



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"ACATLAN"



"LA EMOCIÓN DEPORTIVA": LA OPINIÓN PÚBLICA DE
LOS RADIOESCUCHAS

**SEMINARIO DE TALLER EXTRACURRICULAR
DE TITULACIÓN "LA OPINIÓN PÚBLICA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
P R E S E N T A :
JORGE ALBERTO ROMERO SANTOS**

ASESOR: LIC. MARÍA VENUS ARMENTA FRAGA



MAYO, 2004



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.

ESTA TESIS NO SALI
DE LA BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTOS

A mis Papás:

Gracias por permitirme estudiar lo que yo quería, por cumplir una meta más, sin duda ellos son los culpables de que yo sea un profesionista, sin su apoyo, dedicación, paciencia y ejemplo no lo hubiera logrado.

A mi hermana:

Que en los momentos en que ya no puedes seguir por estar cansado, o no tener tiempo, ella ha estado ahí para ayudarme.

A mis amigos:

Por su amistad y por apoyarme, me hicieron ver, que el titularse es importante, es terminar completamente un ciclo y que lo podía lograr a pesar de no disponer de tiempo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México:

Por darme la oportunidad de formar parte de ella durante ocho años, de aprender muchas cosas y de seguir creciendo en todos los ámbitos de la vida.

A los profesores del Seminario:

Por haberme elegido para formar parte del Seminario y guiarnos por el camino correcto, difícil, pero vale la pena si logras tu objetivo.

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

NOMBRE: Jorge Alberto

Pomero Santos

FECHA: 18 Mayo 2004

FIRMA: 

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	5
1.1 Teoría General de Sistemas	6
1.1.1 Concepto de Sistema	6
1.1.2 El Sistema como Método de Análisis	7
1.1.3 Componentes de un Sistema	7
1.1.4 Selección de Elementos de un Sistema	7
1.1.5 Distinción de los Elementos de un Sistema	8
1.1.6 Relación de los Elementos de un Sistema	9
1.2 El Sistema de la Comunicación	10
1.2.1 Actores	10
1.2.2 Instrumentos	11
1.2.3 Expresiones	11
1.2.4 Representaciones	12
1.3 Teoría de la Mediación Social	13
1.3.1 Planos	15
1.3.2 Modelos Mediacionales	15
1.4 La Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública	17
1.5 El Subsistema de Opinión Pública	17
1.5.1 La Comunicación y la Opinión Pública	18
1.5.2 Componentes del Sistema de Opinión Pública	19
1.6 Identificación de los Elementos de la Opinión Pública, en el Referente por Investigar	20
1.7 Historia de la Opinión Pública	21
1.7.1 La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva	21
1.7.2 La Opinión Pública en Mesopotamia	23
1.7.3 La Opinión Pública en la Comunidad Egipcia	26
1.7.4 La Opinión Pública en el periodo de Grecia y Roma	28
1.7.5 La Opinión Pública en la Edad Media	30
1.7.6 La Opinión Pública en el Renacimiento	33
1.7.6.1 La Opinión Pública en la Época Liberal	40
1.7.7 La Opinión Pública en el Periodo Actual	45
1.7.7.1 Aportes de la Investigación Norteamericana a los Estudios de Opinión Pública	47

1.8 Código de Ética	51
1.8.1 Disposiciones Generales	51
1.8.2 Responsabilidad con los Informantes	52
1.8.3 Responsabilidad Social	53
1.8.4 Responsabilidades Mutuas con Clientes y Receptores de los Estudios	54
1.8.5 Estándares de Reportes y Productos de Investigación	55
1.8.6 Uso de la Información Recabada	56
1.8.7 Importancia de un Código	59
CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL	61
2 Detrás de La Noticia	61
2.1 Ubicación Histórica de Detrás de la Noticia (DDN)	62
2.1.1 Origen, Desarrollo y Situación Actual de DDN	63
2.1.1.1 instalaciones	65
2.1.1.2 Cobertura	66
2.1.1.3 Programación	66
2.1.1.4 Logotipo y Slogan	67
2.1.2 Origen, Desarrollo y Situación Actual de Comunicación 660 AM	68
2.1.2.1 Cobertura de Comunicación 660 AM	69
2.1.2.2 Programación de 660 AM	69
2.1.2.3 Logotipo y Slogan de Comunicación 660 AM	74
2.1.3 Origen, Desarrollo y Situación de “La Emoción Deportiva”	75
2.1.3.1 Los Conductores	75
2.1.3.2 Secciones del Programa	76
2.2 Organización de DDN	77
2.2.1 Organigrama de DDN	77
2.2.2 Organigrama de “La Emoción Deportiva”	79
2.3 Funciones de la Organización	80
2.3.1 Objetivo, Misión e Ideario de DDN	80
2.3.2 Objetivo, Misión e Ideario de Comunicación 660 AM	80
2.3.3 Objetivo, Misión e Ideario de “La Emoción Deportiva”	81
2.4 Características Demográficas del Universo a Estudiar	82
2.4.1 Universo	82
2.5 Problemática del Universo a Estudiar	82
2.5.1 Principales Problemáticas del Universo Estudiado	82
2.6 Descripción de la Temática a tratar	83
2.6.1 Descripción de la Información transmitida durante el 15 de mayo al 15 de junio de 2003	83

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO	85
3 Metodología para la Elaboración del Cuestionario	85
3.1 Relación del Marco Teórico con Tabla de Especificaciones	85
3.2 El Sistema Hipotético	89
3.3 Variables	91
3.4 Tabla de Especificaciones	93
3.5 Arboreación	98
3.5.1 Criterios de Arboreación	99
3.5.2 Tabla de Equivalencias	100
3.5.3 Diagrama de Flujo de la Arboreación	101
3.6 Cuestionario Piloto	103
3.7 Procedimiento de Aplicación del Cuestionario	106
3.8 Correcciones al Cuestionario Piloto	106
3.9 Cuestionario Final	107
CAPÍTULO 4. LECTURA DE DATOS	111
4. Levantamiento de Datos	111
4.1 Características de la Población	111
4.2 Tipo de Levantamiento de Datos	112
4.3 Criterios para la Recolección de los Datos	112
4.4 Reporte Final de Levantamiento de Datos	113
4.5 Análisis de Resultados	113
4.5.1 Resultados Generales por Indicador	114
4.5.2 Resultados Generales por Categoría	116
4.5.3 Resultados Específicos por Indicador	116
4.5.3.1 Variable Sexo	116
4.5.3.2 Variable Estado Civil	120
4.5.3.3 Variable Edad	128
4.5.3.4 Variable Nivel de Escolaridad	134
4.5.3.5 Variable Posición Familiar	141
4.5.3.6 Variable Posición Económica	149

4.5.4 Resultados Específicos por Categoría	154
4.5.4.1 Variable Sexo	154
4.5.4.2 Variable Estado Civil	155
4.5.4.3 Variable Edad	156
4.5.4.4 Variable Nivel de Escolaridad	158
4.5.4.5 Variable Posición Familiar	159
4.5.4.6 Variable Posición Económica	160

Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

El mundo de la comunicación es amplio y rico en aplicaciones, que no podemos olvidarla y permitir que se quede estancada en conceptos e ideas que no son ya útiles para el siglo XXI y mucho menos para nuestra realidad inmediata.

Las transformaciones económicas, políticas, culturales y sociales han superado en gran medida las teorías y preceptos que aún intentamos aplicar para su análisis y entendimiento, es aquí precisamente, en donde la comunicación reaparece como un universo amplio, variado y oportuno, capaz de proporcionar todos los elementos necesarios para entender la evolución de la sociedad y sus integrantes.

Por lo anterior es que las organizaciones y en especial *Detrás de la Noticia DDN* tiene diversas funciones que cumplir tanto en la sociedad, como en el ámbito en el que se desempeñe, como en este caso el informativo, debe tener una misión hacia los demás, en este caso los radioescuchas, debe tener muy definido su objetivo y saber hacia donde va dirigido. De ahí que *Detrás de la Noticia un foro abierto para las más diversas expresiones.*

Y es por ello conocer qué quiere y qué le interesa a la gente, el radioescucha, es por eso que la presente investigación tiene como objetivo general la Opinión Pública de los radioescuchas cautivos respecto al contenido y estructura del programa "La Emoción Deportiva" de Comunicación 660 AM un programa de deportes para ese gran deportista que todos llevamos dentro. Ya que se desconoce cuál es la opinión de los radioescuchas respecto a cómo está conformado el programa deportivo.

Cabe mencionar, que es un equipo de profesionales de la comunicación y la información convencidos de que la calidad del contenido es esencial. La veracidad de lo que comunica da la cercanía con el público. Comunicación 660 La radio independiente es un lazo dinámico y vital entre el acontecer de cada día y la sociedad. Transmite información, ciertamente. Pero también conocimiento de calidad.

Por ello, el universo de este estudio son los radioescuchas cautivos del programa la emoción deportiva de comunicación 660 AM.

La opinión de la muestra respecto al contenido y estructura del programa la Emoción Deportiva, se estudiará desde la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano. Para efectos de la presente investigación se define a la opinión pública desde su naturaleza comunicativa 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.

Este estudio de opinión pública conlleva un riguroso proceso metodológico: Relación del marco teórico y contextual con la tabla de especificaciones, sistema hipotético, variables, tabla de especificaciones, arboreación, tabla de equivalencias, cuestionario piloto, procedimiento del levantamiento de datos del prueba piloto, correcciones a la prueba piloto y cuestionario final.

Al igual que un estricto levantamiento de datos: características de la población, tipo de levantamiento, criterios para la recolección de la información, reporte del levantamiento y lectura de los resultados.

Es pertinente para la adecuada comprensión de la investigación comentar la hipótesis general: No se sabe la opinión pública de los radioescuchas cautivos respecto al contenido y estructura del programa "La Emoción Deportiva de Comunicación 660 AM".

El carácter nulo de la hipótesis general obliga a formular la hipótesis alternativa siguiente: La opinión pública de los radioescuchas cautivos respecto al contenido y estructura del programa "La Emoción Deportiva de Comunicación 660 AM", dependerá de las características sociodemográficas del grupo social; las cuales son sexo, edad, estado civil, nivel de escolaridad así como posición familiar y económica.

Como resultado, surge el presente trabajo de investigación, el cual está dividido en cuatro capítulos:

- Capítulo 1. Marco teórico. Las teorías que respaldan la investigación así como la historia de la Opinión Pública a través de los años.
- Capítulo 2. Marco contextual. Historia de la agencia Detrás de la Noticia y Comunicación 660 así como origen, desarrollos y situación actual de esta empresa.
- Capítulo 3. Metodología para la elaboración del cuestionario. En este se enuncia la metodología para diseñar y elaborar el instrumento de esta investigación de Opinión Pública, todos los elementos que intervienen, así como las tablas de resultados de la encuesta piloto.
- Capítulo 4. Levantamiento de datos. Aquí se describe la forma en como fueron levantados los datos y como se aplicaron las encuestas, no sin antes definir a la población, y que tipo de población se utilizó.

En Comunicación 660 La radio independiente cree que cada radioescucha, cada sector del auditorio, es valioso y merece información y contenidos de calidad.

En el aspecto del deporte de competencia, "La Emoción Deportiva es un programa deportivo de respeto, en el que las cosas serán como son, como debieran ser.

Por último, al realizar la investigación permite renovar los votos por la democracia; igualmente el compromiso por un radio siempre abierta, plural y solidaria con las mejores causas de este país.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

En este capítulo se explica de manera general las teorías que fundamentan el presente estudio de Opinión Pública. Se consideran pertinentes la Teoría General de Sistemas por la necesidad que se tiene de estudiar la organización y el funcionamiento de los sistemas; también la Teoría de la Mediación Social y las aportaciones en cuanto a los modelos mediacionales, características de los lenguajes, planos mediacionales y los modelos sociales y culturales, que son de gran apoyo para la presente investigación, se retoma el modelo dialéctico de la Comunicación que establece los elementos que intervienen en el proceso comunicativo y las relaciones que mantienen entre ellos. Naturalmente se ubica a la Opinión Pública como un subsistema del sistema comunicativo y se identifican los elementos que la componen y las relaciones que guardan entre ellos; posteriormente se retoma, la Naturaleza de la Opinión Pública, es el recorrido histórico que se realiza desde que se realiza desde la Etapa Primitiva de la Humanidad, la antigua Mesopotamia, la comunidad Egipcia, Grecia y Roma, Edad Media, Renacimiento y Capitalismo hasta la actualidad, y se consideran las aportaciones de la Escuela Norteamericana a los estudios de Opinión Pública.

Finalmente se hace referencia a la importancia de los códigos de ética que guían la acción de los estudios de mercado en la actualidad, se transcribe el código de ética de AMAI, una de las empresas dedicadas a este tipo de investigaciones y se anexa una reflexión al respecto.

1.1 TEORIA GENERAL DE SISTEMAS.

La presente investigación retomará la Teoría General de Sistemas para ubicar al Sistema de la Opinión Pública como parte integrante del Sistema de la Comunicación. La organización y el funcionamiento de los sistemas, requiere del análisis de cada uno de los elementos o componentes, para distinguirlos, es necesario aplicar un análisis sistemático del objeto de estudio y conocer su organización en razón de la selección, distinción y relación de cada uno de los elementos.

El sistema se identifica como entidad real en la medida que los componentes estén organizados, identificando las relaciones e implicaciones que tenga dentro de la organización, que pueden ser de carácter obligatorio u optativo.

Los sistemas son autónomos, a pesar de que se afectan y se relacionan entre sí, sin embargo, para poder estudiarlos, es necesario delimitar e identificar a sus elementos, los cuales cumplen con una o varias funciones y ocupa un lugar específico dentro de una organización.

1.1.1 CONCEPTO DE SISTEMA.

De acuerdo con Manuel Martín Serrano, “el término sistema se utiliza para designar entidades reales, se opone al término agregado. Un sistema y un agregado son igualmente conjuntos, es decir, 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

¹ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia. p. 94-95

1.1.2 EL SISTEMA COMO MÉTODO DE ANÁLISIS.

La Teoría de Sistemas ayuda a enmarcar el objeto de estudio y adoptar un método de análisis mediante:

a) **Análisis sistemático del objeto de estudio.**

El estudio sistemático se caracteriza por identificar al objeto de estudio, el cual debe poseer una organización y debe ser un sistema a nivel real, en la que se identifiquen los elementos.

b) **Sistema organizado.**

Se considera que un objeto de estudio está organizado, cuando sus componentes, presentan las siguientes características:

- Han sido seleccionados.
- Se distinguen entre sí.
- Se relacionan entre sí.

1.1.3 COMPONENTES DE UN SISTEMA.

El componente de un sistema pertenece a él cuando su existencia es necesaria para que funcione; por lo menos debe ocupar un lugar determinado, debe estar implicado y mantener relaciones y dependencias, entre uno o varios componentes.

1.1.4. SELECCIÓN DE ELEMENTOS DE UN SISTEMA.

Un componente ha sido seleccionado cuando pertenece a un sistema dado, cuando su existencia es necesaria para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal; el componente se encuentra implicado en el funcionamiento y en la reproducción del sistema.

El elemento de un sistema puede estar implicado de la siguiente manera:

- **Obligatorio.**

Se considera obligatorio, cuando la desaparición de ese elemento tiene como resultado la desaparición del sistema, su transformación en otro diferente o su incapacidad para funcionar como tal.

- **Optativo.**

Se considera que un componente es optativo, cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer o reproducirse sin transformarse en otro sistema, sustituyendo ese componente por otro.

1.1.5 DISTINCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE UN SISTEMA.

Los elementos de un sistema se deben distinguir y/o ubicar, de acuerdo al lugar o posición que ocupen dentro de esa organización, se identifica el comportamiento y el funcionamiento de este. A esta distinción en la Teoría de la Comunicación se le denomina como clases de diferenciaciones, que pueden ser:

- **Estructural.**

El componente estructural ocupa al menos una posición dentro de la organización sin que sea ocupado por otro(s) componente(s).

- **Funcional.**

Existe por lo menos un lugar dentro del sistema, en el cual es necesario el funcionamiento de este componente, sin que otro componente asuma su función.

Los sistemas se pueden distinguir por la naturaleza de sus componentes, aún cuando estos sean heterogéneos, se puede definir por el repertorio de los elementos diferenciados, aunque el sistema más pequeño es el que sólo es diferenciado por dos elementos.

1.1.6 RELACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE UN SISTEMA.

La relación que tienen los componentes en un sistema puede ser con uno o varios, y estas relaciones son necesarias para que exista el sistema o permanezca organizado.

Estas relaciones se establecen como dependencias, en la medida que se ve afectado por sus componentes. Estas dependencias pueden ser:

- Solidarias.

El cambio de un componente afecta a otro(s) y viceversa.

- Causales.

El cambio del componente afecta a otro(s) pero no a la inversa.

- Específicas.

El cambio del componente afecta a otro(s) en algunas ocasiones y en otras no.

En un sistema se pueden dar relaciones directas o indirectas para que los elementos permanezcan en un sistema, por lo menos se debe mantener una relación directa con otro componente.

En resumen, se puede aseverar que la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano permite estudiar la organización de los sistemas a través de la selección, identificación y relación de sus elementos para así entender otros sistemas que por ser abiertos son interactuantes y multiafectados.

1.2 EL SISTEMA DE LA COMUNICACIÓN.

El Sistema Comunicativo en este estudio, se analizará desde el punto de vista sistemático, en el cual se considera que dicho sistema es totalmente autónomo, sin embargo, no es un sistema cerrado, ya que se encuentra relacionado con otros sistemas y que en la actualidad el Sistema Comunicativo está afectando a otros sistemas. Además, se considera que en un sistema finalizado en cuanto a que los humanos influyen en la organización de este sistema.²

El Sistema de la Comunicación se basa en los actos expresivos del comportamiento de los seres vivos, en el que se controla su entorno mediante el recurso de la información.³

La organización del Sistema Comunicativo se conforma de los siguientes componentes: actores, instrumentos, expresiones y representaciones. A continuación se define cada uno de ellos:

1.2.1 ACTORES:

Los actores desde el punto de vista comunicativo, se refieren a la situación que está directamente implicada en la producción, distribución y consumo del poder comunicativo.

- a) "Las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros Actores.
- b) "Las personas físicas por cuya mediación técnica unos Actores pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencias proporcionados por los otros Actores."⁴

² Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia. p. 107

³ Martín serrano, op. cit. p. 37

⁴ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia. p. 161

1.2.2 INSTRUMENTOS:

Los instrumentos de comunicación son "todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse a otros aparatos biológicos o tecnológicos par obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales."⁵

Los biológicos son: el aparato fonológico, el aparato motriz, el cuerpo.

Los tecnológicos se dividen en dos:

AMPLIFICADORES:

Aparatos amplificadores de sonido. No modifican la naturaleza de la señal: micrófono, etc.

TRADUCTORES:

Cambian o traducen señales acústicas, luminosas, electromagnéticas en otra materia o energía: TV, radio, telégrafo eléctrico, Internet, etc.

1.2.3 EXPRESIONES.

El proceso de generación de expresiones es el siguiente:

SUSTANCIA:

En primer lugar debe existir una sustancia, ésta puede ser: una cosa de la naturaleza, un objeto fabricado o un organismo vivo.

SUSTANCIA INFORMADA:

En segundo lugar se dota de información a la sustancia es decir se hace una mediación cognitiva en la cual se determina que ocurrirá con dicha sustancia.

⁵ Martín Serrano, op. cit. p. 163

SUSTANCIA EXPRESIVA:

A continuación, el Actor debe alterar la sustancia de forma temporal o permanente, por medio de un trabajo expresivo, es decir, a través de cierta clase de operaciones que lleva a cabo Ego⁶ con la materia de la sustancia cuando modifica su estado.

EXPRESIÓN:

Se transforma en expresión cuando se acabó de dar forma a la sustancia. Esto significa que las expresiones, son las modificaciones que sufre la materia de la sustancia expresiva como consecuencia del trabajo de Ego,⁶ gracias a las cuales se le confiere a la propia sustancia expresiva un uso relevante en la interacción comunicativa: las expresiones aparecen en la materia de la sustancia expresiva como un cambio de lugar, un cambio de forma, una huella, una traza.

1.2.4 REPRESENTACIONES:

Las representaciones en el terreno de la Comunicación, son una serie de datos de referencia, los cuales se encuentran organizados y son proporcionados por el producto comunicativo y que tienen algún sentido para el usuario de esa representación, las cuales pueden afectar el comportamiento, la información, pueden afectar al conocimiento y se puede hacer un juicio de valor a esa información.

En el Modelo Dialéctico de la Comunicación, encontramos que todos y cada uno de sus elementos interactúan con los otros.

El Sistema Comunicativo establece relaciones solidarias, causales y específicas con otros sistemas como con el Sistema de Opinión Pública, que a continuación se desarrolla.

⁶ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia. p. 13

1.3 TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL.

Paradigma teórico capaz de Interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social.

Tal teoría permite darle un orden a las cosas, hechos, y conceptos que se han estado dando de acuerdo al grado de desarrollo de las sociedades occidentales.

Este orden se puede formalizar en modelos que Serrano nombra Modelos Mediacionales.

Modelos Mediacionales.

Se afirma que un modelo es comparable a un código porque:

- Puede interpretarse como un mero sistema codificante que significa lo mismo que una estructura.
- Si todo modelo es un código entonces significa lo mismo que coerción.

Estructura y Códigos son modelos que permiten unificar la diversidad del acontecer desde el punto de vista sociocultural compartido "a priori" por el mediador y los receptores.

El Modelo de Coerción es una manera de tomar partido acerca de "lo que ocurre" lo que equivale a decir que código e ideología son términos que designan, en este contexto la misma cosa.

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

La significación del código como control social es una constante cultural.

En la medida que el mediador utiliza los mismos supersignos para pensar y actuar, orden equivale al modo establecido para entenderse con el mundo.

Cuando por alguna razón este orden social produce alteraciones ya sea por ajuste entre normas, tecnología o personalidad, las instituciones mediadoras creadas justamente para ello, actúan como "giroscopios" restableciendo el equilibrio.

A estos sistemas se les denomina; Modelos de Integración. La mediación suele encomendarse a Instituciones.

- Culturales (religión).
- Científicas (diferentes ámbitos del conocimiento).
- Profesionales.

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

Se puede hablar de mediación sólo cuando determinados significados deben asumir ciertos significantes y cuando se atribuyen los segundos a los primeros, existe un código mediador, es decir, es requisito fundamental la existencia de un referente común.

Dado que el referente constituye el elemento fundamental de la veracidad, se dice con respecto a él que la comunicación es objetiva por esta razón se adopta a la relación que establece el médium con el referente como criterio para clasificar a los media desde el punto de vista de la comunicación según las características de sus lenguajes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS LENGUAJES

Relación del signo con el referente	Relación del mensaje con el referente		Lenguajes Características de los códigos
Abstractos	Acrónico Libro/ Radio	Sincrónico Radio	Particulares
Icónicos	Cine/ TV	MEDIA INDEX	Generales
Características de los mensajes	Control del Mediador	Resistentes al Control	

1.3.1 PLANOS.

Cuando existe disonancia entre lo que se informa y lo que acontece, entonces, surgen los planos que permiten la reducción de la disonancia.

Existen tres planos:

- Plano de la Situación:

Esta constituido por los cambios que el acontecer opera en la realidad social, un suceso que afecta al grupo, una norma que cambia, un código nuevo, etc.

- Plano de los Principia.

Constituido por las constancias cuya preservación es fundamental para la preservación del grupo, bienes de producción, normas, etc.

- Plano de la Mediación:

Es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los otros dos planos.

La Mediación se propone como el análisis histórico de las relaciones sociales.

1.3.2 MODELOS MEDIACIONALES

CULTURALES

- Medieval.
- Ilustración o Enciclopedismo.
- Capitalismo.
- Capitalismo Monopólico.

SOCIALES

- Mosaico.
- Jerárquico.
- Articular.
- Latente o Abstracto.

LOS MODELOS CULTURALES PERMITEN

Interpretar históricamente el acontecer.

Dios	—————	Obra de Dios.
Razón	—————	Ciencia Experimental.
Capitalismo	—————	Desarrollo Tecnológico.
Capitalismo Monopólico	———	Medio Artificial.

MODELOS SOCIALES.

Ideología que se utiliza para interpretar al mundo.

Mosaico	—————	Datos desunido unos junto a otros.
Jerárquicos	—————	Datos dependientes.
Articular	—————	Cambio de códigos para transmitir los mismos datos.
Latente o Abstracto	—————	Oculto los datos.

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

- Genéricos.
- Simples.
- Eficaces.

1.4 LA NATURALEZA COMUNICATIVA DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

La comunicación humana es una conquista de la evolución humana que ha permitido desarrollar una vida social que a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto.

Además de estar presente en todas las sociedades que han existido, es un elemento estructurante de la personalidad del hombre.

Permite la transmisión de las costumbres, hábitos, de las actividades y de los avances en las diferentes razas.

“Como lo han mostrado las ciencias sociales y demostrado las biológicas.

La comunicación es una conquista de la evolución de las especies.

Esta tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético (de especie) como en el ontogenético (de individuo)”⁸

“La comunicación es un hecho social que se encuentra en congruencia con los fines últimos de la especie humana (salvaguardar el conjunto de interpretaciones que se dan sobre el acontecer y lo que en él pasa para que el hombre tenga un sentido en la vida) y del mismo grupo social para conservar territorio, bienes materiales y formas de producir satisfactores materiales e inmateriales”⁹.

1.5 EL SUBSISTEMA DE OPINIÓN PÚBLICA.

A lo largo de la historia, el hombre en su etapa evolutiva, ha dejado huella de su desarrollo en gama amplia de disciplinas, usos, costumbres, la forma de relacionarse socialmente, así como la forma de expresar sus necesidades biológicas, reproductoras, de alimento, vestimenta, culturales, económicas y de poder, entre otras.

⁸ Gallo Romo, Olga. Avance de Trabajo de Maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 2003.

⁹ *Ibidem*.

En este camino del hombre, la Opinión Pública se ha abordado desde distintas disciplinas y en diferentes periodos históricos; sin embargo, en esta investigación, se plantea que es un fenómeno propio de la comunicación humana la cual se origina y se realiza al interior de los grupos sociales, como una condición innata de la humanidad.

El Sistema de Opinión Pública se basa en las expresiones de los individuos, de un grupo social y la opinión que generan los individuos sobre temas públicos.

La Opinión Pública es “el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiéndose como público a todo aquello que interesa y/o afecta al grupo social, a diferencia del público, que es el grupo social en sí mismo.”¹⁰

1.5.1 LA COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA.

La Opinión Pública es un subsistema perteneciente al Sistema Comunicativo ya que comparte con él a sus elementos estructurales (Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones), y cumple características propias de un sistema; el Sistema Opinión Pública se encarga de las expresiones de los individuos, sobre el “decir”.

Si el hombre no expresa sus opiniones, éstas no se conocen, es decir, una necesidad no expresada, no puede obtener su satisfactor social; lo que le da pertenencia a la Opinión Pública dentro del Sistema Comunicativo, son las expresiones de los sujetos. Como fenómeno se origina y se realiza al interior de los grupos sociales.

Habría que recordar que la naturaleza social es heredada a la humanidad. Por lo que esta surge con la capacidad para la comunicación y para la interrelación expresiva simbólica.

La comunicación es capaz de sustituir, actos ejecutivos, con la finalidad de economizar energía y efectuar la vida humana.

¹⁰ Concepto proporcionado en el Seminario Taller de Opinión Pública.

1.5.2 COMPONENTES DEL SISTEMA DE OPINIÓN PÚBLICA.

A continuación se describen los componentes que conforman el Sistema de Opinión Pública:

- a) **Actores:** Son los individuos que conforman el grupo social del sistema.
- b) **Instrumentos:** son los instrumentos bio-técnicos, mediante los cuales se expresa la opinión del grupo social.
- c) **Expresiones:** son las modificaciones que sufre la materia de la sustancia expresiva como consecuencia del trabajo de Ego.
- d) **Representaciones:** Es como se crea y se define la opinión de ese grupo social, considerando los modelos de cognición, acción y de la intención que tengan los individuos del grupo social sobre los asuntos de interés público.

LAS TEMÁTICAS DE LO PÚBLICO SON:

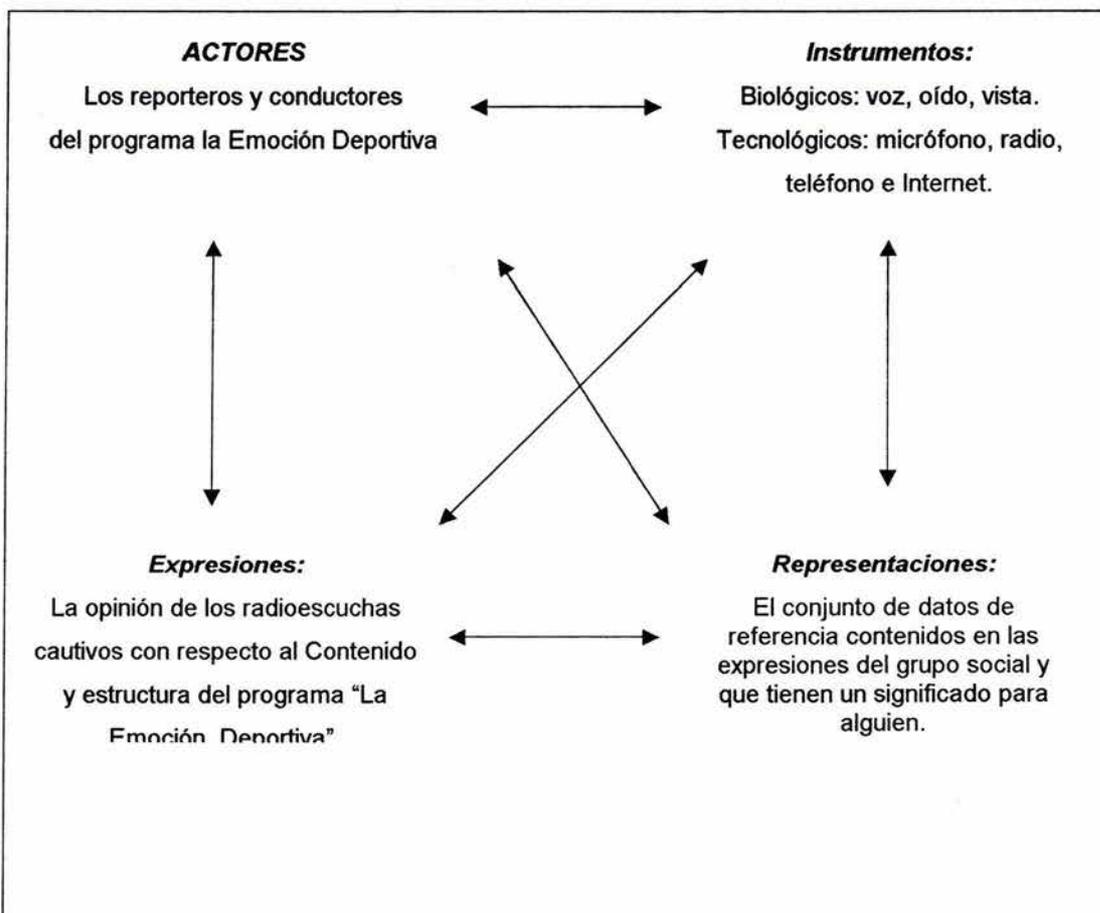
1. La sobrevivencia del grupo social.
2. La producción de bienes materiales e inmateriales.
3. La conservación de la propiedad privada (territorios, medios de producción y mercancías o bienes).
4. El estado (ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción).
5. La Cultura.
6. La Ecología.

1.6 IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA, EN EL REFERENTE POR INVESTIGAR.

Para identificar más claramente los elementos de la Opinión Pública en el referente a investigar, se iniciará planteando el tema del presente trabajo.

“La Opinión Pública de los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660 AM”.

Los elementos de la Opinión Pública que intervienen en esta investigación son los siguientes:



1.7 Historia de la Opinión Pública.

A continuación se hará un resumen de la historia de la Opinión pública a través de las distintas épocas como la comunidad primitiva, Mesopotamia, Egipto, en Grecia y Roma, la Edad Media y la Ilustración, hasta llegar a la época actual.

1.7.1 LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA COMUNIDAD PRIMITIVA.

“Las primeras muestras de la cultura humana se tienen en el periodo paleolítico, que abarca desde la aparición de homo habilis, hace dos o tres millones de años, hasta hace unos nueve mil años, tiempo en que surgió el homo sapiens, el hombre tal y como lo conocemos actualmente.

“En el Paleolítico, periodo caracterizado por el tallado de la piedra se inicia y se desarrolla el lento proceso de hominización, caracterizado por la conquista de la posición erecta, la liberación de los manos y su correlación en el cerebro, y el desarrollo de las estructuras cerebrales; el periodo culminó con la aparición del hombre, quien afines de la Era Terciaria, hace 1.8 millones de años”.¹¹

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

“El *Tempo* de desarrollo se torno conciente de su propia existencia y de su separación de los demás seres de la naturaleza, lo que condujo a crear o a perfeccionar una red de relaciones de tipo simbólico que le habían de consentir una comunicación con lo inmediato (lenguaje) y con lo trascendente (magia, religión)”.¹²

¹¹ Gallo Romo, Olga. Avance de Trabajo de Maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 2003.

¹² *Ibidem*.

Existen fenómenos conductuales comunes a los individuos en todas las sociedades humanas y adquiridos durante larga historia evolutiva.

Como la presencia del lenguaje simbólico, la religión, el arte, el comportamiento maternal, el juego social, el uso y manufactura de artefacto, etc.

“Los primeros referentes que el homo sapiens dejó en paredes y techos de galerías subterráneas, lejos de la luz del día, son dibujos superpuestos, algunos a escala natural, o con colores llamativos, de caballos, bisontes, renos, ibices, jabalís, bóvidos salvajes, rinocerontes lanudos y mamuts peludos. En algunas ocasiones también pintaban figuras humanas con máscaras y símbolos relacionados con su instinto de reproducción”.¹³

La sedentarización del hombre trajo consigo cambios sustanciales en la forma de concebir el mundo. El cuidado del entorno ecológico se convirtió en un apremiante, pero a la vez decayó en la depredación del medio conforme fueron creciendo las comunidades.

Todo lo anterior lleva a caracterizar a la Opinión Pública dentro de este periodo como fenómeno, no como objeto de estudio, pues surge desde el inicio del grupo social, que es precisamente en lo que se denomina Comunidad Primitiva.

En el periodo histórico correspondiente a la Comunidad primitiva eran tres las temáticas que afectaban al grupo social y sobre las cuales había que llevar a cabo el consenso, estas eran:

- La protección de los individuos frente a la naturaleza.
- El abstencionismo de elementos.
- La posesión de un territorio.

Según Jean Jacquez Rousseau, el hombre en estado natural es un ser individual, sin embargo, por las circunstancias adversas a las que se enfrenta cotidianamente tiene que ceder esta

¹³ Gallo Romo, Olga. Avance de Trabajo de Maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 2003.

libertad propia e individual a cambio de una libertad colectiva que le permitirá vivir con mayor seguridad dentro de un grupo social, esta reunión colectiva origina el surgimiento del Estado, que será el encargado de proveerlo de protección, alimento y territorio que el solo como ser individual.

No son las capacidades innatas que posee el hombre lo que lo hacen ser una de las especies más desarrolladas sino es precisamente su capacidad para aprender de su entorno, y así no sólo saciar sus necesidades básicas, sino también buscar formas de trascendencia espiritual.

1.7.2 LA OPINIÓN PÚBLICA EN MESOPOTAMIA.

En el siglo XIX (1849-1850) se descubrieron las ruinas del Palacio de Nínive, donde se encontró la biblioteca de Assurbanipal con más de 26 mil tablillas, en donde se concentraba todo el saber de babilonios y asirios.¹⁴

Por estas inscripciones se supo que la fastuosa babilonia poseía:

- 53 templos dedicados a dioses.
- 55 al dios Marduk.
- 300 a deidades de la tierra y 600 a las del cielo.

"Mesopotamia entra en la historia en el paso del IV al III milenio. De esta época datan las primeras tablillas de escritura pictórica, halladas en Tell Abu Salabij, escritura que, a través de un desarrollo no muy lento, pasará a ser lineal para desembocar en un sistema de signos abstractos".¹⁵

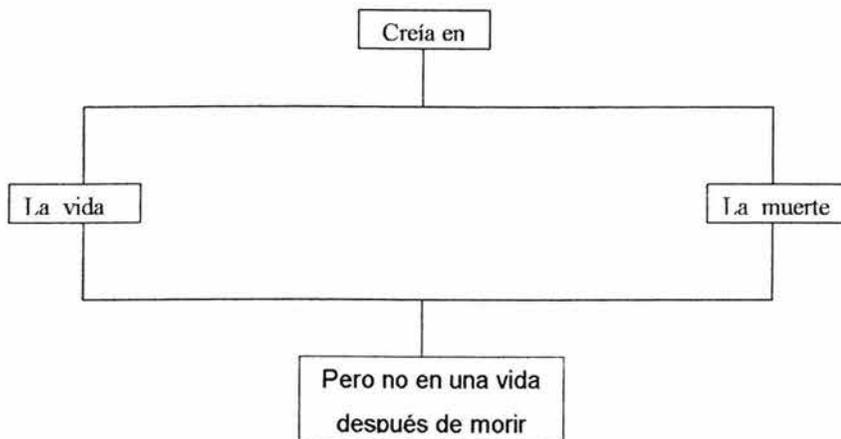
A diferencia de la cultura egipcia que sostenía su fundamento en una vida más allá de la muerte, (ver esquema 1) la mesopotámica negó toda posibilidad ultraterrena. Por ello las formas

¹⁴ Gallo Romo, Olga. Avance de Trabajo de Maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 2003.

¹⁵ Gallo Romo, Olga. Avance de Trabajo de Maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 2003.

artísticas surgieron como exaltaciones del poder temporal, encarnado por el rey considerado como el máximo representante de la divinidad en la tierra.

Esquema 1



En el poema de Gilgames y Enkidu fue cerrado, fue creado de barro o por la diosa Ururu para destruir a Gilgames.

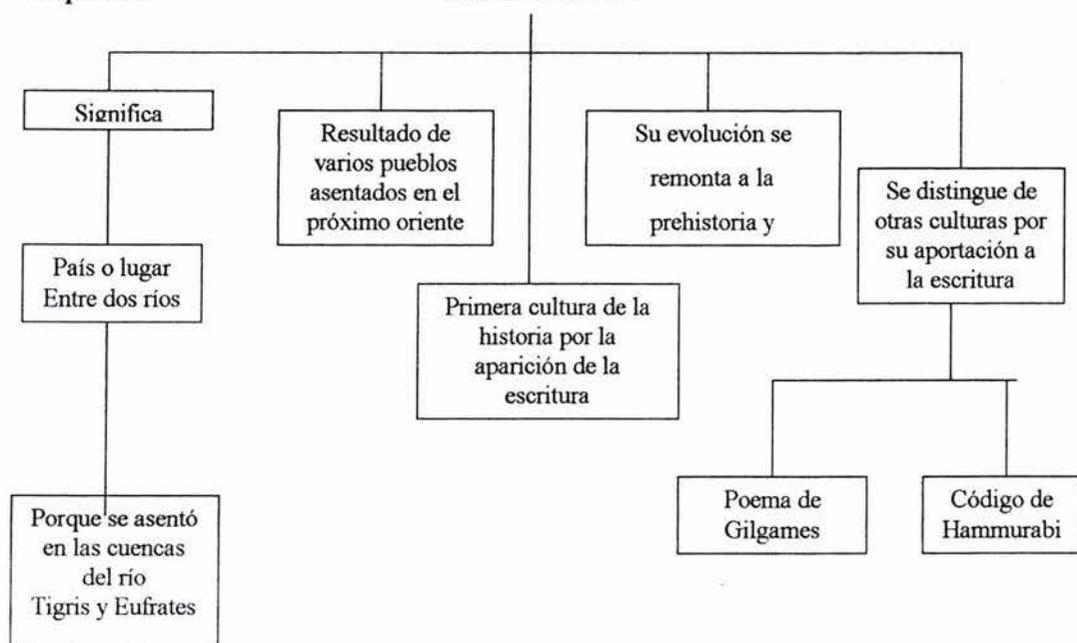
Uno de los temas principales es la concepción de la muerte como condenación, como infierno.

Ningún cuerpo humano, ni el de héroes, como Gilgames, perduraría en el más allá.

El arte desarrollado en Mesopotamia, difiere de otras culturas, (ver esquema 2) responde más a una estética hedonista, con predominio de los sentidos, más que del intelecto, las expresiones son demandas del rey no del pueblo pobre y hambriento.

Esquema 2

MESOPOTAMIA



Los referentes públicos son la exaltación de los triunfos y glorias, dominación de pueblos y la guerra.

No es extraño, que las tumbas no adquieran especial relevancia en el arte mesopotámico aunque no significa que la muerte no les angustie y que los héroes mitológicos busquen las hierbas de la inmortalidad.

Los dioses eran seres que podían intervenir, en las casas de los hombres, poseedores de la tierra, de sus frutos y de sus riquezas.

Los campesinos cultivaban las tierras de los individuos y entregaban las cosechas al templo.

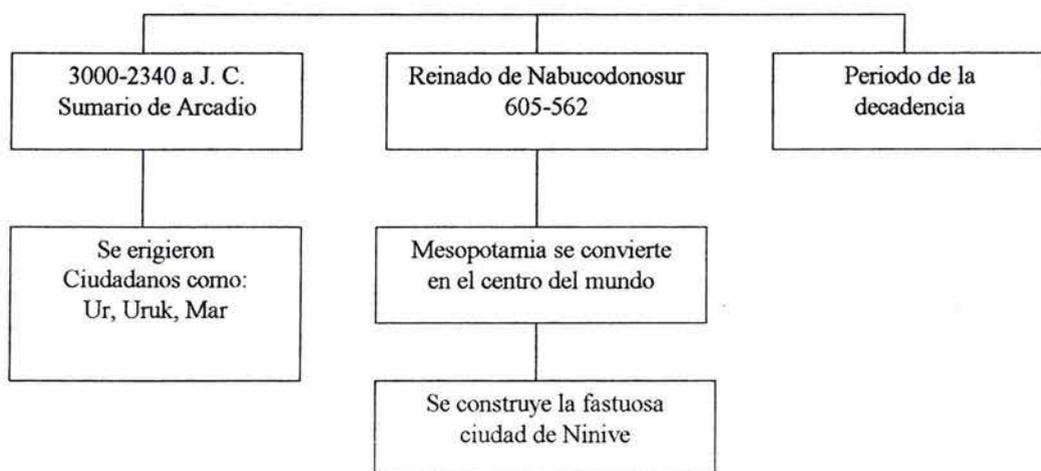
La cultura Mesopotámica, al igual que otras siempre creyó en seres superiores que no son terrenales, sino más bien divinos.

El poderío a veces irracional de los reyes, generó una nueva clase social reconocida y respetada; la burocracia que trabajaba en palacios, conocidos como "hijos de palacio", envidiados por las clases más desprotegidas.

Y por último.

LOS TRES GRANDES PERIODOS DEL IMPERIO MESOPOTÁMICO.

Esquema 3



1.7.3 LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA COMUNIDAD EGIPCIA.

La civilización egipcia muestra la complejidad de una cultura que nació en el tercer milenio anterior a la era actual y pervivió durante aproximadamente 3 mil años.

“Los asentamientos humanos egipcios se remontan al periodo Neolítico, cuando coexistían dos culturas, la primera denominada Alto Egipto, ubicado en el sur, y la segunda en el Bajo Egipto,

en el tercer milenio antes de nuestra era, bajo la autoridad de un solo monarca, convirtió a Egipto faraónico en el imperio que ha perdurado mayor tiempo en la historia de la humanidad”.¹⁶

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

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

“La historia egipcia se inicia hacia el año 3000 (final del periodo predinástico) con una primera dinastía de 2920 a 2770 a J. C. Ello no quiere decir que la civilización egipcia comience en este periodo, fue en los dos milenios anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia; la lengua, la religión, las instituciones”.¹⁷

“En 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.

Estrechamente ligado al dios halcón Horus, primer dios del Estado Egipcio, el faraón (término que no se usó para designar al rey hasta el primer milenio, cuando su figura ya no despertaba el respeto y la veneración de las épocas clásicas) estaba más cerca de los dioses que de los hombres; era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procuraba el bien de los súbditos, protegiendo al débil y haciendo que reinase la justicia.

“Su venida significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio de la naturaleza.

“Cualquier cambio en el trono no era pues, en Egipto, algo exclusivamente temporal, sino de orden cósmico”.¹⁸

¹⁶ Gallo Romo, Olga. Avance de Trabajo de Maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 2003.

¹⁷ Gallo Romo, Olga. Avance de Trabajo de Maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 2003.

¹⁸ Gallo Romo, Olga. Avance de Trabajo de Maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 2003.

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

“Para los egipcios, la vida en la tierra era solo un aspecto de un ciclo invariable, un episodio efímero en comparación con el tiempo infinito del más allá. La muerte suponía la posibilidad de la felicidad eterna, pero, para lograrla, el hombre había de vivir en este mundo en armonía con las reglas establecidas, con la ética y el poder”.¹⁹

La creación del mundo es el acontecimiento que genera la compleja red de divinidades egipcias.

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

Los referentes públicos de esta cultura son:

- Sobrevivencia.
- Trascendencia Espiritual
- Belleza.
- Artística.

1.7.4 LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL PERIODO DE GRECIA Y ROMA.

“El empleo de la Opinión Pública como un aspecto del gobierno democrático tiene una historia que se remonta a los griegos (se empezó a hablar de democracia, de opinión, de asambleas, e plebiscitos).

“Los supuestos son:

1. La comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad.

¹⁹ Ibidem.

2. Estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas políticos con la vista puesta en *el bienestar de la comunidad*.
3. De esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo.
4. El consenso será la base de la acción pública..., de esta manera, se supone, que las opiniones de la mayoría tienen el control, pero las minorías reciben protección".²⁰

"Al hablar de repúblicas democráticas se supone que los asuntos de interés público y que, por lo tanto, afectan al grupo social, se resuelven mediante el consenso ciudadano (sin considerar en este caso a los esclavos) y no por imposición de soberana o gubernamental".²¹

En Esparta y Roma la Opinión Pública era un ejercicio cotidiano de los ciudadanos, la cual tenía su expresión más clara en las Asambleas (en las que se reunía a todos los integrantes del grupo social con derecho a opinar).

Comicios y plebiscitos, práctica democrática de uso más frecuente en Roma o, también, en charlas informales de los ciudadanos reconocidos (líderes de opinión) en los diversos ágoras de la ciudad.

De este periodo es interesante recalcar dos aspectos:

- 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 conclusiones. Esto es importante, ya que se reconoce que 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 la expresión de la Opinión Pública puede ser persuadida.
- 2) "La expresión de la Opinión Pública no es homogénea es un conjunto de expresiones que tiene diversos sentidos y magnitudes. Esto resulta significativo porque se reconoce que

²⁰ Gallo Romo, Olga. *Avance de Trabajo de Maestría*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 2003.

²¹ *Ibidem*.

la Opinión Pública no es una sola expresión de la Opinión Pública, sino que hay diversos matices al respecto de un solo tema, no solo en cuanto a lo que se dice, sino también al número de personas que lo dicen".²²

- 3) "La expresión de la Opinión Pública no da cuenta de la veracidad, es decir, es una expresión de lo que los individuos "dicen", dicen que piensan, dicen que hacen, pero no es el resultado de un proceso mental riguroso ni científico. Esto es importante porque se asevera que 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".²³

Referentes en este caso, no solo es la política, la Democracia que ya estaba dada (las diferentes formas de gobierno), la guerra, y todavía había esclavos.

1.7.5 LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA EDAD MEDIA.

En la Edad Media el referente público 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 instaura su iglesia y respalda su dominio en el poder divino que Dios otorgó a su discípulo Pedro, y que este a su vez delegó en otros, transmitiéndose este poder de generación en generación".²⁴

"Jesucristo en vida posee el poder de su padre, éste al morir se lo otorga a Pedro, la posesión de dicho poder significa que el será su representante en la tierra, Pedro al morir debe transferir este poder divino a otro y así sucesivamente. De esta manera los reyes de la Edad Media legitiman el control absolutista del que hacían objeto a sus gobernados".²⁵

²² Gallo Romo, Olga. Avance de Trabajo de Maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 2003.

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Gallo Romo, Olga. Avance de Trabajo de Maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 2003.

El elemento ordenador del hombre y de la naturaleza era Dios, éste disponía a través de sus representantes divinos en la tierra, los reyes o señores feudales.

“Los siervos y en general el grupo social, aceptaban y no replicaban ¿para que discutir los asuntos políticos si en esta vida sólo se esta de paso?, así que se daba por hecho que a los únicos que debería incumbirles las decisiones sobre el ejercicio y la preservación del poder político era a la parte minoritaria del grupo social conformado por la familia real. Por lo tanto, el único asunto de interés común a todo el grupo era la fe.

“La Opinión Pública disminuyó su matiz político preponderante en los siglos de dominación romana y lo confundió con lo religioso.

“Un ejemplo de ello son las ideas religiosas que dominaban como es el caso de la frase histórica también conocida hasta nuestros días: “bienaventurados los hombres porque de ellos será el reino de los cielos”.²⁶

“Tres aspectos importantes son:

- El referente más importante de la Edad Media era la fe religiosa, que vista como institución es la que asegura la sobrevivencia eterna de los individuos en sí mismos.
- 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 estén dentro de las categorías de asuntos de índole política.
- Conocer la expresión de la Opinión Pública de un determinado grupo social no del saber verdadero o válido”.²⁷

En el mundo occidental la Edad Media tiene su fin aproximadamente en el siglo XV, a partir de este, comienza la etapa que conocemos con el nombre de Renacimiento. Se le llama Renacimiento, porque en este periodo renacen las artes, la ciencia.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Ibidem.

El reconocimiento de las funciones de la Opinión Pública en una sociedad, junto con el requisito de las verdades públicas para el ejercicio de la libre discusión se funda sobre la idea del hombre como ser racional plenamente capaz de alcanzar por sí mismo la verdad en el orden político, social y económico.

La libertad de una democracia está siempre equilibrada por un sentimiento de la responsabilidad individual por los propios actos. Las premisas básicas de la democracia son que el poder político descansa en los ciudadanos; que al ejercer este poder a través de la expresión libre y organizada que implica necesariamente el ejercicio de Opinión Pública. En otras palabras, el poder de la democracia esta sostenido por una moralidad de la comunidad.

Es entonces cuando se vislumbra el establecimiento de nuevas formas de organización del estado, en donde cede el derecho individual en busca del derecho social, en el cual todos lo integrantes del grupo social estén debidamente representados.

El ejercicio de la Opinión Pública en el ámbito político volvió a considerarse un derecho de todos los ciudadanos, además de que se le reconoció una importancia preponderante dentro de los regímenes democráticos ya que a través de ella podía ejercerse el concepto libre expresión de ideas, que empezó a conceptuarse como tal en la Revolución Francesa y que posteriormente invadió al Nuevo Mundo con inclinaciones libertadoras, todo ello que implicó que se le valorara como un objeto de estudio y no solo como fenómeno.

En el Renacimiento el valor de la Opinión Pública se liga estrechamente al concepto de democracia, ya que es a través de ésta, que el poder político adquiere legitimidad.

La Opinión Pública cobra un matiz preponderante político; y a diferencia de como se consideraba en Grecia y Roma, ahora es considerada un objeto de estudio dada la importancia que representa para lograr la cohesión del grupo social y para la conformación e instauración de los nuevos regímenes políticos.

1.7.6 LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL RENACIMIENTO

En la Ilustración el pensamiento político liberal de los siglos XVIII Y XIX se caracterizó por enarbolar preceptos de carácter opuesto, por ejemplo: individuo-nación, sociedad-Estado y voluntad general-voluntad particular. Dicha forma de pensar era incapaz de admitir puntos intermedios, es por ello que en el inicio del pensamiento liberal se negara la existencia de corporaciones, asociaciones o partidos políticos como organismos mediadores. El único poder representativo era el Estado por representar la voluntad general y no anteponer el egoísmo como sucede con la volunta individual.

En el Pacto Social de Rousseau, señala que una sociedad no puede formarse ni regirse bajo principios individuales y por ende egoístas, sino por una voluntad general que busque en el mejor de los casos el bienestar para la comunidad o la mayoría. Aunque también el pacto social era para el bienestar general.

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

“Rousseau diferenciaba entre voluntad general y voluntad egoísta de los sujetos: si cada sujeto atendía a lo que su conciencia le dictaba como más idóneo para la comunicad, manifestaba una voluntad general; si por el contrario, acudía a su propio interés, expresaba una voluntad egoísta”.²⁷

La voluntad egoísta del individuo, es sólo voluntad y la voluntad general es producto de una reflexión desinteresada y sobre todo proviene de la razón.

“Kant ,en Alemania, en cierto modo asume las ideas de Rousseau, pues él concebía la libertad como obediencia a leyes externas consentidas que expresaban una voluntad general”²⁸ que, en realidad no equivalía a la voluntad de todos, sino a la voluntad unificada de todo el pueblo.

²⁷ Du contrat social (1762), Livre I, Chapitre VII: Des bornes du pouvoir souverain, Bordas, París, 1972, p.79. Citado por Gallo Romo Olga, de sus apuntes de maestría de Opinión Pública.

²⁸ Immanuel, Kant, La paz perpetua (1795), Tecnos, Madrid, 1989, pp. 15-16.

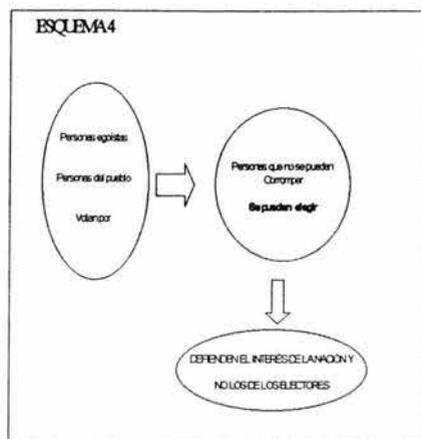
En el estado liberal los individuos eran portadores potenciales de la voluntad general, por ello, el problema residía en llegar a la voluntad general sin tener que renunciar al individuo.

Las problemáticas de si la opinión pública es un conjunto o suma de opiniones particulares o si es una reflexión elaborada por una discusión de individuos ilustrados, racionales y conocedores de los asuntos públicos; o bien si es una dicotomía entre la opinión personal y la del grupo social, no son problemáticas que en sí permitan conceptualizarla sino que estas controversias devienen de las circunstancias históricas y culturales propias del periodo de la Ilustración.

Se podría decir que el origen del concepto de opinión pública es una abstracción de una realidad interrelacionada entre lo social (grupos) y lo comunicativo (individuos) en el periodo de la Ilustración.

Las teorías rousseauianas pueden conducir a planteamientos democráticos si cada individuo hace uso de una voluntad general aprensible mediante la reflexión, si hace a un lado los intereses egoístas, si todo sujeto estuviera capacitado para poder participar en la aprobación de decisiones. Sin embargo, esta doctrina negó la democracia directa y el sufragio universal, y uno de los argumentos para lograrlo fue el concepto de voluntad general, expresado como opinión pública.

La mal llamada democracia del liberalismo consistía en que sólo aquellas personas que no se pudieran corromper se podrían elegir, y éstas son las que defienden el interés de la nación, aunque esos intereses nos sean los mismos de la gente del pueblo, ya que este tipo de personas son egoístas, pero son ellos quienes deben votar por quienes sí defienden los intereses de la nación, pero no los de los electores. (así lo refleja el esquema 4).



Ya que los electores votaban, se configuraba el Parlamento, al que le correspondía dictar la ley, es decir manifestar la voluntad general. Así con este acto de elección terminaba la participación de los ciudadanos en la potestad legislativa y de ser así la participación se entiende como una intervención directa. "No obstante, los individuos conservaban una presencia mediata, no directa, a través de la opinión pública que el Parlamento había de tener en cuenta para determinar qué era voluntad general".²⁹

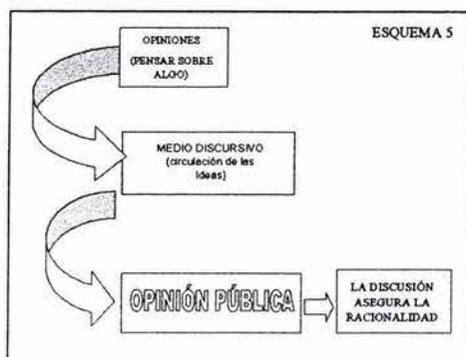
De esta manera la distinción entre opinión pública y voluntad general supone la dicotomía entre sociedad y Estado. Sólo este último podía expresar la voluntad general, pero la sociedad conservaba la posibilidad de expresarse colectivamente a través de la opinión pública.

"La opinión pública manifestaba la opinión de "lo mejor para todos", la segunda era mera doxa, conjeturas parciales e interesadas carentes de racionalidad".³⁰

Para ponerse de acuerdo sobre lo mejor para la nación, la discusión, por tanto, aseguraba la racionalidad. Diferencia entre Opinión Pública, medio discursivo y opiniones (véase esquema 5).

²⁹ El Español Constitucional, vol. II, núm. 16, diciembre de 1819, p. 562. Citado por Gallo Romo Olga. De sus Apuntes de maestría de Opinión Pública.

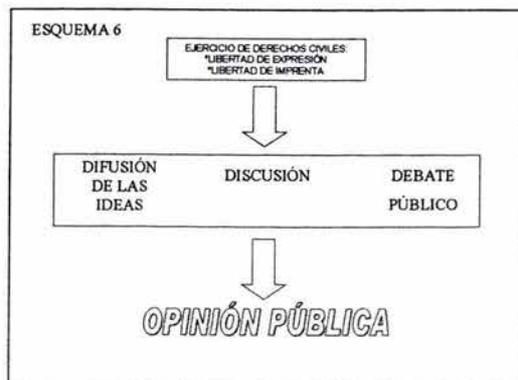
³⁰ El Español Constitucional, febrero de 1820, pp. 109-110. Citado por Gallo Romo Olga. De sus Apuntes de maestría de Opinión Pública.



En este planteamiento se puede observar una superación de las teorías cartesianas: la mera reflexión no resultaba suficiente para alcanzar la opinión pública, sino que ésta nace de un “intercambio de luces”. Sin embargo, este “intercambio de luces” era difuso porque no se hallaba sujeto a procedimiento. No debe olvidarse que la opinión pública se desarrollaba en el seno de la sociedad que era ajena a procedimientos reglados en aras de su diferenciación sistémica con el Estado.³¹ De hecho, aunque el debate social en cierta medida reproducía el debate parlamentario, éste último culminaba con un momento decisivo y procedimental, la votación, ausente en el discurso social.

El medio a través del cual se formaba la opinión pública era el ejercicio de derechos civiles: la libertad de expresión y la libertad de imprenta. Estas permitían la difusión de las ideas, la discusión y debate públicos y lograban como resultado final la emergencia de la opinión pública. (véase esquema 6)

³¹ Sobre los procedimientos jurídicos como mecanismos de diferenciación del sistema jurídico, vid. Niklas Luhmann, *Procedimenti giuridici e legittimazione sociale*, Giuffrè, Milano, 1995. Citado por Gallo Romo Olga. De sus Apuntes de maestría de Opinión Pública.



El liberalismo dio especial atención a la libertad de imprenta como mecanismo de expresión de la opinión pública, ya que permitía reproducir en el ámbito social las restricciones que se aplicaban sobre la formación de la voluntad general.

Con la libertad de imprenta se relegaba a otros derechos colectivos como son el de reunión y manifestación; se establecía una especie de "sufragio capacitario" en el ámbito social, lo que significaba limitar el número de personas que podían intervenir en la formación de la opinión pública.

Los individuos que podían formar la opinión pública debían tener como características:

- Leer y escribir.
- Compartir sus ideas a través de la prensa.
- Llegar a formar una auténtica opinión pública.

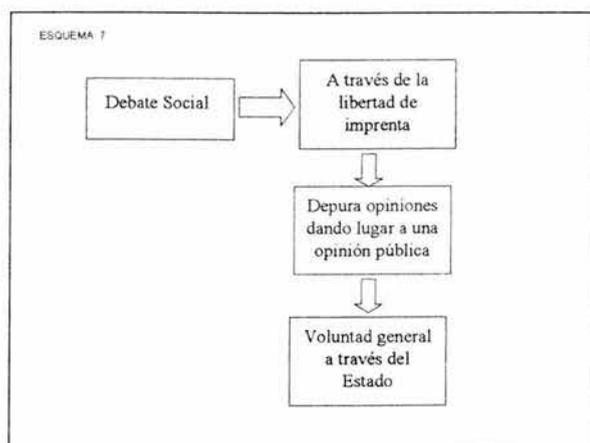
La edición de libros, a diferencia de la publicación de periódicos o revistas, suponía el ejercicio de un derecho consagrado que permitía difundir un conocimiento reflexivo. La prensa se sometía a la censura previa y este requisito no era impostergable para la impresión de textos.

Cabe recordar que tras el pacto social rousseauneano, la voluntad del individuo se descompuso en "voluntad general" y "voluntad particular". La distinción sociedad-Estado implicaba la distinción entre opinión pública y voluntad general. En el interior de la sociedad la dicotomía subjetiva voluntad general-voluntad particular se reproducía en el ámbito social, diferenciando entre opinión pública y opiniones.

Y en el seno de la Asamblea representativa se distinguía entre mayoría y oposición. La oposición equivalía a la voluntad errada, la minoría, por tanto, no era una alternativa al poder, sino que era aquella fracción del Parlamento que, aún a pesar del procedimiento discursivo parlamentario, no había llegado a aprehender la auténtica voluntad general.

Se podría concluir que el libre debate social procurado a través del ejercicio de derechos civiles, especialmente la libertad de imprenta, depuraba las opiniones dando lugar a una opinión pública considerada desde una perspectiva cualitativa.

La Opinión Pública sólo podía llegar a ser voluntad general a través del Estado, para lo cual era preciso que se convirtiera en decisión del Parlamento. (esquema 7)



En el marco jurídico de la Ilustración la Opinión Pública se sometió a un proceso discursivo, a un debate libre e igual en el que mediante el intercambio de luces recíprocas y la reflexión sobre puntos de vista propios y ajenos, que resultaban en un acto de decisión manifestado por las mayorías y que determinaba la voluntad general.

En ese momento que la Opinión Pública estaba sujeta a un proceso jurídico, el debate parlamentario, se convertía casi por transubstantación en voluntad general. La votación permitía escindir el Parlamento en dos grupos : la mayoría, que acertaba con la voluntad general, y la oposición, que no llegaba a aprehenderla y que demostraba haber expresado una voluntad particular.

Importa resaltar que antes de que Rousseau señalara a la opinión pública, otros teóricos ya la mencionaban, tal es el caso de W. Temple quien en su ensayo *On the Origin and Nature of Government* (1672) ya usaba la expresión "opinión vulgar" para referirse a todas aquellas opiniones que criticaban el poder político. Un siglo más tarde, F. G. Forster Steele o Bolingbroke utilizó sinónimos como "opinión general" y "espíritu público" para referirse a auténticos fenómenos de opinión pública.³² E. Burke, antes de la Revolución francesa, define a la opinión pública como: cuando al hablar de la opinión general se haga coincidir ésta con las reflexiones privadas, hechas en público, sobre los asuntos de interés general. E. Kant y J. Bentham relacionaron la opinión pública con los principios de racionalidad y publicidad política. El *Oxford Dictionary* registra, por primera vez, el vocablo "opinión pública" en 1782.³³

En el pensamiento de los fisiócratas se da una estrecha relación entre orden natural, leyes, razón y opinión pública. 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 lo

³² Monzón, Cándido, *Opinión Pública, Comunicación y Política*. p.49. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública

³³ Monzón, Cándido, *Opinión Pública, Comunicación y Política*. p.49 y 50. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

tanto, no es el rey, sino la opinión pública que emerge de las leyes a través de los ilustrados. Mercier de la Riviere distingue dos tipos de autoridad:

1. La autoridad de los sabios e ilustrados, encargados de descubrir con la razón y el debate las leyes del orden natural
2. La autoridad de los gobernantes, encargados de llevar a la práctica las consecuencias del raciocinio público. La opinión pública es fruto de la reflexión común y pública, tiene por sujetos a los ilustrados y publicidad no hace sino expresar la leyes del orden natural. No su visión de las cosas.³⁴

1.7.6.1 LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA EPOCA LIBERAL.

“El liberalismo abarcó de la segunda mitad del siglo XVIII, y aparece como la filosofía de la clase burguesa y se define por su confianza en el hombre como ser racional y libre, por el progreso y por la felicidad universal, por la creencia en una armonía natural, social, su visión individualista, pragmática y utilitarista de la vida, etc”.³⁵

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, 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; y, así como el precio es el resultado del regateo anónimo de todas aquellas personas interesadas en un producto, la opinión pública será el resultado del pensamiento de todos aquellos ciudadanos interesados en un tema común.”³⁶

³⁴ Monzón, Cándido, Opinión Pública, Comunicación y Política. p.50 y 51. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

³⁵ Monzón, Cándido, Opinión Pública, Comunicación y Política. p. 53. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

³⁶ Monzón, Cándido, Opinión Pública, Comunicación y Política. p.54. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

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

Con la Revolución Francesa, la Opinión Pública sale de los círculos ilustrados y llega a la calle, aunque haya que soportar ciertas opiniones contrarias a la Revolución.

La expresión de la Opinión Pública es diversa, contradictoria, plural y persuasiva sobre diversos temas que el grupo social considera o atañen a la sobrevivencia del mismo grupo y que cobra importancia para otros grupos, por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos de la importancia de prever fenómenos.

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

- Aquellos que tratan de conocer la Opinión Pública de algunos grupos sobre un tema específico utilizan métodos y técnicas que les permiten conocer con cierto grado de incertidumbre lo que las personas de un determinado grupo social dicen que piensan o hacen.
- Aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la Opinión Pública tratan de aclarar como el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la opinión en los diversos grupos sociales.

El código que utilizan los medios de comunicación masiva está en función de los siguientes referentes:

- Muertes
- Guerras
- Enfermedades
- Religión
- Forma de vida cultural

- Política
- Economía
- Educación
- Relaciones Sociales
- Medios de Comunicación
- Emociones

Cada uno de éstos referentes tiene tres variables:

- El grado de afectación a la sobre vivencia
- El número de afectados
- La cercanía a los receptores

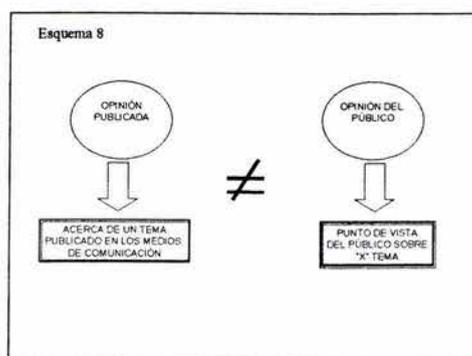
Los gobiernos, las empresas, las organizaciones, las instituciones y diversas disciplinas, recurren cada vez con mayor frecuencia a estudios de opinión pública para diagnosticar, explicar y planificar acciones que tienen incidencias en la conformación de la vida cotidiana de las personas comunes y corrientes, no sólo a nivel regional y nacional, sino internacional.

Y finalmente, 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. Se insiste, es la expresión de lo que los miembros de distintos 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, tal como lo muestra la historia.

Al entender el concepto de Opinión pública y su aplicación social y económica es necesario hacer la distinción entre Opinión Pública y Opinión Publicada.

Mientras que la Opinión Publicada es aquella que se refleja en los medios de comunicación sobre un tema determinado, la Opinión del público es el punto de vista, emociones y sensaciones de los ciudadanos sobre el asunto.

Opinión Publicada y Opinión del público no son lo mismo, y afirmarlo implicaría suponer que las opiniones de todos los grupos sociales se reflejan equilibradamente (en cantidad y calidad) en los medios de comunicación, lo cual evidentemente es falso: (Ver esquema 8)



Guido Lara considera que también es importante hacer otra distinción: hay un grupo de personas que al hacer uso de los medios de comunicación masiva hacen alusión de la Opinión Pública, hablan por ella, expresan la opinión del público; sin embargo, tal alusión, en la mayoría de las veces es sólo un argumento usado sin ninguna validez dado:

“...que en gran medida, esa alusión es fabricada, maquinada por agentes y dispositivos que compiten por ser quienes la expresen (aunque sea dando la impresión de que tan sólo la analizan y la ponen en claro). De manera que esta coalición de investigadores, analistas políticos, consultores, publicistas, asesores en mercadotecnia política y periodistas, hace uso conjunto de sus tecnologías para dar vida a una opinión pública que ellos mismos han creado”.³⁷

³⁷ Lara, Guido. ¿Existe la opinión pública? <http://planet.com.mx/media/edicion23/opinion.htm> con fecha de consulta del 16 de

Por el contrario, quienes hablan por la Opinión Pública deberían ser aquellos que conocen la Opinión del público, que no publican sobre lo que otros han publicado, que han entrado en contacto con las personas de carne y hueso, que han comprendido las motivaciones, intereses, prejuicios y expectativas del público. (Ver esquema 9)



A manera de resumen de este apartado, que también anota Nicolás Loza,³⁸ se hacen algunas diferencias entre el modelo clásico (Ilustración) y la actualidad, con respecto a la temática de interés:

1. En el modelo clásico de la Ilustración, la opinión pública resulta de la agregación de opiniones individuales, emitidas por ciudadanos informados que ocupan la esfera pública en calidad de iguales, todos ellos críticos, atentos al quehacer gubernamental, que generan agendas de discusión, debaten los asuntos de interés general y expresan sus pareceres en diarios, folletines, cafés, grupos de discusión, entre otros sitios públicos, con el supuesto de que terminará imponiéndose el mejor argumento.
2. En la actualidad la opinión pública se conoce por la mediación y exhibición de encuestas, en donde los individuos, en su mayoría que no en su totalidad, están desinformados y

abril de 2001. Citado por Gallo como Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

³⁸ Loza, Nicolás. <http://www.unam.mx/ser> Citado por Gallo como Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

desinteresados en la cosa pública, que no generan sino que absorben una agenda de discusión y expresan en sus respuestas en monosílabos a no complicadas preguntas sobre circunstancias complejas de la marcha del país y de los asuntos de su administración.

1.7.7 LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL PERIODO ACTUAL.

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 total y cada vez menos en términos relativos, sólo existen si publicitan sus ideas a través de los medios impresos o electrónicos, es decir, dependen de su visibilidad.
- 3.2. Los asuntos de interés público presentan mayores complicaciones técnicas, que hacen de las opiniones un asunto de competencias en saberes especializados.
- 3.3. Los medios de comunicación masiva que hacen visibles a quienes dicen sustentar la opinión pública, devienen en verdaderos intermediarios, también con intereses propios, entre la clase política y quienes la sustentan, y entre éstos y el gran público.
- 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: son los periodistas, los expertos, los políticos, algunos empresarios y profesionistas, entre otros. En la otra parte, casi como una muda audiencia, se amontona el público en su mayoría desinteresado y desinformado, o si quiere, informado o interesado a medias.
- 3.5. Quienes dicen sustentar la opinión pública transitan los parajes de la esfera pública clásica, los de la opinión pública ilustrada; en tanto, la audiencia de la política y de la información sobre los asuntos públicos, la inmensa mayoría de la población adulta, despliega sus opiniones como opinión popular a través de los registros de encuestas.

- 3.6. Las encuestas imponen temas, formulan preguntas sobre aquello en que los individuos habitualmente no piensan, limitan opciones de respuesta; a lo más, registran lo que llama disposiciones discursivas, es decir, aquello que los individuos dicen, verbalmente, que harán o harían, prefieren o preferirían ante tal o cual circunstancia.
- 3.7. Las encuestas se hacen, se publican, se organizan, almacenan y se usan como anclas de verdad. Y a pesar de las peculiaridades de la opinión popular, dicho uso no resulta tan exagerado, pues su medición, cuando se hace con seriedad, registra con los márgenes de precisión y confianza que las técnicas probabilísticas permiten cuantificar, las preferencias públicas con el acierto que la experiencia ha documentado sobradamente, más aún tratándose de cuestiones electorales en competencias democráticas.
- 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 y a veces simplemente mentir en determinados temas y circunstancias, pero buenos diseños técnicos deben considerar tales circunstancias y temas, para anticiparse a sus efectos. A su vez, sin duda que hay agencias de investigación, como en cualquier otra actividad humana, dispuestas facturar datos a la medida del solicitante, pero son las menos y en el mercado de la credibilidad, principal activo de la bolsa demoscópica, terminan naufragando.
- 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 paraje de los significados sociales, debe entenderse mediante un esfuerzo hermenéutico. El segundo, el de la conciencia práctica, es el territorio para el trabajo antropológico o la investigación participante, que informan lo que hacen los grupos e individuos, y cómo lo hacen, cuáles son sus usos y cuáles sus costumbres. Y por último, el campo de la conciencia discursiva, tiene en las

entrevistas, estructuradas o no, pero también en el registro de mensajes, sus técnicas de indagación propias.

- 3.10. Los registros de la opinión popular en materia política, es decir las encuestas, dan cuenta de una dimensión de la relación que las personas guardan con el sistema político, pero subsisten otras que sólo pueden penetrarse a través de técnicas de investigación diferentes. En otras palabras, mal haríamos si pensamos que la encuesta agota la complejidad de la vida política de los individuos, por simple que ésta sea. Pero mal haríamos también, si pensamos que la encuesta nada desentraña.
- 3.11. Una encuesta registra un dicho. El dicho sobre una preferencia o una posible acción. La encuesta electoral podría presentarse así: tal proporción de la población ha dicho que votará por un político y tal proporción que lo hará por su rival.³⁹

1.7.7.1 APORTES DE LA INVESTIGACIÓN NORTEAMERICANA A LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA.

La investigación contemporánea mediante encuestas es producto básicamente, en este siglo, de investigadores norteamericanos. La contribución al método de las encuestas es resultado del desarrollo de varios sectores de la sociedad:

1. La Oficina del Censo de los Estados Unidos. Su contribución radica en los aportes al campo del muestreo y la recolección de datos, aunque es más conocida por su enumeración decenal de toda la población, la mayoría de las actividades se dedica a formar una serie continua de encuestas de muestreo, ofreciendo datos demográficos y económicos actualizados.⁴⁰ "La Oficina del Censo ha desempeñado un papel de singular importancia en la creación de definiciones estandarizadas para muestreo y métodos para aplicar estas definiciones de campo. Y al mismo tiempo, los datos generados por la

³⁹ Loza, Nicolás. <http://www.unam.mx/scr>. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

⁴⁰ Babbie, Earl R. Métodos de Investigación por Encuesta, p. 2. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

Oficina han constituido un recurso inapreciable para el desarrollo de creaciones de muestreo en encuestas específicas.⁴¹

2. Paul F. Lazarsfeld es considerado uno de los pioneros de la investigación por encuestas. Este investigador llegó a América con una sólida formación intelectual realizada en Europa. Se interesó en el estudio de los fenómenos sociales relacionados con la comunicación, específicamente la comunicación política, además de desarrollar técnicas rigurosas para aplicar métodos empíricos a temas sociales. Algunas de las aportaciones más significativas de este sociólogo son:

- Vislumbrar el potencial tecnológico (equipo mecanizado procesador de datos, las primeras tarjetas perforadoras y el contador de tarjetas, y luego las computadoras) para la realización de la investigación social analítica y para lanzar a los sociólogos por el camino para aprovechar este equipo.⁴²
- Empleó el equipo mecanizado procesador de datos para elucidar y formalizar la lógica del análisis de encuestas.
- El desarrollo del centro permanente de investigaciones de los métodos de encuesta, empezando con la organización de la Oficina para Investigación Social Aplicada, en la Universidad de Columbia.

3. Samuel A. Stouffer. Fue también uno de los pioneros en la investigación al aplicar métodos empíricos de la ciencia social a problemas sociales, empezando con análisis de los efectos de la depresión en los Estados Unidos, y la compilación de datos tocantes a la condición de los negros norteamericanos durante los treinta. Al inicio de la segunda guerra mundial, este hombre dirigió la Rama de Información y Educación del Ejército de los EUA, reuniendo a un grupo de científicos sociales para examinar cuestiones tocantes a la prosecución de la guerra. Luego, durante el macartismo de comienzos de los cincuenta, dirigió encuestas nacionales para examinar los efectos de la cruzada

⁴¹ Babbie, Earl R. Métodos de Investigación por Encuesta p.62-63. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

⁴² Babbie, Earl R. Métodos de Investigación por Encuesta p. 64. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

anticomunista.⁴³ El legado de Stouffer continúa en los diseños de estudio actualmente utilizados, métodos de muestreo, diseños de cuestionario, lógica de análisis, entre lo más importante.

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

En la actualidad existen institutos similares en universidades por todos los Estados Unidos y ahora en países latinoamericanos como Brasil y México.

La práctica de las encuestas en este momento exige una discusión teórica que en estas primeras etapas se centra especialmente en la naturaleza de los cuestionarios: ¿Cómo confeccionar las preguntas, cómo y quién debe formularlas, a través de qué medio?, entre otros aspectos.⁴⁴

Más recientemente, las encuestas comerciales han resultado fuente inapreciable de datos para el análisis secundario y se han publicado muchos libros y artículos académicos en que se informa con el más detallado análisis de datos inicialmente recabados con procesos descriptivos y comerciales.⁴⁵

Es conveniente señalar que la investigación por encuestas no es más que uno de los muchos instrumentos de investigación de que disponen hoy los investigadores sociales. Los métodos de encuesta no son apropiados para muchos temas de investigación, ni constituyen necesariamente el mejor enfoque a ciertos temas a los que razonablemente se puedan aplicar.

⁴³ Babbie, Earl R. Métodos de Investigación por Encuesta p. 63-64. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

⁴⁴ Aceves, José I., Gomez Castelazo, M. y Torres Lima Héctor. (comps.) Antología en Comunicación. p. 62. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

⁴⁵ Aceves, José I., Gomez Castelazo, M. y Torres Lima Héctor. (comps.) Antología en Comunicación. p. 63. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

Sin embargo, puede emplearse con provecho en el examen de muchos temas sociales y ser especialmente eficaz cuando se le combina con otros métodos.

Algunas de la virtudes de la investigación por encuesta son:

1. 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 aun miles de interrogados en las encuestas, es posible, poner a prueba proposiciones complejas que incluyan diversas variables de interacción simultánea.⁴⁶
2. Cada vez que el investigador por encuestas trata de explicar las razones y las fuentes de hechos observados, sus características y correlaciones, deben adoptar una actitud determinista. Y cada vez que el formato de la encuesta le permita hacer una elaboración clara y rigurosa de un modelo lógico, esto aclarará el sistema determinista de causa efecto. A mayor abundamiento, la disposición de numerosos casos y variables permite al analista documentar los procesos causales más elaborados. Podrá pasar por encima de la observación inicial de una correlación entre una variable independiente y una dependiente para examinar el papel desempeñado por las variables que intervinieron.⁴⁷
3. Las encuestas de muestreo casi nunca se efectúan con el propósito de describir la muestra particular que se está estudiando; más bien se efectúan con el propósito de comprender la población más general entre la cual inicialmente se tomó la muestra. De manera similar, los análisis explicativos en la investigación por encuestas tienden al desarrollo de proposiciones generalizadas acerca del comportamiento humano.

⁴⁶ Aceves, José I., Gomez Castelazo, M. y Torres Lima Héctor. (comps.) Antología en Comunicación. p. 67. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

⁴⁷ Aceves, José I., Gomez Castelazo, M. y Torres Lima Héctor. (comps.) Antología en Comunicación. p. 68. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

4. Los métodos de investigación por encuesta facilitan la apertura de la ciencia, ya que incluye la recolección y cuantificación de datos, que se convierten en 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. Si la teoría misma pasa después por modificaciones, siempre será posible volver al conjunto de datos y reanalizarlos desde la nueva perspectiva teórica. Esto no sería tan fácil en el caso de métodos de investigación menos rigurosos y menos específicos.⁴⁸

1.8 CÓDIGO DE ETICA

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

1.8.1 DISPOSICIONES GENERALES.

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

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

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

⁴⁸ Aceves, José I., Gomez Castelazo, M. y Torres Lima Héctor. (comps.) *Antología en Comunicación*. p. 71. Citado por Gallo Romo Olga de sus Apuntes de Tesis de Maestría de Opinión Pública.

1.8.2 RESPONSABILIDAD CON LOS INFORMANTES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.8.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL

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

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

- A. Conocer o evaluar la actuación personal del informante con fines legales, políticos, laborales, financieros, crediticios o de otra índole.
- B. Formar listas, registros o bancos de datos con cualquier otro propósito que no sea la Investigación de Mercados y de Opinión Pública.
- C. Espionaje de cualquier tipo.

- D. Cobranza de deudas.
- E. Influir en actitudes o conductas del informante.
- F. Intentos directos o indirectos de ventas de productos o servicios.

1.8.4 RESPONSABILIDADES MUTUAS CON CLIENTES Y RECEPTORES DE LOS ESTUDIOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.8.5 ESTÁNDARES DE REPORTES Y PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN

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

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

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

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

1.8.6 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.

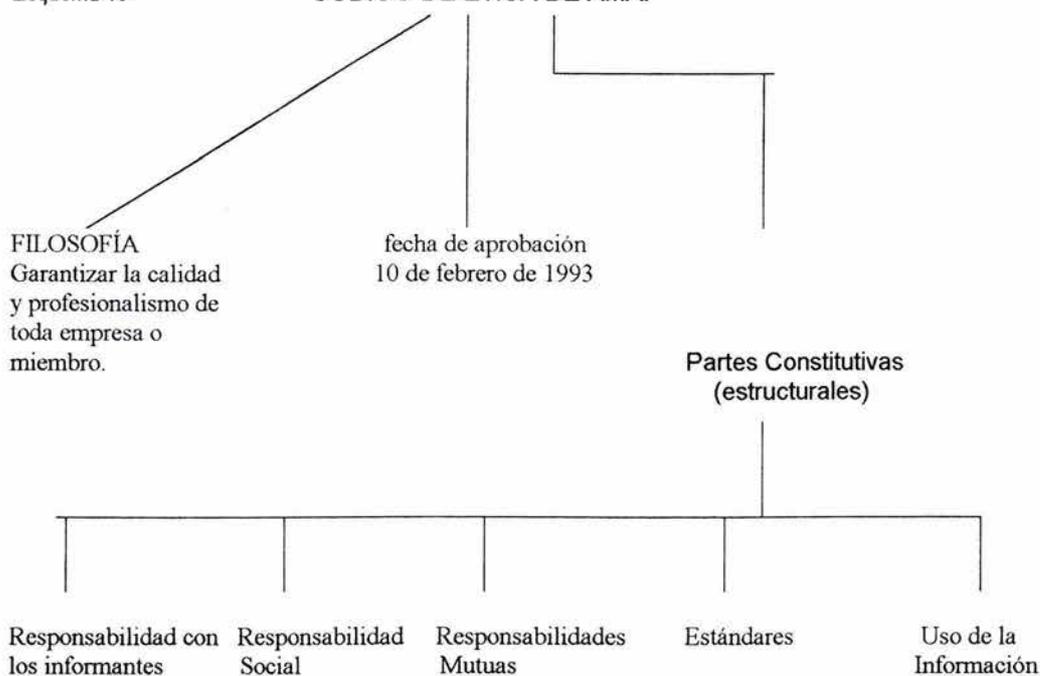
26. Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del Cliente y el Proveedor de la Investigación, especificando de común acuerdo los detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del Cliente y el Proveedor.

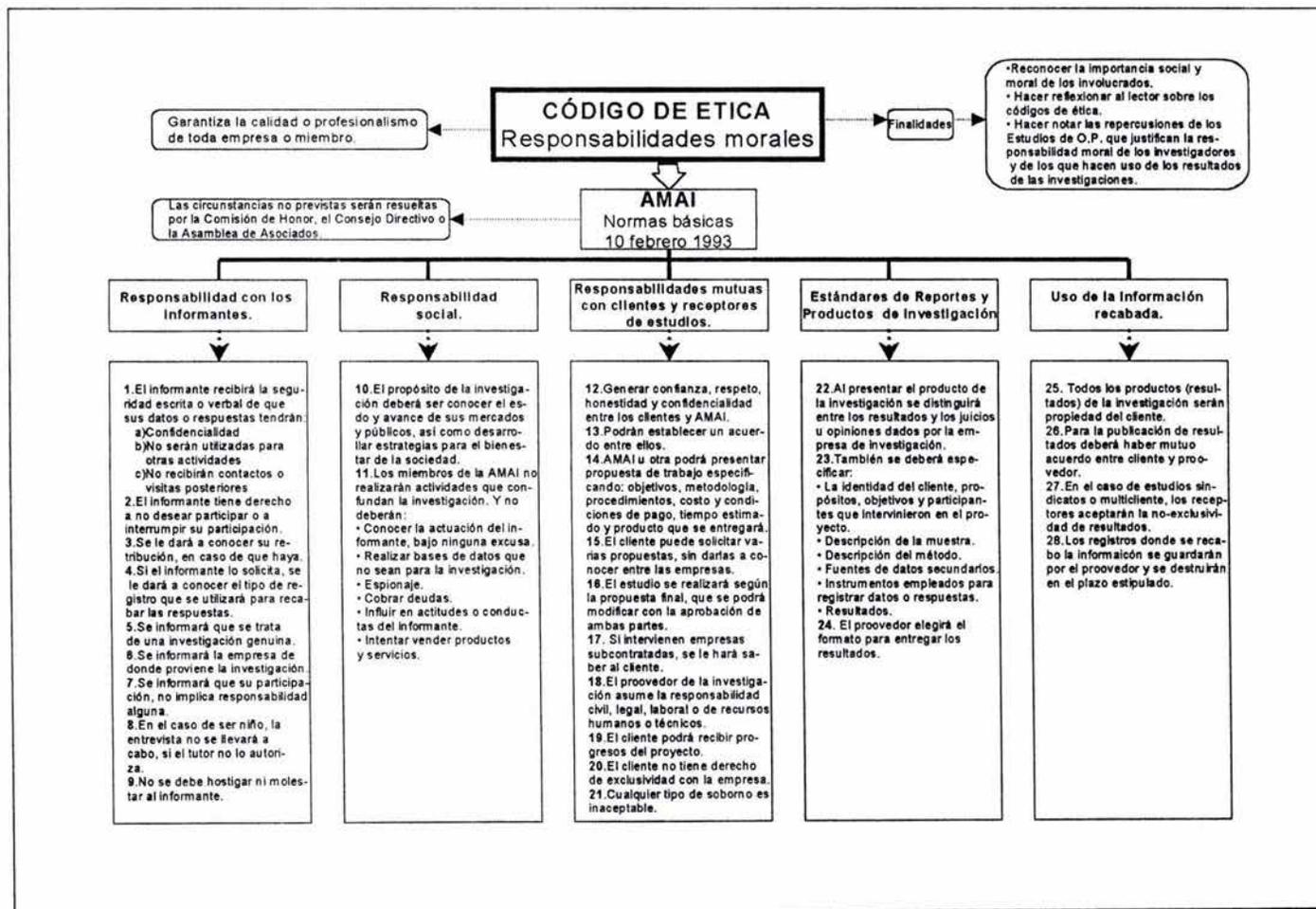
27. En el caso de estudios sindicados o multicliente, los receptores del estudio aceptarán la no-exclusividad de los resultados, y la propiedad de los mismos por parte del proveedor de la Investigación. Así mismo se les debe informar a cada uno de los Clientes involucrados acerca de la existencia de 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. (véase esquema 10)

Esquema 10

CODIGO DE ETICA DE AMAI





1.8.7 IMPORTANCIA DE UN CÓDIGO

La importancia que un Código de ética, es que de alguna manera se garantiza calidad y profesionalismo, además de tener reglas o una cierta normatividad, que unifique los criterios tanto del cliente como del proveedor y así llegar a un acuerdo con valores sociales.

Esto incide en las decisiones, como en los horarios, formas. Modificar el resultado final causaría daños morales y además económicos.

Este Código de AMAI está muy bien, especificado línea por línea, sin embargo. Como ya es una costumbre, los documentos, como la Constitución, no se cumplen ni se llevan al pie de la letra, por la corrupción que existe, además de que algunas sanciones no están tipificadas en la ley que rige a la sociedad.

Al momento de realizar estudios de Opinión Pública lo primero que hay que considerar, son las limitantes que puedan existir, además de conocer perfectamente los códigos, para poder ofrecer o comprar un buen servicio, ya sea proveedor o cliente, respectivamente.

Aunque es un hecho que la aplicación real del los códigos no se cumple, por los distintos intereses o aspectos que puedan influir en dicha investigación, además del servicio que se está prestando o solicitando.

CAPÍTULO 2

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO 2 MARCO CONTEXTUAL.

2. DETRÁS DE LA NOTICIA.

El mundo de la comunicación es tan amplio y rico en aplicaciones, que no podemos olvidarla y permitir que se quede estancada en conceptos e ideas que son ya útiles para el siglo XXI y mucho menos para nuestra realidad inmediata.

Las transformaciones económicas, políticas, culturales y sociales han superado en gran medida las teorías y preceptos que aún intentamos aplicar para su análisis y entendimiento, es aquí precisamente, en donde la comunicación reaparece como un universo amplio, variado y oportuno, capaz de proporcionar todos los elementos necesarios para entender la evolución de la sociedad y sus integrantes.

El primer programa radiofónico se origina la noche del 27 de septiembre de 1921, en una cabina construida en la planta baja del desaparecido Teatro Ideal en la Ciudad de México. La estación, propiedad de los hermanos Adolfo y Pedro Gómez, así como de Francisco Barra Villela.

Muy importante para el desarrollo de la radio en nuestro país fue 1923. En ese año se inauguran, entre otras, las emisoras CYL denominada "El Universal Ilustrado, La Casa del Radio", propiedad de los señores Raúl Azcárraga y Félix F. Palavicini y la CYB -hoy conocida con las siglas XEB- de la compañía cigarrera El Buen Tono.

Desde el inicio de sus transmisiones, el 18 de septiembre de 1930, XEW, La Voz de la América Latina desde México, marca una nueva etapa en la industria, por su programación, alcance y potencia. Esta estación la fundó Don Emilio Azcárraga Vidaurreta e instaló el ingeniero José Ruiz de la Herrán Ipao, convirtiéndose en toda una tradición dentro de la radio del país al impulsar a la radiodifusión comercial a su consolidación durante las dos décadas siguientes.

Radio Programas de México surge como una nueva estructura radiofónica, al unirse el primer grupo de estaciones de radio con fines comerciales en 1941, fundado por los señores Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez. A fines de la década de los cuarenta, gracias a los avances tecnológicos en radiodifusión, en México comienza a experimentarse con la Frecuencia Modulada (F.M.).

En 1952, Don Federico Obregón Cruces instala la primera estación de este tipo, la XHFM-FM, misma que permanece hasta el año de 1957. Dos años antes, en 1955, el señor Guillermo Salas Peyró logra darle un real impulso a la FM al instalar, en la capital del país, la XEOY-FM, primera emisora en América Latina que transmite en sistema estereofónico.

En esta parte se aborda precisamente todo lo que tiene que ver con el entorno y las situaciones que envuelven a la agencia Detrás de la Noticia (DDN), así como, la estación Comunicación 660 de AM.

2.1. Ubicación histórica de Detrás de la Noticia (DDN)

La agencia Detrás de la Noticia es el resultado de una constante y apasionada labor informativa, es la suma de experiencia adquirida en programas como: *En Contacto Directo*, *Nuestras Realidades*, *Para Gente Grande*, *En Vivo*, *Cambio con Rumbo* y *Detrás de la Noticia...* Con propósitos bien definidos este equipo ha llevado a cabo una eficiente y comprometida tarea editorial, desarrollando un estilo propio y marcando pautas con apertura, pluralidad y profesionalismo.

Igualmente ha ejercitado el amor por la cultura y el conocimiento, como una de las razones fundamentales de su existencia.

2.1.1. Origen, Desarrollo y Situación Actual de DDN

Los trabajos iniciales de la agencia iniciaron un 2 de agosto de 1999 apenas tenían unos meses de haber salido de Televisa, después de que, se le rescindió el contrato a Ricardo Rocha Reynaga, cuando todavía era presidente del grupo Radiópolis, y ahí arrancó todo el proyecto en radio de Detrás de la Noticia, que pertenecía a Televisa radio y de ahí saltaron a un programa que se llamaba también Detrás de la Noticia en televisión que tenía dos emisiones sábados y domingos a las diez de la noche, luego se recortó a una, luego se recortó el horario y luego se pasaba muy noche después de La Jugada, y ya hasta que finalmente se acabo junto con el proyecto en radio y más bien terminó la relación laboral de Rocha con la empresa.

El ya traía la intención de crear su propia empresa y consideró que era la oportunidad para despegar estuvieron tres o cuatro meses sin trabajo, más bien sin trabajar, por que Rocha les pagaba de su bolsillo al equipo de reporteros, no en el caso de todos los redactores era imposible mantener a toda la nómina, pero el les pedía de favor que no se desintegrarán, quería que colaborarán en la agencia que siguieran y lo único que estaba buscando, era un socio para poder venderle el noticiario.

El primer socio que confió en el proyecto fue grupo Acir, aunque el problema era que ellos tenían su propio equipo de noticias, entonces ahí hubo un jaloneo pero se llegó a un acuerdo, que en lugar de tener dos equipos de noticias se hiciera una fusión, y así tuvieron un solo equipo de panorama Detrás de la Noticia se llamó el noticiario, con el equipo más grande de reporteros en radio porque, los 10 o 15 de Acir más los 10 o 15 de la agencia, más los corresponsales de ambos, pues era un equipo muy sólido, en las fuentes mandaban a los eventos importantes hasta dos o tres reporteros y les decían, ya llegó la fuente Detrás de la Noticia, porque llegaba todo un equipo.

Fue una etapa muy constructiva porque era una novedad estar trabajando para una empresa que no era de ellos, y ahí mediante convenios, se dividía la publicidad que entraba al noticiario de Rocha, un tanto era para la agencia y otro para los concesionarios evidentemente el mayor porcentaje no era para DDN.

Creada desde Televisa en 1995, la agencia detrás de la Noticia inició sus transmisiones en televisión el 15 de mayo del 2000, en el estudio de grupo Acir, y después se inauguró las instalaciones en Insurgentes sur, a través de PCTV en su canal estelar: TVC. La productora y Comercializadora de Televisión por Cable, S.A. de C.V. (PCTV), que está integrada por 293 sistemas de televisión por cable, que cubren 415 ciudades de la República Mexicana, con un total de un millón 450 mil suscriptores. Después se rompió la relación con Acir debido a los problemas con las cuentas, justo cuando la caravana zapatista hacia su recorrido.

Este estreno en televisión, coincide con la del suplemento "*Detrás de la Noticia*", que desde el 13 de mayo de ese año, se publicaba todos los domingos en el periódico *El Universal*, de circulación nacional. Es importante decir que a dicho suplemento, tienen acceso únicamente los suscriptores.

Para cerrar el círculo de los cuatro objetivos iniciales de la agencia, a partir del viernes 8 de julio del 2000, Ricardo Rocha Reynaga y su empresa, estuvieron también en Internet en el portal de StarMedia en las siguientes direcciones:

www.detrasdellanoticia.com

www.rocha/detrasdela noticia.com

www.agenciaddn.com.mx

De esta manera la agencia tuvo, presencia en medios electrónicos, escritos y hasta cibernéticos virtuales contando con diversos patrocinadores. Después viene el contrato con BBC de Londres.

Más adelante hubo ofertas de varios medios, sin embargo, solo querían a Rocha no a su equipo de colaboradores, el decide no aceptar, y más tarde se llega a un acuerdo con el Instituto Mexicano de la Radio IMER.

La manera en que DDN cubría la parte económica con IMER, se estableció que DDN haría una sustantiva aportación mensual al IMER. El instituto Mexicano de la Radio cobraba cerca de 800

mil pesos por transmisiones mensuales. Todo esto a condición de que dicho grupo radiofónico respetara su línea editorial, quedando los ingresos por patrocinio para la agencia sin ninguna explicación o revisión.

Cabe destacar que el pago que hacía la Agencia al grupo IMER, representaba tres veces o más de lo que este grupo radiofónico recibía anualmente. Actualmente la agencia posee la transmisión de las 24 horas de la estación. Comunicación 660 de AM, que pertenece al IMER pero que los contenidos y la estructura y la línea editorial es de la misma agencia DDN.

2.1.1.1. Instalaciones.

Las oficinas corporativas se encuentran en Avenida Insurgentes Sur # 1605 en el piso 18, así como el estudio, pero en el piso diez.

El piso 18 cuenta con un espacio pequeño, pero aprovechado al máximo dividido en 5 oficinas que están aparte y las demás que se encuentran todos juntos pero separados por un triplay delgado forrado, con 13 computadoras, 2 fax, 4 impresoras, 16 extensiones de teléfono, eso en cuanto a lo necesario para oficina, además de un comedor, un horno de microondas, un porta garrafón, una cafetera, con solo tres ventanas que permiten observar la carga vehicular de la avenida insurgentes.

En el piso diez, se encuentra una oficina de la recepcionista, con 3 teléfonos, desde donde manda las llamadas a las diferentes extensiones, además cuenta con una computadora y una impresora, enfrente se encuentra un lavabo con un espejo, y adentro un baño completo.

El estudio consta de una mesa circular, donde hay cinco micrófonos muy pequeños, en cuanto a tamaño, pero funcionales, con cinco sillas, de las cuales solo una tiene coderas, tres apuntadores, esto en el centro del estudio, además de dos televisiones de 21 pulgadas, desde donde los conductores, pueden estar siguiendo algún evento, mientras lo cuentan, 4 cámaras de video con tripié, dos oficinas de edición de video, con dos videocassetteras y dos computadoras que contienen programas de edición.

A la izquierda 8 oficinas, con ocho computadoras, donde se encuentran los redactores, y una computadora láser, aunque también hay una escalera que conecta a los redactores de abajo con los de arriba. Sin olvidar otra oficina donde se realizan las ediciones tanto de radio, como de la BBC de Londres, además de la voz en off, otra oficina desde donde se hace la producción donde abajo cuenta con 5 televisiones pequeñas y dos grandes todas con sistema de cable, e infinidad de aparatos electrónicos que se utilizan para la grabación de programas tanto de radio como de televisión.

Aún lado una computadora que contiene los programas de edición para grabar las notas de radio. Arriba la cabina de producción donde hay tres teléfonos que se pueden enlazar a la vez, para cuando se requiere meter un reportero al aire, y un invitado vía telefónica, además de una mezcladora, desde donde se sueltan los comerciales, se mezcla la música con la entrada institucional, además de dos televisiones pequeñas, donde se hace el monitoreo de lo que acontece en el mundo.

2.1.1.2. Cobertura.

Se tiene un espacio para cada sector de la población, amas de casa, mujeres que trabajan, noctámbulos que viven mientras la ciudad duerme, profesionistas, trabajadores y adultos mayores. Llega a 415 ciudades de la República Mexicana, con un total de un millón 450 mil suscriptores esto por PCTV Televisión por cable en su canal estelar TVC.

2.1.1.3. Programación.

La programación es la forma como se distribuyen los programas en horario y contenido, según al tipo de público que vaya dirigido.

DETRÁS DE LA NOTICIA.

En su primera emisión, el contenido veraz se enriquece y moderniza con la conducción de Ricardo Rocha y Wendy Roa.

El programa informativo contiene reportajes, entrevistas, diversas secciones y la colaboración de analistas y corresponsales que hacen de este noticiero el medio más eficiente para obtener información certera y actual.

CAFÉ EN SANBORNS.

En este peculiarísimo centro de la cultura mexicana, surgen temas e ideas libremente, en un programa presentado por Ricardo Rocha. El espacio se convierte en una mesa de discusión insólita: un escritor, una estrella de televisión, un cantante y una misteriosa luchadora enmascarada, por citar algunos ejemplos. La mejor forma de conocernos es hablando sin formalismos, con sinceridad, sencillez, inteligencia; tomando un café a gusto. Este programa crea charlas extraordinarias en vivo con gente tan excepcional como divertida. Se transmite de 17:00 a 18:00 horas por TVC de forma diferida porque en radio es de 10:00 a 11:00 horas. De lunes a viernes.

2.1.1.4. Logotipo y slogan.

UN FORO ABIERTO PARA LAS MÁS DIVERSAS EXPRESIONES.



El logotipo de DDN tiene aproximadamente 4 años y medio, lo realizó el publicista Dagoberto Rodríguez. Lo que muestran las elipses son los dos sentidos que puede tener la información, la información puede ser franca pero al mismo tiempo, tiene que ser punzante y los colores el azul y un azul más claro es el motivo o la fuerza que puede tener la información, y el DDN, es el nombre de la empresa, la idea es que a través de una tipografía clara, de fácil lectura, puedas apreciar la marca la puedas ver con mucha facilidad. Entonces el juego de los elipses es que la información o el concepto desde la información de la agencia tiene un sentido dinámico, no es estática.

Su slogan *un foro abierto para las más diversas expresiones.*

2.1.2. Origen, Desarrollo y Situación Actual de Comunicación 660 AM.

Es un proyecto de comunicación y de información creado como una opción distinta en la radio hablada y con un amplio contenido que abarca desde noticieros, programas para jóvenes, mujeres y público que vive de noche, hasta entrevistas con los protagonistas de la cultura y la sociedad y las colaboraciones informativas de la BBC de Londres.

Nace en Octubre del 2002 cuando el Instituto Mexicano de la Radio le otorga a la agencia Detrás de la Noticia la frecuencia 660 AM, y esta se hace cargo de ella dándole un estilo propio.

La radio independiente es investigación, reportaje periodístico y contenido.

El equipo esta formado por reporteros, conductores, escritores, analistas sociales, económicos y políticos, asesores en diferentes temas y técnicos.

Es un equipo de profesionales de la comunicación y la información convencidos de que la calidad del contenido es esencial. La veracidad de lo que comunica da la cercanía con el público. Comunicación 660 La radio independiente es un lazo dinámico y vital entre el acontecer de cada día y la sociedad. Transmite información, ciertamente. Pero también conocimiento de calidad.

Es una propuesta fresca que se apoya en la experiencia de una trayectoria siempre a la vanguardia desde hace más de cuatro años. La Agencia Detrás de la Noticia ha transmitido

información exclusiva que ha logrado conmocionar a la sociedad. Hoy, con un contenido que va más allá de los noticieros, está dando información, conocimiento de calidad y comunicación cercana, entretenida y dinámica para diferentes tipos de público. Su finalidad es abarcar gran parte del interés de la siempre distinta y polifacética población del país.

El estar operando ya toda una estación las 24 horas del día, los 365 días del año, Comunicación 660 AM, permite renovar los votos por la democracia; igualmente el compromiso por un radio siempre abierta, plural y solidaria con las mejores causas de este país.

2.1.2.1. Cobertura de Comunicación 660 AM.

La estación de Comunicación 660 la radio independiente tiene una cobertura en el Distrito Federal, además en los estados de: México, Morelos, Puebla, Querétaro, Guerrero y Guanajuato. Con una audiencia potencial de 38, 240, 729 personas. Al ser nueva la estación todavía no se cuenta, con la audiencia, especificando la edad, sexo, la posición social, etc.

2.1.2.2. Programación de 660 AM.

Toda la barra de programas de la estación de Amplitud Modulada.

DETRÁS DE LA NOTICIA.

En el estilo habitual, pero con un formato enriquecido y más ágil, Ricardo Rocha y Wendy Roa , en la primera, José Luis Armenta, en la segunda; e Isaías Robles, en la tercera edición, se transmite la más completa información, entrevistas y diversas secciones, además de contar con los comentarios del más plural y destacado equipo de analistas y corresponsales del Sistema Detrás de la Noticia.

-Primera edición. 5:30 a 10:00 horas.

-Segunda edición: 13:00 a 14:30 horas

-Tercera edición: 18:00 a 19:30 horas.

CAFÉ EN SANBORNS.

En este peculiarísimo centro de la cultura mexicana, surgen temas e ideas libremente, en un programa presentado por Ricardo Rocha. El espacio se convierte en una mesa de discusión insólita: un escritor, una estrella de televisión, un cantante y una misteriosa luchadora enmascarada, por citar algunos ejemplos. La mejor forma de conocernos es hablando sin formalismos, con sinceridad, sencillez, inteligencia; tomando un café a gusto. Este programa crea charlas extraordinarias en vivo con gente tan excepcional como divertida.

Conducido por: Ricardo Rocha y Stasia de la Garza.

Horario: 10:00 a 11:00 horas.

CALIDAD NATURAL.

Un programa inteligente para mujeres inteligentes en el que se abarcan desde temas psiquiátricos, hasta consejos prácticos y los pequeños grandes detalles que hacen la vida en la salud, el bienestar, el amor y el humor. Presenta todos los caminos que llevan a mejorar la calidad de vida.

Conducido por: Avelina Pérez.

Horario: 11:00 a 12:00 horas.

LA BBC DE LONDRES.

Además de las noticias, la BBC de Londres genera cada día programas temáticos verdaderamente apasionantes: la actividad en la ciencia y tecnología, las nuevas tendencias en informática, los grandes eventos culturales, el medio ambiente y las últimas novedades musicales y de los espectáculos.

Conducido por: Joaquín Sanchíz.

Horario: 12:00 a 13:00 horas

PESOS Y CENTAVOS.

Al cierre de la bolsa, la información financiera más reciente. Los principales mercados económicos en lo macro, pero también en lo micro. Consejos muy prácticos sobre precios, sociedades de inversión, mejores rendimientos y el fomento de la cultura del ahorro. Toda la información necesaria para desarrollar empresas micro, pequeñas y medianas.

Conducido por: Citlali Sáenz y Claudia Villegas.

Horario: 14:30 a 15:30 horas.

DERECHO DE RÉPLICA.

La noticia y los hechos siempre tienen dos vertientes y dos versiones. Este es el espacio en el que se ejerce el derecho universal de responder. Derecho de Réplica es una garantía de democracia. Porque la noticia y los hechos siempre tienen dos caras y dos vertientes, este es un debate abierto y libre, creado como una verdadera necesidad democrática.

Conducido por: Daniel Robles.

Horario: 15:30 a 16:00 horas.

LA EMOCIÓN DEPORTIVA.

Programa deportivo con dos vertientes de información. La primera, enfocada al bienestar personal a través del equilibrio logrado por la salud física y mental, con recomendaciones de alimentación y ejercicio. La segunda, con lo más sobresaliente de la información deportiva de México y el mundo, los resultados relevantes y las entrevistas con los hombres y mujeres que hacen del deporte una de las expresiones humanas de mayor impacto en el mundo.

Conducido por: Mauricio Mejía y Maggie Hegyi.

Horario: 16:00 a 17:00 horas.

LA HORA DEL CAMBIO

Programa que propende a la investigación de valores como solidez, modernidad, fortaleza, experiencia, mexicanidad, con tres características básicas. Es dinámico, crítico y propósitivo.

Sus conductores conjuntan aptitudes muy diversas y, por tanto, complementarias: academismo, experiencia práctica, capacidad de análisis y atrevimiento.

Un tema en la mesa con dos o tres personajes. Confrontación con la óptica de cada invitado. Debate abierto. Cápsulas y testimonios grabados.

Conducido por: Federico Reyes Heróles y Ricardo Rocha.

Horario: 17:00 a 18:00 horas.

CONTRALÍNEA.

Periodismo de investigación en la radio. Reportajes llevados a sus últimas consecuencias. Aquí la denuncia y la revelación valiente son esenciales. Los temas se generan hoy, son la actualidad de mañana. Es una novedosa propuesta de periodismo de investigación en el lenguaje de la radio.

Conducido por: Miguel Badillo.

Horario: 19:30 a 20:00 horas.

LA AMPOLLETA.

“Te inyecta energía... cura todos tus males” con contenidos divertidos e información de calidad creada y diseñada para los jóvenes que tienen algo que decir y que hacer. Entrevistas en vivo, reportajes, música, lugares de interés. Un viaje por las inquietudes de la generación que ahora comienza a construir el futuro. Espacio irreverente y sin ataduras; espacio joven. La emisión se complementa con orientación vocacional, tendencias del aprendizaje, problemáticas de conducta y todo lo que les ayuda a ser mejores y más fuertes.

Conducido por: Marintia Escobedo y Gonzalo Ontiveros.

Horario: 21:00 a 24:00 horas.

LOS REYES DE LA NOCHE.

La noche es el terreno de los solitarios que trabajan de madrugada en la ciudad o que, al frente de un volante, recorren el país. Les brinda información, música entretenimiento y les ayuda a establecer un vínculo sólido, interactivo y moderno.

Comunicación cercana y cálida, un lenguaje especial para los especialísimos Reyes de la Noche.

Conducido por: Jesús Ugalde y Francisco Herrera.

Horario: 24:00 a 5:30 horas.

DÍA SIETE.

El equipo editorial de la revista Día Siete es el encargado de dar forma a un espacio en el que se integran elementos periodísticos y de entretenimiento que, a través de reportajes, entrevistas e investigaciones especiales adentran en lo más apasionante del quehacer humano, haciendo uso del exquisito arte de entretener. El periodismo del mundo del entretenimiento realizado por un equipo que está en donde nace el espectáculo y se emplea el tiempo libre minuto a minuto.

Horario: Sábado y Domingo: 14:30 a 15:30 horas.

2.1.2.3. Logotipo y slogan de Comunicación 660 AM.

LA RADIO INDEPENDIENTE.



El logotipo de Comunicación 660 AM, es prácticamente nuevo, se hizo hace seis meses por el publicista Dagoberto Rodríguez. El concepto de Comunicación siguiendo un poco el esquema, de lo que sería, el lenguaje de la agencia Detrás de la Noticia tiene un sentido circular eso significa que la imagen presenta un sentido sólido, pero al mismo tiempo circular lo cual significa que es una información en movimiento. El poner la palabra Comunicación nos remite al tema que estamos hablando darle la fuerza a 660 es para darle presencia a la frecuencia. Los colores rojo y azul, fueron utilizados pensando en que son, colores sólidos fuertes, y que además no son colores difuminados todo continuo, esto para darle una presencia corporativa a la imagen. El slogan de la estación es *Comunicación 660 la radio independiente.*

2.1.3. Origen, Desarrollo y Situación Actual de “La Emoción Deportiva”.

El programa “La Emoción Deportiva” nace a la par de la estación es de los primeros programas y además se mantiene. Originalmente los conductores de este programa eran el jefe de información Jorge Villordo y Gabriel Pacheco, sin embargo, tal parece que esta dupla no generó las expectativas, que se pensaban. Hubo cambios, el primero fue en los primeros días de enero, cuando se incorpora a la conducción Maggie Hegyi, junto a la dupla y todo parecía indicar que el programa andaba por buen camino, pero llegó otro cambio, mucho más significativo.

A partir de febrero los conductores del programa deportivo son Mauricio Mejía y Maggie Hegyi. El deporte es una República, unos en el gimnasio, otros en el club, otros en la cancha pública, pero todos somos deportistas a final de cuentas. Maggie Hegyi y Mauricio Mejía, ven así el deporte, como un bien común. Tienen la cultura y el sentido humano que se requiere para acercarse al público y acercar el deporte a los radioescuchas.

El programa tiene dos vertientes de información. La primera enfocada al bienestar personal a través del equilibrio logrado por la salud física y mental. La segunda con lo más relevante de la información deportiva de México y el Mundo.

Todos los días de 16:00 a 17:00 horas de lunes a sábado y los domingos de 16:00 a 18:00 horas.

Con el apoyo en el estudio de dos reporteros Gabriel Pacheco encargado del básquetbol y Jorge Alberto Romero quién habla del béisbol. Además del apoyo de los demás reporteros.

2.1.3.1 Los Conductores.

Los conductores del programa a continuación cada uno de ellos y su vida profesional a lo largo de años.

MAGGIE HEGYI:

Ella en sí misma es la encarnación de los valores de disciplina y salud que obtienen al realizar ejercicio. Conductora y reportera con experiencia en televisión en televisión y en radio. Conduce "Con Sello de Mujer" en televisión Azteca. Realizó interesantes reportajes en el Mundial de Corea-Japón 2002, observando otros puntos de vista del deporte y los espectadores. Especializada en temas de salud.

MAURICIO MEJÍA.

Es devoto de Julio Cortazar y de los Beatles, es clavadista retirado. Es egresado de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. Hoy es editor de la sección de deportes de El Independiente, y es colaborador de la revista Letras Libres. Por vocación indomesticable comenzó su carrera a los 18 años. Casi trece años después, su trabajo como reportero ha sido publicado en los diarios el Financiero, Reforma, El Universal, Crónica de Hoy, La Jornada y Milenio Diario. Ha sido coordinador de deportes de la revista Proceso, de la estación ABC Radio, Stereo Joya, la W, Radio Red, Radio Centro, Radio Acir y de la revista Catalana Lateral. Ha publicado dos libros: La Historia de los Mundiales y Blue Demon, Memoria de una mascara.

Ayudados del equipo profesional de reporteros e investigadores de la Agencia Detrás de la Noticia, que realizan entrevistas y reportajes en el sitio mismo donde la acción del deporte se genera.

2.1.3.2. Secciones del programa.

En las secciones se abordan temas como:

Comienza con un teasser y se mencionan la mayoría de los temas que se van abordar durante el programa, además de dar la presentación de cada uno de los integrantes, así como los comentaristas de béisbol y futbol americano, el programa no tiene secciones como tal a excepción del béisbol y futbol americano, además del futbol soccer que nunca puede faltar, e

incluso la participación de los deportistas mexicanos que actúan en el extranjero, y sólo consta de dos cortes comerciales en toda la hora de programa. Tiene música muy variada desde el rock, hasta la trova pasando por el reggae y algunos otros géneros más.

2.2. Organización de DDN.

En cuanto a la organización de la agencia Detrás de la Noticia, se presenta lo siguiente:

2.2.1 Organigrama de DDN.

ÁREA O DEPARTAMENTO	JEFE O TITULAR
Dirección General	Ricardo Rocha Reynaga
Jefatura de Información	Daniel Robles
Producción de Radio y Televisión	José Antonio Martínez
Área de Redacción	África Barrales
Área de Deportes	Jorge Villordo
Coordinación de Invitados y entrevistas	Claudia Moreno
Departamento de Administración	C.P. Armando Ruiz
Departamento de Seguridad	Eduardo Lezama
Área de limpieza	Elvia Espinosa

REPORTEROS	CONDUCTORES	PRODUCTORES y OPERADORES	CAMARÓGRAFOS	REDACTORES
- Jaime Obrajero	- Ricardo Rocha	- Claudia Moreno	- Antonio Alfaro	- Amelia Pérez
- Isaias Robles	- Wendy Roa	- Luis Figueroa	- Luis M. Barajas	- Ana Mendoza
- Mónica Romero	- Stasia De la	- África Bárrales	- Javier Ramírez	- Adriana
- Citlali Sáenz	Garza	- Luis M.	- Joel Romero	Cobarrubias
- Araceli Rivera	- Joaquín	Ramírez		- Florencia
- Fátima	Sanchíz	- Nelsy Manzano		Ángeles
Monterrosa	- José L.	-Alejandra		- David Méndez
- Jorge Rocha	Armenta	Martínez		- Pedro
- Juan Rocha	- Isaias Robles	- Roberto Rocha		Mendoza
- Jesús Ruíz	- Citlali Sáenz	- Daniel Alvarado		- Moisés Ríos
- Sofía García	- Claudia Villegas	- Antonio		- Arturo Viñas
- Víctor Salazar	- Daniel Robles	Martínez		- Laura
- Wendy Roa	- Jorge Villordo	- Adrián Reyes		Espinosa
- Omar Sánchez de	- Miguel Badillo	- Omar Jiménez		- Cristina
Tagle	- Ernesto O Farril	- David Mendoza		Guzmán
- Ariadna Cruz	- Héctor De la	- Ulises López		- Mariana Rojas
- Tesalia Alonso	Garza	- Jesús Urbina		- Rodrigo Eloy
- Jorge Romero	- Fernando	- Gamaliel		- Adán Jiménez
- Esteban Carmona	López	Macias		
	- Jesús Ugalde	- Rodolfo		
	- Francisco	Rosette		
	Herrera			
	- Gabriel			
	Pacheco			
	-Servando			
	González			

CONDUCTORES	JEFE DE INFORMACIÓN	REPORTEROS	PRODUCCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Mauricio Mejía - Maggie Hegyi 	<ul style="list-style-type: none"> - Jorge Villordo 	<ul style="list-style-type: none"> - Tesalia Alonso - Miguel Ángel Ibarías - Gabriel Pacheco - Jorge Alberto Romero 	<ul style="list-style-type: none"> - Nelsy Manzano

2.2.2 Organigrama de “La Emoción Deportiva”.

ADMINISTRATIVOS	SEGURIDAD	COLABORADORES
<ul style="list-style-type: none"> - Armando Ruiz - Rosario Cid - Isabel Pantoja - Gregorio Álvarez - Carmen Larios - Emperatriz Sánchez 	<ul style="list-style-type: none"> - Eduardo Lezama - Felipe Ayala 	<ul style="list-style-type: none"> - Jorge Zepeda Patterson - Rafael Loret de Mola - Sara Lovera - Rodolfo García M. - Estela Libera

2.3. Funciones de la Organización.

La organización tiene diversas funciones que cumplir tanto en la sociedad, como en el ámbito en el que se desempeña, como en este caso el informativo, debe tener una misión hacia los demás, en este caso los radioescuchas, debe tener muy definido su objetivo y saber hacia donde va dirigido.

2.3.1 Objetivo, misión e ideario de DDN.

Detrás de la Noticia es la construcción cotidiana de un sueño. A tres años de distancia han aprendido de sus aciertos pero mucho más de los errores.

Es una tarea que se cumple y se supera todos los días. En cada minuto y cada hora se genera información que la Agencia Detrás de la Noticia transmite en sus noticieros. Los programas informativos son diferentes entre sí, comunican en vivo y tienen por objeto hacer llegar a la población temas de interés que crea e investiga cada día para que sean siempre actuales, impactantes y memorables.

Por eso, el ánimo se revitaliza día a día y el propósito se va alcanzando: consolidar una agencia informativa, referente y confiable.

Bien se sabe que el patrimonio mayor es necesariamente la credibilidad; por ello la cuida como el bien más preciado. Es además el desafío cotidiano y el sacudimiento permanente de neuronas y hasta de hormonas. *Detrás de la Noticia un foro abierto para las más diversas expresiones.*

2.3.2. Objetivo, misión e ideario de Comunicación 660 AM.

El estar operando ya toda una estación las 24 horas del día, Comunicación 660 AM, permite renovar los votos por la democracia; igualmente el compromiso por un radio siempre abierta, plural y solidaria con las mejores causas de este país.

En Comunicación 660 La radio independiente cree que cada radioescucha, cada sector del auditorio, es valioso y merece información y contenidos de calidad. Es por ello que tiene una barra de programación de 24 horas continuas en la que cada quién puede escuchar lo que realmente le interesa.

Comunicación 660 la radio independiente es investigación, reportaje periodístico y contenido. El Objetivo de este nuevo concepto consiste en informar, dar a conocer temas de interés en todos los ámbitos del quehacer humano, para todo tipo de público, tratados con inteligencia, audacia, compromiso y veracidad. Todo ello, a lo largo de una programación que cubre las 24 horas del día y los 365 días del año. Información sí, pero conocimiento de calidad también.

2.3.3. Objetivo, misión e ideario de “La Emoción Deportiva”.

Dar a conocer los valores y los grandes beneficios que reciben las personas al cuidar su salud, a través de un proceso integral de mente y cuerpo. Motivar al auditorio a crear una nueva forma de vida, en donde sea prioritaria la búsqueda de este bienestar que se verá reflejado en su vida cotidiana, en su relación con los demás y en su actividad profesional.

Hacer ejercicio, practicar deportes, no solo nos hace más saludables, es una forma de crear amistades y de despertar el espíritu competitivo sano.

En el aspecto del deporte de competencia, es un programa deportivo de respeto, en el que las cosas serán como son, como debieran ser.

Los protagonistas son los atletas, pero más que los atletas, las historias que los atletas ocultan bajo la almohada, cuando han apagado la luz. Aquí no se confunde quién es el protagonista y quién es el entrevistador. No es un programa en el que lo que importa, es el que habla, y no del que se habla. Es un programa de deportes para ese gran deportista que todos llevamos dentro.

2.4. Características demográficas del universo a estudiar.

El universo, o en este caso es muestra, ya que son los radioescuchas cautivos de un programa de radio que tiene alcance a varios estados que rodean la capital de la república mexicana.

2.4.1. Universo.

Este universo es muy amplio, además de que tienen diferentes formas de pensar y de vivir la vida, sin embargo, están unidos por algo en común, el gusto por los deportes, o son fans de los deportistas, que ganan las medallas o los que hacen grandes hazañas, o simplemente porque quieren saber lo que acontece en el mundo deportivo.

2.5. Problemática del universo a estudiar.

Sin lugar a dudas las problemáticas son muchas y muy diversas a continuación las citaremos de una mejor manera, aun que a veces se piensa que están unificados en criterio, muchas veces no lo es.

2.5.1. Principales problemáticas del universo estudiado.

Entre las principales problemáticas: que son de diferentes edades, por lo tanto, de diferentes épocas, además de diferente sexo, y con nivel de estudios muy diversos, además del estado civil y la posición que ocupan dentro de sus familias e incluso la posición económica que en muchas ocasiones se niegan a dar algunos datos.

2.6. Descripción de la temática a tratar.

La temática son los deportes, las distintas disciplinas o actividades físicas, así como los acontecimientos deportivos de México y el mundo.

2.6.1. Descripción de la Información transmitida durante el 15 mayo al 15 de junio de 2003.

Entre la información que se ha manejado en los últimos treinta días destaca, principalmente las finales de futbol en los diferentes escenarios en España, Italia, Alemania, Francia, Inglaterra y por supuesto la liguilla del futbol mexicano, además de los excelentes resultados que han conseguido los deportistas mexicanos en disciplinas como velocidad, automovilismo, béisbol, básquetbol, ciclismo, tae kwon do, etc.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO.

3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.

En este capítulo se enuncia la metodología que servirá para diseñar y elaborar el instrumento de la presente investigación de Opinión Pública entre ellos todos los elementos que intervienen en la tabla de especificaciones, los criterios de arboreación y de aplicación del cuestionario piloto, es decir , la forma en que se abordará a los encuestados, el lugar donde se entrevistarán y las indicaciones a los encuestadores en caso de que existan. Asimismo se presentan las tablas de resultados de la aplicación piloto, con la finalidad de reconocer los errores del cuestionario y con ello hacer las correcciones y concluir en el cuestionario final.

3.1 Relación del Marco Teórico con Tabla de Especificaciones.

En el Marco Teórico, en el subcapítulo 3 se definió a la Opinión Pública como “el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todo aquello que interesa y/o afecta al grupo social, a diferencia del público, que es el grupo social en sí mismo”.

La definición anterior conduce a diferenciar:

1. A los individuos del referente público.
2. El grupo social en si mismo.

En el mismo Marco Teórico se mencionó que los elementos del Sistema de la Comunicación son:

1. Los actores.
2. Los instrumentos.
3. Las expresiones.
4. Las representaciones.

Asimismo se hizo la analogía entre:

1. Actores de la Comunicación como individuos del grupo social.
2. Instrumentos de la Comunicación con cuestionario (por vía telefónica).
3. Las expresiones con el conjunto de expresiones del grupo social en donde se manifiestan los consensos / disensos.
4. Las representaciones de la Comunicación con el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para los usuarios.

Interesa resaltar que los actores de la Comunicación pueden tener como referente de sus expresiones.

1. Lo que hacen (acciones ejecutivas).
2. A otras expresiones (ya enunciadas o por enunciar).
3. Al pensamiento (ya pensado o que se esta pensando).

En el presente trabajo en el apartado 1.5.5 se indicó que hay varios sistemas y que uno de ellos es el de la referencia SR . En este sistema se contempla todo aquello que es nombrado, es decir, aquellos referentes simbólicos que ya han sido nombrados y de los cuales los actores de la Comunicación volver a decir algo de tal forma que hay una diferencia entre:

1. Lo que se hace (como acción ejecutiva).
2. Lo que se dice (como acción expresiva).
3. Lo que se dice que se hace (que es una expresión que tiene como referente a una acción ejecutiva).
4. Lo que se dice de lo que ya se ha dicho (que es una expresión que tiene como referente a lo simbólico).

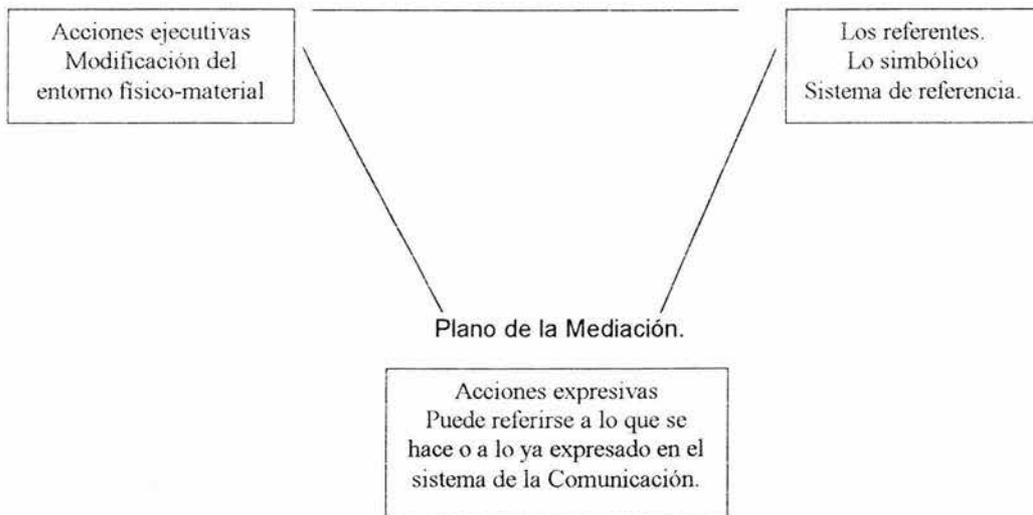
PLANOS DE LA MEDIACIÓN

Lo inmediato anterior se plasma en el siguiente esquema.

Esquema 12

Plano de la Situación.

Plano de los Principia



Si se considera la definición de Opinión pública antes mencionada se tendría que aclarar que:

1. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con lo que realmente hacen los agentes sociales, pero sí que es necesario considerar los aspectos más importantes de los roles que desempeñan los agentes sociales y que serían:

- a) El sexo.
- b) La edad.
- c) Estado civil
- d) El nivel de escolaridad.
- e) La posición familiar .
- f) La posición económica.

2. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con el plano de lo simbólico [SR] pero sí resulta pertinente que el investigador de la opinión pública indique un rango de credibilidad acerca de lo que el grupo social conoce del referente, es decir, que se debe tener cierto grado de certeza acerca del conocimiento de la temática con la finalidad de que lo expresado como opinión en el cuestionario diferencie a los actores que conocen o no al referente.

3. La indagación de lo que se expresa sobre lo que se hace y del Sistema Referencial es lo propio del investigador de la Opinión Pública pero hay que indicar que esta expresión (opinión) varía dependiendo de los roles que desempeña el agente social y del grado de conocimiento sobre la temática.

Conforme a lo antes mencionado resulta imprescindible:

- 1. Considerar como variable de un estudio de Opinión Pública a los diferentes roles de los agentes sociales y que en la tabla de especificaciones se denominará bajo el **concepto sociodemográfico**.

2. Considerar como variable un estudio de Opinión Pública al grado de conocimiento de la temática por parte de los actores de la Comunicación y que en la tabla de especificaciones se denominará bajo el término de **concepto conocer**.

3. Considerar como variable un estudio de Opinión Pública a las valoraciones expresadas en un cuestionario (opiniones) por los actores (grupo social a investigar sobre la temática y que en la tabla de especificaciones se denominará bajo el nombre de **concepto opinión**.

3.2 El Sistema Hipotético.

Este sistema hipotético contempla una hipótesis nula y las hipótesis alternativas. En donde el criterio de validación de las mismas será de carácter estadístico en porcentaje del grado de conocimiento sobre la temática en frecuencia de las opiniones de acuerdo a una escala estimativa con un rango de entre 1 y 5.

Hipótesis Nula

No se conoce la Opinión Pública de los radioescuchas cautivos respecto al contenido y estructura del programa "La Emoción Deportiva" de Comunicación 660.

Hipótesis Alternativas

Las hipótesis alternativas que se plantean a continuación dependen de la variables de conocimiento, opinión y sociodemográficas.

1. El conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos respecto al contenido y estructura del programa "La Emoción Deportiva" de Comunicación 660 es de 90%.

La opinión es de un rango entre 1 a 5.

2. El sexo determina en un 100% el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660.
3. El sexo determina 5 lo que opinan los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660.
4. El estado civil determina en un 50% el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660.
5. El estado civil determina 3 lo que opinan los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660.
6. La edad determina en un 90% el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660.
7. La edad determina en 4 lo que opinan los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660.
8. El nivel de escolaridad determina en un 50% el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660.
9. El nivel de escolaridad determina en 3 lo que opinan los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660.
10. La posición familiar determina en un 33% el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660.

11. La posición familiar determina en 2 lo que opinan los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva “ de Comunicación 660.
12. La posición económica determina en un 50% el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva “ de Comunicación 660.
13. La posición económica determina en 3 lo que opinan los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva “ de Comunicación 660.

3.3 Variables.

A continuación se enuncian las variables dependientes e independientes de este estudio así como su relación con las hipótesis planteadas.

1. con respecto a la hipótesis 2 la variable independiente es el sexo de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con relación al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660.
2. Con respecto a la hipótesis 3 la variable independiente es el sexo de los radioescuchas cautivos y la variable dependiente es la opinión que tengan los radioescuchas cautivos con relación al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660.
3. Con respecto a la hipótesis 4 la variable independiente es el estado civil de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con relación al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660.
4. Con respecto a la hipótesis 5 la variable independiente es el estado civil de los radioescuchas cautivos y la variable dependiente es la opinión que tengan los

radioescuchas cautivos con relación al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660.

5. Con respecto a la hipótesis 6 la variable independiente es la edad de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con relación al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660.
6. Con respecto a la hipótesis 7 la variable independiente es la edad de los radioescuchas cautivos y la variable dependiente es la opinión que tengan los radioescuchas cautivos con relación al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660.
7. Con respecto a la hipótesis 8 la variable independiente es el nivel de escolaridad de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con relación al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660.
8. Con respecto a la hipótesis 9 la variable independiente es el nivel de escolaridad de los radioescuchas cautivos y la variable dependiente es la opinión que tengan los radioescuchas cautivos con relación al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660.
9. Con respecto a la hipótesis 10 la variable independiente es la posición familiar de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con relación al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660.
10. Con respecto a la hipótesis 11 la variable independiente es la posición familiar de los radioescuchas cautivos y la variable dependiente es la opinión que tengan los radioescuchas cautivos con relación al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660.
11. Con respecto a la hipótesis 12 la variable independiente es la posición económica de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con relación al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660.

12. Con respecto a la hipótesis 13 la variable independiente es la posición económica de los radioescuchas cautivos y la variable dependiente es la opinión que tengan los radioescuchas cautivos con relación al contenido y estructura del Programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660.

3.4 Tabla de Especificaciones.

La tabla de especificaciones es un instrumento metodológico que se utiliza para operacionalizar los conceptos que determinarán la construcción del cuestionario considerando los conceptos, las variables dependientes e independientes manejadas en la hipótesis de esta investigación.⁴⁹

La función de la tabla de especificaciones consiste en adaptar y ubicar los conceptos empleados en el Marco Teórico en términos de indicadores empíricos, acordes al contexto de la temática particular de la que trata esta investigación.

La tabla de especificaciones contiene 4 columnas: en la primera se especifican los conceptos y se enumeran en orden progresivo con un dígito; en la segunda se anotan las categorías por concepto y se enumeran en orden progresivo con dos dígitos; en la tercera se anotan los indicadores por categoría y se enumeran en orden progresivo con tres dígitos; la cuarta columna contiene a los reactivos uno por cada indicador y se enumera con el mismo número del indicador. Así la tabla de especificaciones contiene a los conceptos, a las categorías, a los indicadores y a los reactivos.

El término de “concepto” se refiere a una representación literaria que expresa un rasgo característico del fenómeno a estudiar y que para el tema que nos ocupa son: conocimiento, opinión y datos sociodemográficos del grupo social a estudiar.

⁴⁹ Torres Lima; Héctor. “Módulo III, Seminario Taller Extracurricular de Titulación La opinión Pública” México ENEP-Acatlán Agosto 2003.

El término “categoría” es la dimensión del concepto, son las características que asume en la realidad (temática a estudiar) el concepto.

El término “indicador” es la determinación de la categoría y se expresa como la medida única y unívoca que se presenta en la realidad social en el caso particular de la temática a tratar.

Se entenderá por “reactivo” a una pregunta (base del reactivo) con sus respectivas opciones (posibles respuestas a la base del reactivo y de las cuales, solo una será válida).⁵⁰

En la redacción de los reactivos se deberá considerar los siguientes criterios:

- Reactivos precisos.
- Planteados de acuerdo al nivel de escolaridad de la muestra.
- Planteados de acuerdo al vocabulario de los encuestados.
- Debe posibilitar una sola respuesta.
- En caso de ser de opción múltiple deben ser ordenadas. Las opciones de la de menor extensión a la mayor.
- No debe sugerir respuestas.
- Deben referirse a un solo tema y a una sola persona
- Deben ser pertinentes al tema.
- La tabla de especificaciones se lee en forma horizontal y de arriba hacia abajo.

⁵⁰ Torres Lima; Héctor. “Módulo III, Seminario Taller Extracurricular de Titulación La opinión Pública” México ENEP-Acatlán Agosto 2003.

TABLA DE ESPECIFICACIONES

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	REACTIVOS
1. Conocimiento	1.1 Contenido	1.1.1 Comentaristas de fútbol	1.1.1 Los nombres de los comentaristas de fútbol son: a) Jorge Villordo, Tesalia Alonso, Miguel Angel Ibarías y Juan Pablo García. b) Mauricio Mejía y Maggie Hegyi, Gabriel Pacheco y Jorge Alberto Romero. c) Ernesto O'Farril, Nelsy Manzano, Mauricio López y Luis Barajas.
		1.1.2 Comentarista de fútbol americano	1.1.2 El nombre del comentarista de fútbol americano es: a) Jorge Alberto Romero b) Gabriel Pacheco c) Mauricio Mejía
		1.1.3 Comentarista de béisbol	1.1.3 El nombre del comentarista de béisbol es: a) Jorge Alberto Romero b) Gabriel Pacheco c) Mauricio Mejía
	1.2 Estructura	1.2.1 Conductores del programa	1.2.1 Los nombres de los conductores del programa son: a) Gabriel Pacheco y Nelsy Manzano b) Mauricio Mejía y Maggie Hegyi c) Jorge Villordo y Tesalia Alonso
		1.2.2 Música del programa	1.2.2 La música del programa es: a) De un sólo género b) Repetitiva c) Variada
		1.2.3 Cortes comerciales	1.2.3 Cuantos cortes comerciales tiene el programa: a) 1 b) 2 c) 3

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	REACTIVOS
2. Opinión	2.1 Contenido	2.1.1 Estilo de conducción de los comentaristas de futbol	2. 1.1 ¿El estilo de expresarse por parte de los comentaristas de futbol lo considera? 1 2 3 4 5
		2.1.2 Estilo de conducción del comentarista de futbol americano	2.1.2 ¿El estilo de expresarse por parte del comentarista de futbol americano lo considera? 1 2 3 4 5
		2.1.3 Estilo de conducción del comentarista de béisbol	2.1.3 ¿El estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol lo considera? 1 2 3 4 5
		2.1.4 Conocimiento del tema de los comentaristas de futbol	2.1.4 ¿El conocimiento del tema que tienen los comentaristas de futbol lo considera? 1 2 3 4 5
		2.1.5 Conocimiento del tema del comentarista de futbol americano	2.1.4 ¿El conocimiento del tema que tiene el comentarista de futbol americano lo considera? 1 2 3 4 5

		2.1.6 Conocimiento del tema del comentarista de béisbol	2.1.4 ¿El conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol lo considera? 1 2 3 4 5
	2.2 Estructura	2.2.1 Estilo de conducción de los conductores del programa	2.2.1 ¿Qué tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores del programa? 1 2 3 4 5
		2.2.2 Conocimiento del tema de los conductores del programa	2.2.2 ¿El conocimiento del tema que tienen los conductores del programa lo considera? 1 2 3 4 5
		2.2.3 Música ingrediente del programa	2.2.3 ¿En que medida considera que la música enriquece el programa? 1 2 3 4 5
		2.2.4 Cortes comerciales interrupción de comentarios	2.2.4 ¿En que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios? 1 2 3 4 5
		2.2.5 Duración de cortes comerciales	2.2.5 ¿Qué tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales? 1 2 3 4 5

3. Características sociodemográficas	3.1 Sexo	3.1.1 Sexo	3.1.1 ¿Indique cual es su sexo? a) Masculino b) Femenino
	3.2 Edad	3.2.1 Edad	3.2.1 ¿En cual de los siguientes rangos de edad se ubica? a) 11 a 20 b) 21 a 30 c) 31 a 40 d) 41 a 50
	3.3 Posición familiar	3.3.1 Estado civil	3.3.1 ¿Cuál es su estado civil? a) Soltero (a) b) Casado (a) c) Divorciado (a) d) Viudo (a) e) Unión libre
		3.3.2 Posición dentro de la familia	3.3.2 ¿Qué posición ocupa dentro de su familia? a) Padre b) Madre c) Hijo único d) Hijo menor e) Hijo mayor
	3.4 Nivel de escolaridad	3.4.1 Grado máximo de estudios	3.4.1 ¿Indique su grado máximo de estudios? a) Primaria b) Secundaria c) Escuela técnica d) Preparatoria e) Licenciatura
	3.5 Posición económica	3.5.1 La casa que habita	3.5.1 ¿Vive usted en? a) Casa propia pagada b) Casa propia en proceso de pago Rentada

3.5 ARBOREACIÓN

La arboreación es una técnica que permite establecer el orden de en que aparecen los reactivos en el cuestionario. Para ello se establecerán los criterios, una tabla de equivalencias entre el número del reactivo en el cuestionario y el número del reactivo en la tabla de especificaciones y el diagrama de flujo que indicará como deberá ser contestado el cuestionario.

3.5.1 CRITERIOS DE ARBOREACIÓN.

Los lineamientos para ordenar los reactivos en el cuestionario serán:

- 1.- Se colocarán en primer lugar aquellos reactivos que midan los aspectos más generales y posteriormente los reactivos que midan los más específicos.
- 2.- Se colocarán en primer lugar aquellos reactivos que hayan sido elaborados de manera más sencilla y posteriormente los más complejos.
- 3.- Se colocarán en primer lugar los reactivos correspondientes al concepto 3 de datos sociodemográficos, debido a que se considera que no afectan las respuestas de los reactivos posteriores.
- 4.- Se colocarán los reactivos del concepto 1 conocimiento, alternándolo con los reactivos del concepto dos opinión, siempre y cuando correspondan al mismo indicador o categoría debido a que se considera menos complejo para el encuestado a la hora de responder.

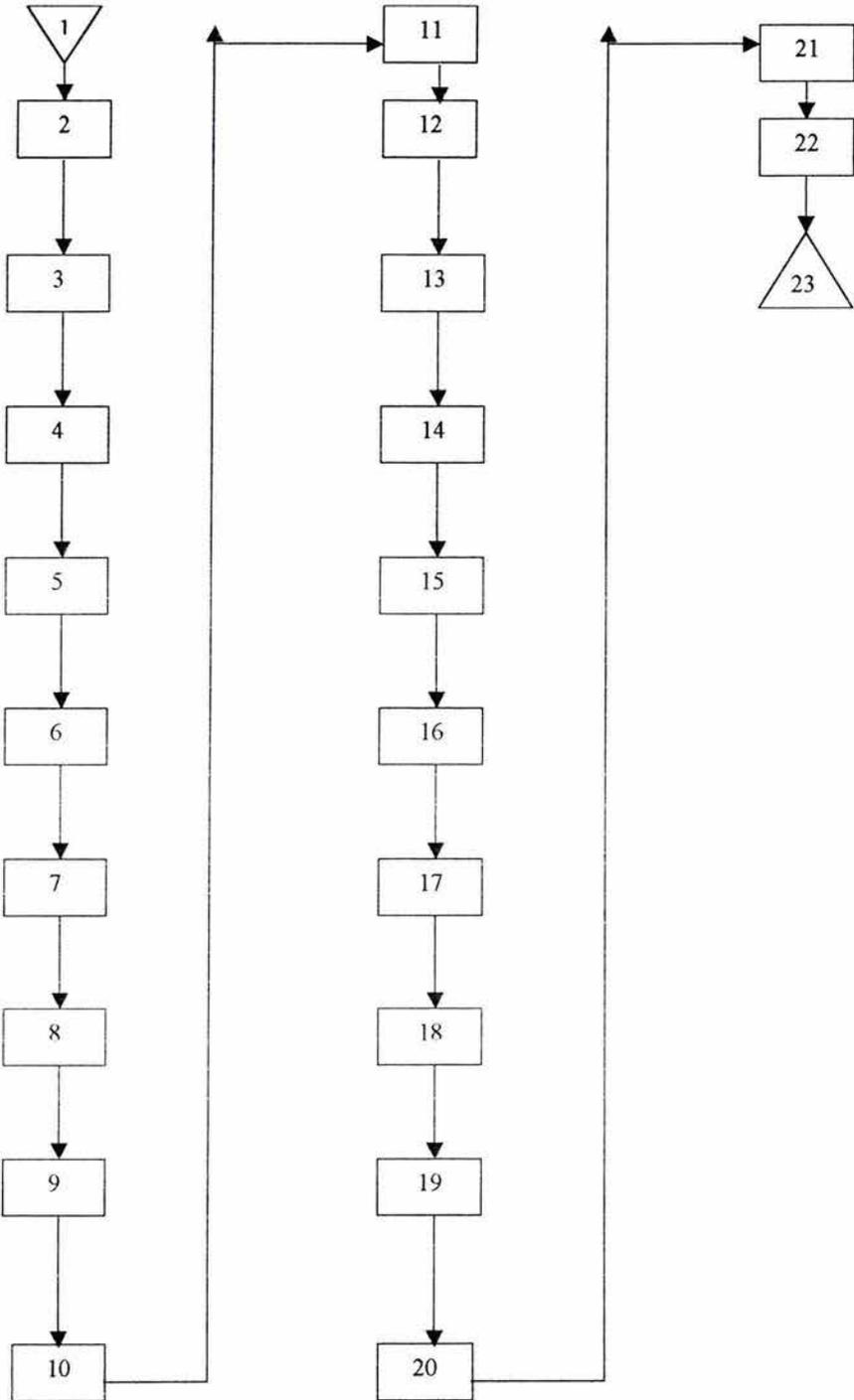
3.5.2 TABLA DE EQUIVALENCIAS

REACTIVO	INDICADOR
1	3.1.1.
2	3.3.1.
3	3.2.1.
4	3.4.1.
5	3.3.2.
6	3.5.1
7	1.2.1
8	2.2.1.
9	2.2.2.
10	1.1.1.
11	2.1.1.
12	2.1.4.
13	1.1.2.
14	2.1.2.
15	2.1.5.
16	1.1.3.
17	2.1.3.
18	2.1.6.
19	1.2.2.
20	2.2.3.
21	1.2.3.
22	2.2.4.
23	2.2.5.

3.5.3 DIAGRAMA DE FLUJO DE LA ARBOREACIÓN.

En el diagrama de flujo se utilizarán los siguientes símbolos:

-  Inicio de cuestionario
-  Fin
-  Pregunta Obligatoria
-  Continuación obligatoria
-  Continuación opcional
-  Pregunta opcional



3.6 Cuestionario Piloto

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CAMPUS ACATLÁN

SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR DE TITULACIÓN “LA OPINIÓN PÚBLICA”

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión acerca del contenido y estructura del programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660. Para mejorar los servicios que la estación ofrece. Mucho le agradeceremos que conteste con la mayor veracidad posible. Los resultados serán tratados estadísticamente y con estricta confidencialidad, en caso de que usted desee conocer los resultados obtenidos, tenga la amabilidad de comunicarse al teléfono 56 62 42 80 con Daniel Robles Jefe de Información General.

INSTRUCCIONES:

Le solicitamos que lea las siguientes preguntas y coloque una “X” en la celda que usted considere. Es importante aclarar que no hay respuestas buenas o malas, por lo que trate de no modificar las respuestas que ya haya anotado. Escriba con pluma.

1.-¿Indique cual es su sexo?

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

2.-¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltero (a) ()
- b) Casado (a) ()
- c) Divorciado (a) ()
- d) Viudo (a) ()
- e) Unión libre ()

3.-¿En cual de los siguientes rangos de edad se ubica?

- a) 11 a 20 ()
- b) 21 a 30 ()
- c) 31 a 40 ()
- d) 41 a 50 ()

4.-¿Indique su grado máximo de estudios?

- a) Primaria ()
- b) Secundaria ()
- c) Escuela técnica ()
- d) Preparatoria ()
- e) Licenciatura ()

5.-¿Qué posición ocupa dentro de su familia?

- a) Padre ()
 b) Madre ()
 c) Hijo único ()
 d) Hijo menor ()
 e) Hijo mayor ()

6.-¿Vive usted en?

- a) Casa propia pagada ()
 b) Casa propia en proceso de pago ()
 c) Rentada ()

7.-¿Los nombres de los conductores del programa son?

- a) Gabriel Pacheco y Nelsy Manzano ()
 b) Mauricio Mejía y Maggie Hegyi ()
 c) Jorge Villordo y Tesalia Alonso ()

Indique un número (donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo)	1	2	3	4	5
8.-¿Qué tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores?					
9.-¿El conocimiento del tema que tienen los conductores del programa lo considera?					

10.-¿Los nombres de los comentaristas de futbol son?

- a) Jorge Villordo, Tesalia Alonso, Miguel Angel Ibarías y Juan Pablo García ()
 b) Mauricio Mejía, Maggie Hegyi, Gabriel Pacheco y Jorge Alberto Romero ()
 c) Ernesto O'Farril, Nelsy Manzano, Mauricio López y Luis Barajas ()

Indique un número (donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo)	1	2	3	4	5
11.-¿El estilo de expresarse por parte de los comentaristas de futbol lo considera?					
12.-¿El conocimiento del tema que tienen los comentaristas de futbol lo considera?					

13.-¿El nombre del comentarista de futbol americano es?

- a) Jorge Alberto Romero ()
 b) Gabriel Pacheco ()
 c) Mauricio Mejía ()

Indique un número (donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo)	1	2	3	4	5
14.-¿El estilo de expresarse por parte del comentarista de futbol americano lo considera?					
15.-¿El conocimiento del tema que tiene el comentarista de futbol americano lo considera?					

16.-¿El nombre del comentarista de béisbol es?

- a) Jorge Alberto Romero ()
 b) Gabriel Pacheco ()
 c) Mauricio Mejía ()

Indique un número (donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo)	1	2	3	4	5
17.-¿El estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol lo considera?					
18.-¿El conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol lo considera?					

19.-¿La música del programa es:

- a) De un sólo género ()
 b) Repetitiva ()
 c) Variada ()

Indique un número (donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo)	1	2	3	4	5
20.-¿En qué medida considera que la música enriquece el programa?					

21.-¿Cuántos cortes comerciales tiene el programa?

- a) 1 ()
 b) 2 ()
 c) 3 ()

Indique un número (donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo)	1	2	3	4	5
22.-¿En qué grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios?					
23.-¿Qué tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales?					

3.7 Procedimiento de Aplicación del Cuestionario.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo durante dos semanas. Se dejaron las 10 encuestas en la recepción del piso 10 de la Torre Mural, donde están las instalaciones de la Agencia Detrás de la Noticia (DDN). Se le entregaron a la recepcionista para que las proporcionará a la gente que acudiera a recoger sus boletos, para el partido entre Cruz Azul - Jaguares, Pumas – Pachuca en futbol soccer y Pumas – Borregos de futbol americano.

Entre miércoles y jueves se fueron reuniendo las 10 encuestas ya contestadas, porque algunos acudieron desde el día que se ganaron sus premios, y algunos otros tardaron un día. Antes de recibir sus pases se les entregaba una pluma para que resolvieran el cuestionario y al final lo regresaban para poder llevarse sus obsequios.

Todas las personas contestaron rápidamente las encuestas lo cual podría decir que conocen del tema o que quizá no lo conocen y por eso no transcurrió demasiado tiempo para que terminarán, además de que no se les notó molestia, por contestar este documento, según informa la recepcionista.

3.8 Correcciones al cuestionario piloto.

Debido a los resultados que se obtuvieron en la aplicación del cuestionario piloto se considera que éste, funciona adecuadamente y que no requiere cambio en los reactivos, pues son claros, precisos y no implica ningún problema para los encuestados.

3.9 Cuestionario Final.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CAMPUS ACATLÁN

SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR DE TITULACIÓN "LA OPINIÓN PÚBLICA"

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión acerca del contenido y estructura del programa "La Emoción Deportiva" de Comunicación 660. Para mejorar los servicios que la estación ofrece. Mucho le agradeceremos que conteste con la mayor veracidad posible. Los resultados serán tratados estadísticamente y con estricta confidencialidad, en caso de que usted desee conocer los resultados obtenidos, tenga la amabilidad de comunicarse al teléfono 56 62 42 80 con Daniel Robles Jefe de Información General.

INSTRUCCIONES:

Le solicitamos que lea las siguientes preguntas y coloque una "X" en la celda que usted considere. Es importante aclarar que no hay respuestas buenas o malas, por lo que trate de no modificar las respuestas que ya haya anotado. Escriba con pluma.

1.-¿Indique cual es su sexo?

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

2.-¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltero (a) ()
- b) Casado (a) ()
- c) Divorciado (a) ()
- d) Viudo (a) ()
- e) Unión libre ()

3.-¿En cual de los siguientes rangos de edad se ubica?

- a) 11 a 20 ()
- b) 21 a 30 ()
- c) 31 a 40 ()
- d) 41 a 50 ()

4.-¿Indique su grado máximo de estudios?

- a) Primaria ()
- b) Secundaria ()
- c) Escuela técnica ()
- d) Preparatoria ()
- e) Licenciatura ()

5.-¿Qué posición ocupa dentro de su familia?

- a) Padre ()
 b) Madre ()
 c) Hijo único ()
 d) Hijo menor ()
 e) Hijo mayor ()

6.-¿Vive usted en?

- a) Casa propia pagada ()
 b) Casa propia en proceso de pago ()
 c) Rentada ()

7.-¿Los nombres de los conductores del programa son?

- a) Gabriel Pacheco y Nelsy Manzano ()
 b) Mauricio Mejía y Maggie Hegyi ()
 c) Jorge Villordo y Tesalia Alonso ()

Indique un número (donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo)	1	2	3	4	5
8.-¿Qué tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores?					
9.-¿El conocimiento del tema que tienen los conductores del programa lo considera?					

10.-¿Los nombres de los comentaristas de futbol son?

- a) Jorge Villordo, Tesalia Alonso, Miguel Angel Ibarías y Juan Pablo García ()
 b) Mauricio Mejía, Maggie Hegyi, Gabriel Pacheco y Jorge Alberto Romero ()
 c) Ernesto O'Farril, Nelsy Manzano, Mauricio López y Luis Barajas ()

Indique un número (donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo)	1	2	3	4	5
11.-¿El estilo de expresarse por parte de los comentaristas de futbol lo considera?					
12.-¿El conocimiento del tema que tienen los comentaristas de futbol lo considera?					

13.-¿El nombre del comentarista de futbol americano es?

- a) Jorge Alberto Romero ()
 b) Gabriel Pacheco ()
 c) Mauricio Mejía ()

Indique un número (donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo)	1	2	3	4	5
14.-¿El estilo de expresarse por parte del comentarista de futbol americano lo considera?					
15.-¿El conocimiento del tema que tiene el comentarista de futbol americano lo considera?					

16.-¿El nombre del comentarista de béisbol es?

- a) Jorge Alberto Romero ()
 b) Gabriel Pacheco ()
 c) Mauricio Mejía ()

Indique un número (donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo)	1	2	3	4	5
17.-¿El estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol lo considera?					
18.-¿El conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol lo considera?					

19.-¿La música del programa es:

- a) De un sólo género ()
 b) Repetitiva ()
 c) Variada ()

Indique un número (donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo)	1	2	3	4	5
20.-¿En qué medida considera que la música enriquece el programa?					

21.-¿Cuántos cortes comerciales tiene el programa?

- a) 1 ()
 b) 2 ()
 c) 3 ()

Indique un número (donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo)	1	2	3	4	5
22.-¿En qué grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios?					
23.-¿Qué tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales?					

CAPÍTULO 4

LECTURA DE DATOS

CAPÍTULO 4 LECTURA DE DATOS.

4. LEVANTAMIENTO DE DATOS.

En este capítulo como su nombre lo indica se levantaron los datos, describe el proceso de levantamiento de los datos y se aplicarán las encuestas convenientes para el estudio de investigación La Opinión Pública de los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660 AM.

No sin antes definir a la población, además determinar que tipo de población se va a utilizar, para realizar esta investigación.

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.

Se llamará población al conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características y forman el universo para el propósito del problema de investigación.

Este estudio se aplicará a los radioescuchas cautivos, serán considerados radioescuchas cautivos aquellos que de manera frecuente escuchen la estación de radio a la que se refiere la investigación, en particular del programa, y estos se determinan por la constancia que tienen, ya que al escuchar la radio, son los que tienen la oportunidad de ganarse los diversos premios que el programa ofrece, y con esto se comprueba que son radioescuchas cautivos.

4.2 TIPO DE LEVANTAMIENTO DE DATOS .

En el tema de investigación La Opinión Pública de los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del programa "La Emoción Deportiva" de Comunicación 660 AM.

Se determinó realizar una muestra no representativa, conocida también como **no probabilística, intencional o de criterio**, no necesariamente guardan características de la población donde fueron obtenidas y es imposible calcular cual es el grado de error que tienen. Este tipo de muestra se utiliza con fines exploratorios cuando se pretende inferir los resultados al universo.

Y en este caso es la muestra no probabilística estratégica o de conveniencia, en este muestreo la selección de las unidades muestrales responden a criterios subjetivos, acordes con los objetivos de la investigación.

Basta escoger a individuos que comparten características en este caso los radioescuchas cautivos quienes tienen en común la característica de escuchar el programa, además de tener el conocimiento sobre el tema que se trata, ya que tienen la posibilidad de responder y así poder ganar, y poder asistir a recoger sus boletos que se ganaron en el programa, para los diferentes eventos deportivos, en este caso también ellos serán los encuestados, ya que sería imposible convocar a lo miles de radioescuchas y aplicarles dicha encuesta.

4.3 CRITERIOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.

En este caso los criterios son los siguientes:

- Duración de la recolección de los datos, una semana porque es el tiempo suficiente para tener un buen número de encuestados por los tiempos, ya que los eventos deportivos se celebran cada fin de semana y los radioescuchas, se comunican a la estación para contestar las preguntas y hacerse acreedores a un boleto.
- Tienen que recoger su premio en el piso 10 de la Torre Mural ubicada en Insurgentes Sur 1605, donde se encuentran las instalaciones, con una identificación oficial, y antes de que le sea entregado su regalo, responder la encuesta.

- Horario. El horario es de lunes a viernes de 9:00 AM a 7:00 PM y los sábados y domingos antes del mediodía con la recepcionista de la agencia Detrás de la Noticia (DDN).

4.4 Reporte final de levantamiento de datos.

Ya en el levantamiento de datos cambió, en los siguientes aspectos:

- La duración de la recolección de los datos, pasó de una a dos semanas debido a la poca actividad de eventos deportivos que hubo en la primera semana del 6 al 12 de octubre de 2003, por lo tanto se determinó extenderlo a una semana más del 13 al 19 de octubre, donde se pudiera recoger una muestra mayor, porque venían más eventos a la Ciudad de México y por lo tanto un mayor número de boletos obsequiados.
- En cuanto al número de encuestados en la segunda semana se llevaban contabilizados hasta el miércoles 14 de octubre once personas, para el jueves ya el número ascendió a veinte, y el sábado aumento a 32 y el domingo 19 a cuarenta personas por lo que terminó el tiempo para recolectar la información, donde la gente asistió de manera puntual como acostumbra a recoger sus premios, no sin antes responder su cuestionario y presentar una copia de la identificación oficial.

4.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se describirá el proceso de análisis de resultados empleado para la presente investigación, estos se describirán por medio de enunciados, los cuales contienen los datos más importantes arrojados por el análisis.

Ya levantados los datos a través del cuestionario, se procedió a analizarlos, para ello se realizaron los siguientes pasos:

1. Se elaboró una base de datos en hojas de cálculo Excel 2000, con el fin de capturar las respuestas de los 40 cuestionarios.
2. Se supervisó cada uno de los cuestionarios según su folio y sus resultados, con el propósito de garantizar la adecuada captura.
3. Ya capturados los resultados de la población a estudiar, se realizó el cruce de datos por medio de filtros, de lo cual se obtuvo:
 - a) Resultados generales de conocimiento y opinión
 - b) Resultados de acuerdo a los indicadores y las variables demográficas: edad, sexo, etc.
 - c) Resultados por categoría, mismos que validan las hipótesis alternativas formuladas desde el capítulo 3 de esta investigación.

4.5.1. RESULTADOS GENERALES POR INDICADOR

Cabe aclarar, que el conocimiento de la población se cuantifica del 1 al 100, así como la opinión se mide en una escala del 1 al 5, donde 1 es el valor mínimo y 5 el máximo, lo anterior a continuación se presenta:

El 82.5% de la población que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la evalúa con un 3.96, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 17.5% que no conoce tiene una opinión de 3.57.

El 82.5% de la población que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la evalúa con un 3.81, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 17.5% que no conoce tiene una opinión de 4.14.

El 55% de la población que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la evalúa con un 3.5, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 45% que no conoce tiene una opinión de 3.22.

El 55% de la población que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la evalúa con un 3.63, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 45% que no conoce tiene una opinión de 3.38.

El 55% de la población que conoce el nombre del comentarista de béisbol la evalúa con un 3.90, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 45% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 55% de la población que conoce el nombre del comentarista de béisbol la evalúa con un 3.90, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 45% que no conoce tiene una opinión de 3.44.

El 77.5% de la población que conoce los nombres de los conductores del programa la evalúa con un 3.80, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 22.5% que no conoce tiene una opinión de 3.77.

El 77.5% de la población que conoce los nombres de los conductores del programa la evalúa con un 3.80, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 22.5% que no conoce tiene una opinión de 3.44.

El 57.5% de la población que conoce la música del programa la evalúa con un 3.91, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 42.5% que no conoce tiene una opinión de 2.58.

El 77.5% de la población que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la evalúa con un 2.61, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 22.5% que no conoce tiene una opinión de 2.88.

El 77.5% de la población que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la evalúa con un 2.61, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 22.5% que no conoce tiene una opinión de 2.88.

4.5.2. RESULTADOS GENERALES POR CATEGORÍA

El 64% de la población que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la evalúa con un 3.78; mientras el 36% que no conoce tiene una opinión de 3.45.

El 73.5% de la población que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la evalúa con un 3.34; mientras el 26.5% que no conoce tiene una opinión de 3.11.

4.5.3. RESULTADOS ESPECÍFICOS POR INDICADOR

4.5.3.1. VARIABLE SEXO

MASCULINO

El 83.3% de la población masculina que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.9, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 16.6% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 83.3% de la población masculina que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 4.1, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 16.6% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 54.1% de la población masculina que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.46, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 45.8% que no conoce tiene una opinión de 3.27.

El 54.1% de la población masculina que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 4.23, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 45.8% que no conoce tiene una opinión de 3.45.

El 54.1% de la población masculina que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.07, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 45.8% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 54.1% de la población masculina que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.46, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 45.8% que no conoce tiene una opinión de 3.45.

El 70.8% de la población masculina que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.58, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 29.1% que no conoce tiene una opinión de 3.85.

El 70.8% de la población masculina que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 29.1% que no conoce tiene una opinión de 3.57.

El 62.5% de la población masculina que conoce la música del programa la cuantifica con un 3.93, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 2.66.

El 83.3% de la población masculina que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.4, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 16.6% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 83.3% de la población masculina que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 3, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 16.6% que no conoce tiene una opinión de 2.5.

FEMENINO

El 81.2% de la población femenina que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 4.07, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 18.7% que no conoce tiene una opinión de 4.33.

El 81.2% de la población femenina que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.38, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 18.7% que no conoce tiene una opinión de 4.66.

El 56.2% de la población femenina que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.55, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 43.7% que no conoce tiene una opinión de 3.14.

El 56.2% de la población femenina que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 2.77, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 43.7% que no conoce tiene una opinión de 3.28.

El 56.2% de la población femenina que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 3.66, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 43.7% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 56.2% de la población femenina que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 3.88, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 43.7% que no conoce tiene una opinión de 3.42.

El 87.5% de la población femenina que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4.07, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 87.5% de la población femenina que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.78, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 50% de la población femenina que conoce la música del programa la cuantifica con un 3.87, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.5.

El 68.7% de la población femenina que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 3, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 31.2% que no conoce tiene una opinión de 2.8.

El 68.7% de la población femenina que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.36, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 31.2% que no conoce tiene una opinión de 2.8.

4.5.3.2. VARIABLE ESTADO CIVIL

SOLTERO

El 92.8% de la población soltera que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 4.38, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de futbol; mientras el 7.1% que no conoce tiene una opinión de 5.

El 92.8% de la población soltera que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 4.23, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de futbol; mientras el 7.1% que no conoce tiene una opinión de 5.

El 57.1% de la población soltera que conoce el nombre del comentarista de futbol americano la cuantifica con un 3.87, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de futbol americano; mientras el 42.8% que no conoce tiene una opinión de 2.83.

El 57.1% de la población soltera que conoce el nombre del comentarista de futbol americano la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de futbol americano; mientras el 42.8% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 92.8% de la población soltera que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 7.1% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 92.8% de la población soltera que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 7.1% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 71.4% de la población soltera que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4.1, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 28.5% que no conoce tiene una opinión de 4.25.

El 71.4% de la población soltera que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4.2, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 28.5% que no conoce tiene una opinión de 4.25.

El 57.1% de la población soltera que conoce la música del programa la cuantifica con un 4.25, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 42.8% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 78.5% de la población soltera que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.81, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 21.4% que no conoce tiene una opinión de 2.66.

El 78.5% de la población soltera que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.81, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 21.4% que no conoce tiene una opinión de 2.33.

CASADO

El 80% de la población casada que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.66, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 80% de la población casada que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.66, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 4.33.

El 40% de la población casada que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.16, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 3.66.

El 40% de la población casada que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.66, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 3.66.

El 40% de la población casada que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.16, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 3.22.

El 40% de la población casada que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.5, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 80% de la población casada que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.91, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 80% de la población casada que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4.08, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 86.6% de la población casada que conoce la música del programa la cuantifica con un 3.92, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 13.3% que no conoce tiene una opinión de 1.5.

El 73.3% de la población casada que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.36, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 26.6% que no conoce tiene una opinión de 2.75.

El 73.3% de la población casada que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.90, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 26.6% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

DIVORCIADO

El 100% de la población divorciada que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 3.33, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de futbol; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población divorciada que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 3.33, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de futbol; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población divorciada que conoce el nombre del comentarista de futbol americano la cuantifica con un 3.66, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de futbol americano; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población divorciada que conoce el nombre del comentarista de futbol americano la cuantifica con un 2.33, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de futbol americano; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 0% de la población divorciada que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 0, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 100% que no conoce tiene una opinión de 2.66.

El 0% de la población divorciada que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 0, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 100% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 66.6% de la población divorciada que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 66.6% de la población divorciada que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 0% de la población divorciada que conoce la música del programa la cuantifica con un 0, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 100% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 100% de la población divorciada que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 3.33, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población divorciada que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 1.66, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

VIUDO

El 66.6% de la población viuda que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.5, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 66.6% de la población viuda que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 1.5, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 66.6% de la población viuda que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 66.6% de la población viuda que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 1.

El 33.3% de la población viuda que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 1, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 66.6% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 33.3% de la población viuda que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 5, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 66.6% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 66.6% de la población viuda que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 2.5, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 66.6% de la población viuda que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 2, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 1.

El 33.3% de la población viuda que conoce la música del programa la cuantifica con un 1, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 66.6% que no conoce tiene una opinión de 2.5.

El 66.6% de la población viuda que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 1.5, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 66.6% de la población viuda que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.5, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 1.

UNIÓN LIBRE

El 60% de la población que vive en unión libre que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 4.33, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 40% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 60% de la población que vive en unión libre que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 4.66, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 40% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 60% de la población que vive en unión libre que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.33, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 40% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 60% de la población que vive en unión libre que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 4.33, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 40% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 40% de la población que vive en unión libre que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 40% de la población que vive en unión libre que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.5, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 4.33.

El 100% de la población que vive en unión libre que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.8, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población que vive en unión libre que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 20% de la población que vive en unión libre que conoce la música del programa la cuantifica con un 4, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 80% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 80% de la población que vive en unión libre que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.75, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 80% de la población que vive en unión libre que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 3.25, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 2.

4.5.3.3. VARIABLE EDAD

11 A 20 AÑOS

El 80% de la población de 11 a 20 años que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.5, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 5.

El 80% de la población de 11 a 20 años que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 5.

El 100% de la población de 11 a 20 años que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.4, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población de 11 a 20 años que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.8, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 40% de la población de 11 a 20 años que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.5, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 40% de la población de 11 a 20 años que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.5, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 4.33.

El 100% de la población de 11 a 20 años que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.6, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población de 11 a 20 años que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 40% de la población de 11 a 20 años que conoce la música del programa la cuantifica con un 4.5, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 2.33.

El 100% de la población de 11 a 20 años que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 3, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población de 11 a 20 años que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 3.4, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

21 A 30 AÑOS

El 85.7% de la población de 21 a 30 años que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 4.33, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 14.2% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 85.7% de la población de 21 a 30 años que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.88, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 14.2% que no conoce tiene una opinión de 2.33.

El 66.6% de la población de 21 a 30 años que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.57, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 2.71.

El 66.6% de la población de 21 a 30 años que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.64, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 3.42.

El 66.6% de la población de 21 a 30 años que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 3.71, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 2.71.

El 66.6% de la población de 21 a 30 años que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.07, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 3.71.

El 76.1% de la población de 21 a 30 años que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.87, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 23.8% que no conoce tiene una opinión de 3.4.

El 76.1% de la población de 21 a 30 años que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4.06, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 23.8% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 52.3% de la población de 21 a 30 años que conoce la música del programa la cuantifica con un 3.72, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 47.6% que no conoce tiene una opinión de 2.8.

El 76.1% de la población de 21 a 30 años que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.5, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 23.8% que no conoce tiene una opinión de 2.8.

El 76.1% de la población de 21 a 30 años que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.81, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 23.8% que no conoce tiene una opinión de 3.

31 A 40 AÑOS

El 100% de la población de 31 a 40 años que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 4.16, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población de 31 a 40 años que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 0% de la población de 31 a 40 años que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 0, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 100% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 0% de la población de 31 a 40 años que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 0, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 100% que no conoce tiene una opinión de 2.83.

El 66.6% de la población de 31 a 40 años que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 66.6% de la población de 31 a 40 años que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.5, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 100% de la población de 31 a 40 años que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4.16, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población de 31 a 40 años que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4.33, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 66.6% de la población de 31 a 40 años que conoce la música del programa la cuantifica con un 3.25, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 66.6% de la población de 31 a 40 años que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.75, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 66.6% de la población de 31 a 40 años que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.5, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 1.5.

41 A 50 AÑOS

El 62.5% de la población de 41 a 50 años que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 2.8, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 4.66.

El 62.5% de la población de 41 a 50 años que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.2, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 4.66.

El 37.5% de la población de 41 a 50 años que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.33, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 62.5% que no conoce tiene una opinión de 3.8.

El 37.5% de la población de 41 a 50 años que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.33, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 62.5% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 25% de la población de 41 a 50 años que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.5, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 75% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 25% de la población de 41 a 50 años que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.5, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 75% que no conoce tiene una opinión de 2.66.

El 50% de la población de 41 a 50 años que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.25, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.25.

El 50% de la población de 41 a 50 años que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 2.5, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.25.

El 75% de la población de 41 a 50 años que conoce la música del programa la cuantifica con un 4.5, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 25% que no conoce tiene una opinión de 1.

El 75% de la población de 41 a 50 años que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.5, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 25% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 75% de la población de 41 a 50 años que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.33, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 25% que no conoce tiene una opinión de 3.

4.5.3.4. VARIABLE NIVEL DE ESCOLARIDAD

SECUNDARIA

El 66.6% de la población que estudió hasta secundaria que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 4, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 5.

El 66.6% de la población que estudió hasta secundaria que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 2.5, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 5.

El 66.6% de la población que estudió hasta secundaria que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 4, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 66.6% de la población que estudió hasta secundaria que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 33.3% de la población que estudió hasta secundaria que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 66.6% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 33.3% de la población que estudió hasta secundaria que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 66.6% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 33.3% de la población que estudió hasta secundaria que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 5, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 66.6% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 33.3% de la población que estudió hasta secundaria que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 66.6% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 66.6% de la población que estudió hasta secundaria que conoce la música del programa la cuantifica con un 4, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 1.

El 100% de la población que estudió hasta secundaria que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 3, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población que estudió hasta secundaria que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 3, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

ESCUELA TÉCNICA

El 88.8% de la población que estudió hasta escuela técnica que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.87, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 11.1% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 88.8% de la población que estudió hasta escuela técnica que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 4.12, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 11.1% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 33.3% de la población que estudió hasta escuela técnica que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.66, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 66.6% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 33.3% de la población que estudió hasta escuela técnica que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.66, respecto al conocimiento del tema

que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 66.6% que no conoce tiene una opinión de 3.16.

El 44.4% de la población que estudió hasta escuela técnica que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 3.5, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 55.5% que no conoce tiene una opinión de 3.6.

El 44.4% de la población que estudió hasta escuela técnica que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 5, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 55.5% que no conoce tiene una opinión de 3.2.

El 77.7% de la población que estudió hasta escuela técnica que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.85, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 22.2% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 77.7% de la población que estudió hasta escuela técnica que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.71, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 22.2% que no conoce tiene una opinión de 2.5.

El 66.6% de la población que estudió hasta escuela técnica que conoce la música del programa la cuantifica con un 3.33, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 77.7% de la población que estudió hasta escuela técnica que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.28, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 22.2% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 77.7% de la población que estudió hasta escuela técnica que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.28, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 22.2% que no conoce tiene una opinión de 2.

PREPARATORIA

El 82.3% de la población que estudió hasta preparatoria que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 4.07, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de futbol; mientras el 17.6% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 82.3% de la población que estudió hasta preparatoria que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 3.92, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de futbol; mientras el 17.6% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 64.7% de la población que estudió hasta preparatoria que conoce el nombre del comentarista de futbol americano la cuantifica con un 3.09, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de futbol americano; mientras el 35.2% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 64.7% de la población que estudió hasta preparatoria que estudió hasta preparatoria que conoce el nombre del comentarista de futbol americano la cuantifica con un 3.27, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de futbol americano; mientras el 35.2% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 70.5% de la población que estudió hasta preparatoria que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.08, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 29.4% que no conoce tiene una opinión de 2.8.

El 70.5% de la población que estudió hasta preparatoria que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.33, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 29.4% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 94.1% de la población que estudió hasta preparatoria que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.68, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 5.8% que no conoce tiene una opinión de 5.

El 94.1% de la población que estudió hasta preparatoria que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4.12, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 5.8% que no conoce tiene una opinión de 5.

El 52.9% de la población que estudió hasta preparatoria que conoce la música del programa la cuantifica con un 4, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 47% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 76.4% de la población que estudió hasta preparatoria que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.92, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 23.5% que no conoce tiene una opinión de 2.5.

El 76.4% de la población que estudió hasta preparatoria que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 3.07, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 23.5% que no conoce tiene una opinión de 3.

LICENCIATURA

El 81.8% de la población que estudió hasta licenciatura que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 3.88, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de futbol; mientras el 18.1% que no conoce tiene una opinión de 4.5.

El 81.8% de la población que estudió hasta licenciatura que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.66, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 18.1% que no conoce tiene una opinión de 4.5.

El 54.5% de la población que estudió hasta licenciatura que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 4, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 45.4% que no conoce tiene una opinión de 3.2.

El 54.5% de la población que estudió hasta licenciatura que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 4.5, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 45.4% que no conoce tiene una opinión de 3.6.

El 45.4% de la población que estudió hasta licenciatura que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 3.8, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 54.5% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 45.4% de la población que estudió hasta licenciatura que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 3.4, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 54.5% que no conoce tiene una opinión de 3.16.

El 63.6% de la población que estudió hasta licenciatura que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.85, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 3.75.

El 63.6% de la población que estudió hasta licenciatura que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.57, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 54.5% de la población que estudió hasta licenciatura que conoce la música del programa la cuantifica con un 4.33, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 45.4% que no conoce tiene una opinión de 2.6.

El 72.7% de la población que estudió hasta licenciatura que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.25, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 27.2% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 72.7% de la población que estudió hasta licenciatura que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.62, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 27.2% que no conoce tiene una opinión de 2.66.

4.5.3.5. VARIABLE POSICIÓN FAMILIAR

PADRE

El 81.8% de la población que es padre que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.77, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 18.1% que no conoce tiene una opinión de 4.5.

El 81.8% de la población que es padre que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.77, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 18.1% que no conoce tiene una opinión de 4.5.

El 36.3% de la población que es padre que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.75, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 63.6% que no conoce tiene una opinión de 3.57.

El 36.3% de la población que es padre que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 4.25, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 63.6% que no conoce tiene una opinión de 3.57.

El 36.3% de la población que es padre que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.25, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 63.6% que no conoce tiene una opinión de 3.14.

El 36.3% de la población que es padre que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.5, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 63.6% que no conoce tiene una opinión de 3.14.

El 72.7% de la población que es padre que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.75, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 27.2% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 72.7% de la población que es padre que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 27.2% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 72.7% de la población que es padre que conoce la música del programa la cuantifica con un 4.12, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 27.2% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 72.7% de la población que es padre que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.5, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 27.2% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 72.7% de la población que es padre que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.75, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 27.2% que no conoce tiene una opinión de 2.66.

MADRE

El 85.7% de la población que es madre que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 4.33, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 14.2% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 85.7% de la población que es madre que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.5, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 14.2% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 28.5% de la población que es madre que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 71.4% que no conoce tiene una opinión de 3.2.

El 28.5% de la población que es madre que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 1.5, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 71.4% que no conoce tiene una opinión de 3.2.

El 57.1% de la población que es madre que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 42.8% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 57.1% de la población que es madre que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.5, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 42.8% que no conoce tiene una opinión de 3.66.

El 100% de la población que es madre que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población que es madre que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.71, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 71.4% de la población que es madre que conoce la música del programa la cuantifica con un 3.6, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 28.5% que no conoce tiene una opinión de 2.5.

El 57.1% de la población que es madre que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.5, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 42.8% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 57.1% de la población que es madre que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.25, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 42.8% que no conoce tiene una opinión de 3.

HIJO ÚNICO

El 80% de la población que es hijo único que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 2.75, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 5.

El 80% de la población que es hijo único que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 5.

El 60% de la población que es hijo único que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 2.66, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 40% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 60% de la población que es hijo único que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 2.66, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 40% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 40% de la población que es hijo único que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 40% de la población que es hijo único que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 5, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 80% de la población que es hijo único que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.25, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 80% de la población que es hijo único que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.25, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 40% de la población que es hijo único que conoce la música del programa la cuantifica con un 4.5, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 80% de la población que es hijo único que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 3.25, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 80% de la población que es hijo único que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 3, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 3.

HIJO MENOR

El 70% de la población que es hijo menor que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 4.14, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de futbol; mientras el 30% que no conoce tiene una opinión de 2.66.

El 70% de la población que es hijo menor que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 3.57, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de futbol; mientras el 30% que no conoce tiene una opinión de 2.66.

El 90% de la población que es hijo menor que conoce el nombre del comentarista de futbol americano la cuantifica con un 3.66, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de futbol americano; mientras el 10% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 90% de la población que es hijo menor que conoce el nombre del comentarista de futbol americano la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de futbol americano; mientras el 10% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 70% de la población que es hijo menor que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 3.57, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 30% que no conoce tiene una opinión de 2.33.

El 70% de la población que es hijo menor que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.14, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 30% que no conoce tiene una opinión de 3.66.

El 50% de la población que es hijo menor que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.6, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.6.

El 50% de la población que es hijo menor que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 60% de la población que es hijo menor que conoce la música del programa la cuantifica con un 3.66, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 40% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 80% de la población que es hijo menor que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.5, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 2.5.

El 80% de la población que es hijo menor que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 3.12, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 2.

HUJO MAYOR

El 100% de la población que es hijo mayor que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 4.42, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población que es hijo mayor que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 4.28, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de futbol; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 57.1% de la población que es hijo mayor que conoce el nombre del comentarista de futbol americano la cuantifica con un 3.75, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de futbol americano; mientras el 42.8% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 57.1% de la población que es hijo mayor que conoce el nombre del comentarista de futbol americano la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de futbol americano; mientras el 42.8% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 71.4% de la población que es hijo mayor que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 28.5% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 71.4% de la población que es hijo mayor que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 3.6, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 28.5% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 100% de la población que es hijo mayor que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4.14, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población que es hijo mayor que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4.28, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 28.5% de la población que es hijo mayor que conoce la música del programa la cuantifica con un 4, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 71.4% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 100% de la población que es hijo mayor que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.57, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población que es hijo mayor que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.57, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 0% que no conoce tiene una opinión de 0.

4.5.3.6. VARIABLE POSICIÓN ECONÓMICA

CASA PROPIA PAGADA

El 83.3% de la población con casa propia pagada que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 4.5, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de futbol; mientras el 16.6% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 83.3% de la población con casa propia pagada que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 4.7, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de futbol; mientras el 16.6% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 50% de la población con casa propia pagada que conoce el nombre del comentarista de futbol americano la cuantifica con un 3.66, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de futbol americano; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.16.

El 50% de la población con casa propia pagada que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 4.16, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 75% de la población con casa propia pagada que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 25% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 75% de la población con casa propia pagada que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.66, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 25% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 58.3% de la población con casa propia pagada que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 41.6% que no conoce tiene una opinión de 4.2.

El 58.3% de la población con casa propia pagada que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 4.71, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 41.6% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 83.3% de la población con casa propia pagada que conoce la música del programa la cuantifica con un 3.8, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 16.6% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 91.6% de la población con casa propia pagada que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.72, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 8.3% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 91.6% de la población con casa propia pagada que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.81, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 8.3% que no conoce tiene una opinión de 5.

CASA EN PROCESO DE PAGO

El 93.7% de la población con casa propia en proceso de pago que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 3.66, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de futbol; mientras el 6.2% que no conoce tiene una opinión de 1.

El 93.7% de la población con casa propia en proceso de pago que conoce los nombres de los comentaristas de futbol la cuantifica con un 3.46, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de futbol; mientras el 6.2% que no conoce tiene una opinión de 1.

El 62.5% de la población con casa propia en proceso de pago que conoce el nombre del comentarista de futbol americano la cuantifica con un 3.3, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de futbol americano; mientras el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 3.16.

El 62.5% de la población con casa propia en proceso de pago que conoce el nombre del comentarista de futbol americano la cuantifica con un 3.31, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de futbol americano; mientras el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 3.5.

El 43.7% de la población con casa propia en proceso de pago que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 3.85, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 56.2% que no conoce tiene una opinión de 2.66.

El 43.7% de la población con casa propia en proceso de pago que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 4.14, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 56.2% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 93.7% de la población con casa propia en proceso de pago que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.66, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 6.2% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 93.7% de la población con casa propia en proceso de pago que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.66, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 6.2% que no conoce tiene una opinión de 1.

El 50% de la población con casa propia en proceso de pago que conoce la música del programa la cuantifica con un 4, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.12.

El 81.2% de la población con casa propia en proceso de pago que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.53, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 18.7% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 81.2% de la población con casa propia en proceso de pago que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.46, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 18.7% que no conoce tiene una opinión de 2.33.

CASA RENTADA

El 66.6% de la población con casa rentada que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.87, respecto al estilo de expresarse por parte de los comentaristas de fútbol; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 4.25.

El 66.6% de la población con casa rentada que conoce los nombres de los comentaristas de fútbol la cuantifica con un 3.37, respecto al conocimiento del tema que tienen los comentaristas de fútbol; mientras el 33.3% que no conoce tiene una opinión de 4.5.

El 50% de la población con casa rentada que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 3.66, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de fútbol americano; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 50% de la población con casa rentada que conoce el nombre del comentarista de fútbol americano la cuantifica con un 4, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de fútbol americano; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 50% de la población con casa rentada que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 3.83, respecto al estilo de expresarse por parte del comentarista de béisbol; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 50% de la población con casa rentada que conoce el nombre del comentarista de béisbol la cuantifica con un 3.66, respecto al conocimiento del tema que tiene el comentarista de béisbol; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 75% de la población con casa rentada que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.88, respecto a que tanto le agrada la forma de dirigir el programa de los conductores; mientras el 25% que no conoce tiene una opinión de 3.66.

El 75% de la población con casa rentada que conoce los nombres de los conductores del programa la cuantifica con un 3.66, respecto al conocimiento del tema que tienen los conductores del programa; mientras el 25% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

El 41.6% de la población con casa rentada que conoce la música del programa la cuantifica con un 4, respecto en que medida considera que la música enriquece el programa; mientras el 58.3% que no conoce tiene una opinión de 2.85.

El 58.3% de la población con casa rentada que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 2.57, respecto en que grado considera que los cortes comerciales interrumpen los comentarios; mientras el 41.6% que no conoce tiene una opinión de 2.6.

El 58.3% de la población con casa rentada que conoce cuantos cortes comerciales tiene el programa la cuantifica con un 3.28, respecto a que tan excesiva le parece la duración de los cortes comerciales; mientras el 41.6% que no conoce tiene una opinión de 2.4.

4.5.4. RESULTADOS ESPECÍFICOS POR CATEGORÍA ⁵¹

4.5.4.1. VARIABLE SEXO

El 64% de la población masculina que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 4.03; mientras el 36% que no conoce tiene una opinión de 3.19.

El 74% de la población masculina que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.38; mientras el 26% que no conoce tiene una opinión de 3.11.

⁵¹ Los porcentajes de conocimiento por indicador han sido redondeados para mayor facilidad de lectura.

El 65% de la población femenina que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.55; mientras el 35% que no conoce tiene una opinión de 3.63.

El 73% de la población femenina que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.41; mientras el 27% que no conoce tiene una opinión de 2.92.

4.5.4.2. VARIABLE ESTADO CIVIL

El 81% de la población soltera que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 4.08; mientras el 19% que no conoce tiene una opinión de 4.02.

El 71% de la población soltera que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.63; mientras el 29% que no conoce tiene una opinión de 3.29.

El 53% de la población casada que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.8; mientras el 47% que no conoce tiene una opinión de 3.7.

El 79% de la población casada que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un ; mientras el 21% que no conoce tiene una opinión de .

El 67% de la población divorciada que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.16; mientras el 33% que no conoce tiene una opinión de 2.83.

El 67% de la población divorciada que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 2.74; mientras el 33% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 55.5% de la población viuda que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 2.83; mientras el 44.5% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 60% de la población viuda que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 1.9; mientras el 40% que no conoce tiene una opinión de 2.3.

El 53% de la población que vive en unión libre que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 4.19; mientras el 47% que no conoce tiene una opinión de 3.30.

El 76% de la población que vive en unión libre que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.56; mientras el 24% que no conoce tiene una opinión de 2.66.

4.5.4.3. VARIABLE EDAD

El 73% de la población de 11 a 20 años que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.95; mientras el 27% que no conoce tiene una opinión de 4.41.

El 88% de la población de 11 a 20 años que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.7; mientras el 12% que no conoce tiene una opinión de 2.33.

El 73% de la población de 21 a 30 años que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.86; mientras el 27% que no conoce tiene una opinión de 2.81.

El 71% de la población de 21 a 30 años que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.39; mientras el 29% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 56% de la población de 31 a 40 años que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 4.16; mientras el 44% que no conoce tiene una opinión de 3.29.

El 80% de la población de 31 a 40 años que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.39; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 2.66.

El 42% de la población de 41 a 50 años que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.61; mientras el 58% que no conoce tiene una opinión de 3.78.

El 65% de la población de 41 a 50 años que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.01; mientras el 35% que no conoce tiene una opinión de 3.1.

4.5.5.4. VARIABLE NIVEL DE ESCOLARIDAD

El 55.5% de la población que estudió hasta secundaria que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.58; mientras el 44.5% que no conoce tiene una opinión de 3.91.

El 67% de la población que estudió hasta secundaria que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.8; mientras el 33% que no conoce tiene una opinión de 2.5.

El 55.5% de la población que estudió hasta escuela técnica que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.96; mientras el 45.5% que no conoce tiene una opinión de 2.82.

El 75.5% de la población que estudió hasta escuela técnica que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.09; mientras el 24.5% que no conoce tiene una opinión de 2.7.

El 72.5% de la población que estudió hasta preparatoria que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.79; mientras el 27.5% que no conoce tiene una opinión de 3.29.

El 79% de la población que estudió hasta preparatoria que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.55; mientras el 21% que no conoce tiene una opinión de 3.7.

El 61% de la población que estudió hasta licenciatura que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.87; mientras el 39% que no conoce tiene una opinión de 3.66.

El 65% de la población que estudió hasta licenciatura que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.32; mientras el 35% que no conoce tiene una opinión de 3.20.

4.5.5.5. VARIABLE POSICIÓN FAMILIAR

El 51.5% de la población que es padre que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 4.04; mientras el 48.5% que no conoce tiene una opinión de 3.73.

El 73% de la población que es padre que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.42; mientras el 27% que no conoce tiene una opinión de 3.39.

El 57% de la población que es madre que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.47; mientras el 43% que no conoce tiene una opinión de 3.34.

El 77% de la población que es madre que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.21; mientras el 23% que no conoce tiene una opinión de 2.83.

El 60% de la población que es hijo único que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.51; mientras el 40% que no conoce tiene una opinión de 3.55.

El 72% de la población que es hijo único que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.45; mientras el 28% que no conoce tiene una opinión de 3.2.

El 77% de la población que es hijo menor que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.84; mientras el 23% que no conoce tiene una opinión de 3.21.

El 64% de la población que es hijo menor que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.37; mientras el 36% que no conoce tiene una opinión de 2.62.

El 76% de la población que es hijo mayor que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 4; mientras el 24% que no conoce tiene una opinión de 3.45.

El 86% de la población que es hijo mayor que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.51; mientras el 14% que no conoce tiene una opinión de 3.

4.5.5.6. VARIABLE POSICIÓN ECONÓMICA

El 69% de la población con casa propia pagada que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 4.28; mientras el 31% que no conoce tiene una opinión de 3.58.

El 77% de la población con casa propia pagada que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.60; mientras el 23% que no conoce tiene una opinión de 4.14.

El 67% de la población con casa en proceso de pago que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.62; mientras el 33% que no conoce tiene una opinión de 2.44.

El 80% de la población con casa en proceso de pago que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.26; mientras el 20% que no conoce tiene una opinión de 2.09.

El 56% de la población con casa rentada que conoce el contenido del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.73; mientras el 44% que no conoce tiene una opinión de 3.62.

El 62% de la población con casa rentada que conoce la estructura del programa la Emoción Deportiva de Comunicación 660 la cuantifica con un 3.47; mientras el 38% que no conoce tiene una opinión de 2.96.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se ofrecen tres tipos de conclusiones: teóricas-metodológicas, técnicas y temáticas.

Como conclusiones teóricas-metodológicas tenemos que:

1. La Teoría General de Sistemas aportó un análisis sistémico, gracias al cual, se ubicó la Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública y su relación con el sistema comunicativo, concluyendo que la Opinión Pública es un subsistema del sistema comunicativo porque cumple con los parámetros establecidos en cuanto a identificación, relación y selección de sus componentes.
2. La Opinión Pública comparte los elementos estructurales del Sistema Comunicativo: Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones, contenidos en el Modelo Dialéctico de la Comunicación.
3. La Teoría General de Sistemas permitió además, ubicar histórica, cultural y socialmente a la agencia Detrás de la Noticia DDN, sobre la que se basó el estudio de Opinión; así como a los elementos de la Opinión Pública: Actores (Radioescuchas cautivos del programa); Instrumentos (La Encuesta como Herramienta de la Opinión Pública); Expresiones (expresiones respecto al contenido y estructura del programa "la Emoción Deportiva de Comunicación 660 AM") y Representaciones (como el conjunto de datos de

referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para alguien), en el referente por investigar.

4. Se concluye además que son las expresiones las que permiten colocar a la Opinión Pública, tema central del presente estudio, en el ámbito comunicativo, ya que son precisamente las expresiones emitidas por un grupo social lo que importa a la opinión pública.
5. Así, las expresiones de los radioescuchas cautivos, respecto al contenido y estructura del programa "La Emoción Deportiva de Comunicación 660 AM", permitieron ubicar el presente estudio de Opinión Pública dentro del ámbito comunicativo.
6. Se concluye también que la Opinión Pública tiene su campo de acción en cuanto desenvuelve a las siguientes temáticas:
 - a) sobrevivencia del grupo social, ya que permite la transmisión de las costumbres, hábitos, actividades y de los avances en las diferentes razas.
 - b) La producción de bienes materiales e inmateriales.
 - c) La conservación de la propiedad privada o el estado.
 - d) La cultura.
7. Para definir y construir la Tabla de Especificaciones fue necesario establecer la relación entre la Teoría General de Sistemas, de Manuel Martín Serrano, Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública, desarrolla en el Capítulo I, y el objeto de estudio (Marco Contextual), en el que se desarrollaron las características del programa "La Emoción Deportiva de Comunicación 660 AM"; que constituyeron las características de la Tabla de Especificaciones.
8. La Construcción de la Tabla de Especificaciones sirvió para operacionalizar los conceptos de conocimiento, opinión y variables sociodemográficas; para la elaboración

de un Diagrama de Arboreación, una lista de equivalencias entre los indicadores y los reactivos y la construcción de un cuestionario piloto.

9. Se concluye que el procedimiento de la prueba piloto sirvió para identificar los errores en la pertinencia de los sujetos a encuestar, el levantamiento de datos y la estructura de los reactivos del cuestionario final.
10. El método de análisis que se empleó es cuantitativo en el que se obtuvieron resultados basados en números, porcentajes y promedios.

Como conclusiones técnicas tenemos que:

1. El procedimiento de levantamiento de datos sirvió para comprender las características de la población, el tipo de levantamiento de datos, criterios de recolección de información y el reporte del levantamiento de datos, en donde se definió que:
 - Se determinó realizar una muestra no representativa, conocida también como no probabilística, intencional o de criterio, no necesariamente guardan características de la población donde fueron obtenidas y es imposible calcular cual es el grado de error que tienen. Este tipo de muestra se utiliza con fines exploratorios cuando se pretende inferir los resultados al universo.
 - Duración de la recolección de los datos, dos semanas porque es el tiempo suficiente para tener un buen número de encuestados por los tiempos, ya que los eventos deportivos se celebran cada fin de semana y los radioescuchas, se comunican a la estación para contestar las preguntas y hacerse acreedores a un boleto.
 - Tienen que recoger su premio en el piso 10 de la Torre Mural ubicada en Insurgentes Sur 1605, donde se encuentran las instalaciones, con una identificación oficial, y antes de que le sea entregado su regalo, responder la encuesta.

- Horario. El horario es de lunes a viernes de 9:00 AM a 7:00 PM y los sábados y domingos antes del mediodía con la recepcionista de la agencia Detrás de la Noticia (DDN).
 - En esta investigación el número de sujetos encuestados fue de 40.
2. La técnica para la recolección de información empleada fue: cuando los radioescuchas asistían a recoger sus premios a la estación, la recepcionista les pedía que contestaran el cuestionario.
 3. Para el cruce de datos se empleo como herramienta técnica filtros y autofiltros que sirvieron para cuantificar los resultados. Esto permitió el cruce de datos entre los indicadores y las variables sociodemográficas; las categorías y las variables sociodemográficas, y sirvieron para probar o disprobar las hipótesis alternativas. Tomando en consideración como variables independientes las variables sociodemográficas (sexo, edad, estado civil, nivel de escolaridad, posición familiar y posición económica), así como variables dependientes, los conceptos de conocimiento y opinión.

Como conclusiones temáticas tenemos que:

La cuantificación de los resultados de los filtros permitió validar las hipótesis alternativas consideradas en el capítulo 3 en el apartado 3.2 hipótesis alternativas, concluyendo que:

1. El conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos respecto al contenido y estructura del programa “La Emoción Deportiva” de Comunicación 660 es de 83%.

La opinión es de un rango entre 1 a 5.

2. Se creía que el sexo determinaba en un 100% el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660; ahora se sabe que es de 68.33%.
3. Se creía que el sexo determina 5 lo que opinan los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660, ahora se sabe que es de 3.59.
4. Se creía que el estado civil determina en un 50% el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660; ahora se sabe que es de 65.84%.
5. Se creía que el estado civil determina 3 lo que opinan los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660; ahora se sabe que es de 3.33.
6. Se creía que la edad determina en un 90% el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660; ahora se sabe que es de 69.29%.
7. Se creía que la edad determina en 4 lo que opinan los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660; ahora se sabe que es de 3.63.
8. Se creía que el nivel de escolaridad determina en un 50% el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660; ahora se sabe que es de 65.81%.
9. Se creía que el nivel de escolaridad determina en 3 lo que opinan los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660; ahora se sabe que es de 3.62.
10. Se creía que la posición familiar determina en un 33% el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660; ahora se sabe que es de 68.83%.

11. Se creía que la posición familiar determina en 2 lo que opinan los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660; ahora se sabe que es de 3.58.
12. Se creía que la posición económica determina en un 50% el conocimiento que tienen los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660; ahora se sabe que es de 67.9%.
13. Se creía que la posición económica determina en 3 lo que opinan los radioescuchas cautivos con respecto al contenido y estructura del Programa "La Emoción Deportiva " de Comunicación 660; ahora se sabe que es de 3.66.

De acuerdo a esta investigación se puede concluir que los radioescuchas no sólo se interesan por el contenido del programa si es oportuno y veraz sino también por la estructura, poniendo énfasis en casos como el conocimiento de cada uno de los actores que participan en este programa radiofónico "La Emoción Deportiva", así como el estilo de conducción de cada uno de ellos, en la música que se presenta, en los cortes comerciales de manera que interrumpen el programa esto en cuanto a una mejor distribución de los bloques dentro del tiempo destinado al programa.

FUENTES DE CONSULTA

❖ Bibliográficas

BAENA, Paz Guillermina. Instrumentos de la Investigación: Tesis Profesionales y Trabajos Académicos. México, 13ª edición, Editores Mexicanos Unidos, 1986, 134 pp.

GONZÁLEZ, Llica Edmundo. La Opinión Pública. Bases Preliminares para el Estudio de la Propaganda Política. México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas, 1977, 69 pp.

HABERMAS, Jurgem. Historia y Crítica de la Opinión Pública: La Transformación Estructural de la Vida Pública. México, G. Gili, 1994, 337 pp.

HYMAN, Herbert Hiram. Diseño y Análisis de las Encuestas Sociales. Buenos Aires, Amorrortu, 1968, 531 pp.

KATZ, Eliu. La Influencia Personal: el Individuo en el Proceso de Comunicación de Masas. Barcelona, Hispanoeuropea, 1979, 446 pp.

KLIPPENDORFF, Klaus. Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica. Barcelona-México, Paidós, 1990, 279 pp.

MALETZKE, Gerhard. Psicología de la Comunicación Colectiva. Ecuador, Ciespai, 1963, 103 pp.

MARTÍN, Serrano Manuel. La Mediación Social. Madrid, Akal, 1977, 217 pp.

MARTÍN, Serrano Manuel. La Producción Social de la Comunicación. Madrid, Alhambra, 1992, 510 pp.

MÉNDEZ, Ramírez Ignacio. El Protocolo de la Investigación: Lineamientos para su Elaboración y Análisis. México, Trillas, 1984, 210 pp.

NOELLE, Elizabeth. Encuesta en la Sociedad de Masas. Introducción a los Métodos de la Demoscopia. Madrid, Alianza, 1970, 420 pp.

ROJAS, Soriano Raúl. Guía para realizar Investigaciones Sociales. México, 13ª edición, Plaza y Valdés S.A., Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1994, 286 pp.