 7 y 8)
- Se había estimado que el estado civil de los lectores frecuentes era determinante en un promedio de 4 sobre la opinión del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*, ahora se sabe que el estado civil es determinante en un promedio de 3.98 sobre el contenido y diseño editorial de dicha revista. (véase y cfr. anexo 6)

A continuación se desarrollan las variables independientes (todo lo que influye en el decir) es decir, las variables sociodemográficas que corresponden al referente a estudiar, el contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*

- Es el sexo de los lectores frecuentes de la revista *Amor y Sexo* lo que determina un 70.09% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*.
- Es el sexo de los lectores frecuentes de la revista *Amor y Sexo* lo que determina un promedio de 4 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*
- Es la edad de los lectores frecuentes de la revista *Amor y Sexo* lo que determina un 73.19% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*
- Es la edad de los lectores frecuentes de la revista *Amor y Sexo* lo que determina un promedio de 4.11 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*.
- En esta encuesta hubo 28 participantes hombres y 32 participantes mujeres
- Es la posición social de los lectores frecuentes de la revista *Amor y Sexo* lo que determina un 76.66% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista *Amor y Sexo*

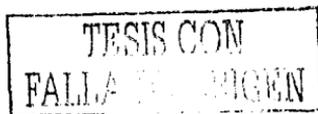


- Es la posición social de los lectores frecuentes de la revista Amor y Sexo lo que determina un promedio de 3.98 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es la posición familiar de los lectores frecuentes de la revista Amor y Sexo lo que determina un 72.89% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es la posición familiar de los lectores frecuentes de la revista Amor y Sexo lo que determina un promedio de 3.81 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es el estado civil de los lectores frecuentes de la revista Amor y Sexo lo que determina un 69.49% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es el estado civil de los lectores frecuentes de la revista Amor y Sexo lo que determina un promedio de 3.98 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es la posición económica de los lectores frecuentes de la revista Amor y Sexo lo que determina un 70.56% el conocimiento del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo.
- Es la posición económica de los lectores frecuentes de la revista Amor y Sexo lo que determina un promedio de 3.93 la opinión del contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo. (véase y cfr. anexo 2)

CONSIDERACIONES FINALES

(SUGERENCIAS AL CLIENTE DE ESTA INVESTIGACIÓN)

En este pequeño apartado se darán algunas recomendaciones finales al cliente de esta investigación, respecto a algunos puntos a considerar en cuanto al contenido y diseño editorial de la revista Amor y Sexo, después de haber revisado y valorado los resultados obtenidos en este trabajo



- 1.- Publicitar más la revista en los demás títulos de Radar Editores, buscar la posibilidad de conseguir publicidad en televisión, en radio, en parabuses y/o espectaculares para posicionar el logotipo y la idea general de la revista.
- 2.- Se encontró que la edad de los lectores es muy variada y que oscila entre los (al menos en la población encuestada) de los 16 a los 55 años de edad, pero en ambos rangos de edades causa el mismo interés, de manera que se sugiere que el contenido de la revista sea apto para este rango de edades de los lectores.
- 3.- La posición social si es determinante para que el lector compre y conozca la revista, se sugiere que para hacerla más vendible se le agreguen más páginas, se haga más atractiva al consumidor y su precio sea más barato al actual.
- 4.- En cuanto a posición familiar se encontró que los lectores tienen una posición familiar muy diversa generalizándose las siguientes: hijo mayor, hijo menor, padre, madre. Por lo que se recomienda que el contenido sea apto para estos sectores familiares.
- 5.- En cuanto al estado civil de los lectores (de la muestra) se encontró que hay más individuos solteros que casados, por lo que se sugiere que si bien no se abandonen los contenidos para personas casadas, si se haga énfasis en aquellos contenidos dirigidos a personas solteras o bien, que tengan pareja o estén comprometidos (as).
- 6 - Durante el desarrollo de este trabajo se encontró que una de las secciones con una baja calificación (3 a 3.5) fue la sección de la guía práctica para obtener ..., misma que se tendrá que valorar su permanencia en la revista, o bien, habría que modificarla para hacerla más atractiva al lector
- 7 - También se encontró que a pesar de que la mayoría (90%) de los integrantes de la muestra se declararon con una preferencia sexual heterosexual, la sección gay de la revista fue una de las que se calificó más alto. Por lo que se sugiere mantener dentro de la revista la temática lésbico-gay, cuidar la imagen de esta sección y publicarla periódicamente, además de invitar al público lector a la retroalimentación con la redacción de la revista, sugiriendo temas o propuestas para esta sección
- 8 - A partir de los resultados se concluye que toda vez que los encuestados calificaron con un puntaje alto la mayoría de los puntos evaluados en esta encuesta, se sugiere que la revista continúe con la misma línea editorial de diseño y contenido, pues ambos fueron evaluados con puntajes altos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

9.- Por lo tanto se sugiere no disminuir la calidad de la fotografía, mejorar el colorido, tipografías, mantener el formato de texto que tiene la revista, continuar con la temática Amor y Sexo, sin dar prioridad a ninguna de las dos, manteniendo el equilibrio en cuanto a cantidad de temas entre ambas, quizá también se podría aumentar el número de páginas para que el lector la encuentre más atractiva. Se sugiere cuidar el nivel de erotismo de la revista tal y como se encuentra, ya que aumentarlo podría ocasionar que se considere "vulgar" o de "pornografía blanda". Hasta el momento de esta investigación la revista es considerada por los lectores como erótica se sugiere mantener el nivel de erotismo que tiene hasta el momento de la investigación.

10.- Es recomendable seguir explotando las temáticas Amor y Sexo pues son consideradas como novedosas por los lectores.

11 - Se propone no bajar de nivel lo atractivo de las llamadas y fotografías de portada.

12.- Puesto que esta es una revista leída por un público amplio y diverso, se sugiere que los temas sean variados, aptos para el rango de edades señalado anteriormente sin descuidar la profundidad y veracidad de los mismos.

13.- A pesar de que los lectores (encuestados) dicen conocer la página del lector, no participan en ésta, de manera que habría que hacer esta sección más atractiva, dinámica, abierta a los lectores y de aparición periódica. Así como brindar un espacio más amplio a esta sección y mejor diseñado e invitar a la retroalimentación a los lectores, es recomendable darle una personalización o identificación a nivel diseño editorial, para evitar confusiones en el lector y ayudarlo para que la identifique rápidamente dentro de la revista, quizá habría que colocar esta sección en las primeras 10 páginas de la revista

14 - Se recomienda dar a conocer a los lectores la trayectoria de los autores de los artículos de la revista (colaboradores) para crear un vínculo de confianza con los lectores respecto al contenido de la revista. Lo anterior permitirá reforzar la seriedad y veracidad a la que los lectores hacen referencia

15 - A pesar de que los lectores dicen conocer las promociones de la revista, se sugiere enfatizar el diseño de éstas, hacerlas más atractivas, llamativas y quizá darles una personalidad de diseño para que los lectores las identifiquen y no las confunda. Asimismo invitar a los lectores a que participen en las promociones haciéndolas atractivas, útiles o interesantes

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aceves José I., Gómez Castelazo, Medina Virginia y Torres Lima Héctor. Antología en Comunicación. México Enepe-Acatlán.

Autores varios, Antiguas civilizaciones cómo eran y qué dejaron España 1981. Editorial Armando Curcio Editores.

Carbajal, Rubén, Sexo, espíritu y amor. México 2001.

Cea D'Ancona, Ma. Ángeles. Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. España: Síntesis, 1998.

García Ferrando, Manuel. Introducción a la estadística en sociología. España: Alianza Universidad Textos, 1989.

Glauss Gene V. Y Stanley Julian C. Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1994.

Gallo Romo, Olga. La opinión Pública, breve historia de la Opinión Pública, materiales del módulo dos del seminario de opinión pública.

Gallo Romo, Olga, Avances de tesis para obtener la maestría en comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Hernández Sampieri Roberto, et al. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana de México, 1993.

Jeremy, Leslie. Nuevo diseño de revistas. México-España 2000 Editorial Gilberto Gili.

Jeremy, Leslie. Cómo tener éxito en el diseño de revistas. México-España 2000 Editorial Gilberto Gili.

López Ocampo, Patricia. La opinión pública: un enfoque mediacional. México: UNAM – Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tesis de licenciatura, 1996.

López Romo, Heriberto. La metodología de la encuesta, en Galindo Cáceres, Jesús (coord.). Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: CONACULTA-Addison Wesley Longman, 1998.

Manual de estilo de la revista Amor y Sexo, Radar Editores, México 2001.

Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia. México 1993, Ediciones Acatlán

Pardinas, Felipe. Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. Introducción elemental. México 1977 Siglo veintiuno editores.

Reader's Digest Tomos II y III Gran Diccionario Enciclopédico

Rojas Soriano, Raúl. Gua para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés, 1992.

Sabines, Jaime. Poesía amorosa. México 2000. Editorial Diana.

Estudios de mercado de la revista Amor y Sexo correspondientes a los meses de mayo, junio, julio del 2002, realizados por Socorro Villalobos para Radar Editores.

Entrevistas personales con los señores Carlos Flores Muñoz y Germán Flores Trujillo en los meses de mayo a julio del 2002 en las instalaciones de Radar Editores.

Distintos materiales proporcionados por los profesores del seminario de Opinión Pública, de marzo a septiembre del 2002.

Páginas web:

www.radareditores.com

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN