

Ref: 6



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS

**INVESTIGACION SOBRE EL IMPACTO DE MEDIOS MASIIVOS
DE COMUNICACION EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO
U. N. A. M.**

T E S I S
QUE PARA OBTENER
EL TITULO DE
ACTUARIO
PRESENTAN
ANA MARIA ARRILLAGA ARJONA
CLAUDIA LAURA JOAQUINA CAPDEVIELLE VAN-DYCK



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

- CAPITULO I. INTRODUCCION
- 1.1 Presentación.
 - 1.2 Antecedentes históricos de las encuestas de comunicación colectiva.
 - 1.3 Bases del enfoque de comunicación.
- CAPITULO II. DISEÑO DE LA INVESTIGACION
- 2.1 Objetivos.
 - 2.2 Definición de la población.
 - 2.3 Definición y dimensión de las hipótesis.
 - 2.4 Definición de las variables.
 - 2.5 Diseños de estudio.
 - 2.6 Métodos de muestreo.
 - 2.7 Diseño de la muestra.
- CAPITULO III. DISEÑO DE LA ENCUESTA Y DE LOS INSTRUMENTOS
- 3.1 Diseño de la encuesta.
 - 3.2 Diseño del cuestionario.
 - 3.3 Análisis del cuestionario.
 - 3.4 Redes de preguntas.
- CAPITULO IV. COMENTARIOS, OBSERVACIONES Y RESULTADOS
- CAPITULO V. CONCLUSIONES

Apéndice I. Cuestionarios utilizados, codificación y código.

Apéndice II. Tabulaciones generales y particulares (cuadros).

Apéndice III. Pruebas piloto y Pre-pruebas.

CAPITULO I.

INTRODUCCION

1.1 Presentación.

Uno de los objetivos básicos de la investigación reside en identificar problemas o problemáticas; así, (i) descubrir las interrelaciones entre los fenómenos y entre las variables para (ii) explicar y predecir (1). El ideal subyacente reside en que la investigación permita contribuir al desarrollo de la sociedad.

La investigación se inicia desde el planteamiento del problema; el planteamiento del problema lleva implícito la búsqueda de su solución y para encontrarla se tiene que establecer el diseño de la investigación que se va a utilizar. Se trata, así mismo, de explicar y, si es posible, de predecir (un comportamiento en) determinada situación y los efectos que va a ocasionar la solución aportada (2).

"La investigación social es un proceso en el que se vinculan diferentes niveles de abstracción, se cumplen determinados principios metodológicos y se cubren diversas etapas. Dicho proceso se apoya en teorías, métodos, técnicas e instrumentos adecuados y precisos para poder alcanzar un conocimiento objetivo; es decir, verdadero, sobre determinados hechos sociales" (3).

La presente tesis consiste en la elaboración y aplicación de una encuesta de opinión pública con referencia a los medios masivos

de comunicación, particularmente del periódico. Dicha encuesta -como instrumento de investigación- nos conducirá a encontrar evidencias relevantes con respecto a varias hipótesis.

Esta tesis surgió, de entre otros motivos, de la inquietud por conocer una faceta del pensamiento, opiniones y actitudes del universitario; se busca conocer los factores que condicionan la preferencia de los medios de comunicación masiva en la población universitaria.

Este trabajo está dividido en cinco capítulos y tres apéndices. En el primer capítulo se da una breve introducción la cual explica en forma general el trabajo, los antecedentes históricos de las encuestas de comunicación masiva, así como también de los diferentes modelos de comunicación. En el segundo se da una explicación sucinta de los tipos de diseños de investigación y los diferentes tipos de muestreo, describiendo aquí el tipo de diseño y de muestreo a utilizar. El tercer capítulo hablará del diseño de la encuesta y del instrumento (cuestionario); esto es, se explicarán las preguntas y las escalas utilizadas para la investigación. El capítulo cuarto es el correspondiente a los comentarios, observaciones y resultados de la investigación. Por último, el capítulo quinto es aquel en donde se dan a conocer las conclusiones de la tesis.

En el apéndice I aparecen los diferentes cuestionarios utilizados desde que se hizo la primera prueba hasta el cuestionario definitivo.

En el apéndice II viene todo lo concerniente a las tabulaciones y se presentan tanto las tabulaciones generales como las tabulaciones particulares que fueron llevadas a cabo en la presente investigación.

Finalmente, en el apéndice III se da a conocer como se llevaron a cabo las pruebas pilotos y prepruebas para así poder aplicar el cuestionario a la muestra definitiva.

La teoría de la comunicación ha elegido, entre las conductas humanas, aquellas que transmiten un mensaje de un individuo o grupo de individuos a otro individuo o grupos de individuos. Estas conductas de la comunicación son, quizá, las que ofrecen una mayor generalización ya que todas las conductas políticas, sociales, psicológico-sociales, artísticas, en una palabra culturales, pueden ser consideradas como transmisiones de un mensaje y por lo tanto como cosas particulares de una teoría general de la comunicación humana, la cual, a su vez, sería un caso particular de comunicación en los organismos (4).

Para reconocer, describir y explicar el efecto de los medios de comunicación masiva en un grupo de población, además de conocer los elementos metodológicos de investigación, se requiere conocer el contenido del fenómeno en estudio. Tal es, en este punto, el auxilio de la teoría de la comunicación -o, más discretamente señalada- de las diversas concepciones y enfoques de la comunicación que se denominan así.

Los instrumentos por los que actualmente se informan las personas son múltiples: hay las comunicaciones individuales y las colectivas; se tienen así, diversas modalidades y variantes. Las clasificaciones de los procesos de comunicación, son variadas: un ejemplo de comunicación individual y privada sería la carta ya que se escribe "para una sola persona"; es decir va dirigida a ella sin la menor intención (generalmente) de que sea leída por otra persona que no sea su destinatario. Este es un ejemplo de lo que los medios de comunicación individualistas representan al ser aquellos que ponen en relación a individuos determinados entre si.

Los medios de comunicación colectivos son aquellos en que una persona o personas se pone en relación con ciertos núcleos de población previamente elegidos, por ejemplo para una ponencia científica se elige cierto tipo de público. Cuando dejan de tipificarse y seleccionarse las colectividades de destino (público) pasan a formar parte del grupo multitudinario en la que los mensajes son transmitidos hasta llegar a un público anónimo.

Debido a que los receptores de los mensajes tienen diferentes actitudes y/o disposiciones con respecto a los distintos medios de comunicación se intentan clasificar, según ellos; "ante el teatro o cine como receptores determinados no cabe obrar como ante el radio, frente a la cual el receptor no solamente es indeterminable sino indiferenciable. Otro factor importante se da entre el público de los libros y

los de la prensa, así como entre los del libro de estudio y los del libro de distracción ni el del diario de la tarde y el de la mañana" (5).

1.2 Antecedentes históricos de encuestas de comunicación colectiva.

El origen de las encuestas, como instrumento de indagación y/o de enumeración (o conteo), se pierde en el tiempo. Se ha reconocido que ya en algunos Imperios y Reinos antiguos se realizaban inventarios de población y objetos, en forma más detallada se registran los emprendidos en el antiguo Egipto y en Roma. En Roma, por ejemplo, se obligaba a los habitantes de las provincias del Imperio a registrarse en un padrón similar al censal. Generalmente en Siria, en Palestina, en Hispania se llevan a cabo enumeraciones para, así, llevar un control de los grupos dominados. Como es obvio esperar tanto en propósitos como en método diferían de las encuestas y censos actuales. En la gran mayoría de las ocasiones se llevaban a cabo para identificar a quiénes (y en cuánto) se les debía imponer una carga tributaria, a quiénes se les incluiría en el servicio militar o en labores agrícolas. Por otra parte, dichas enumeraciones no aspiraban a contar ni toda la población ni aún una muestra que cubriese todos los sectores de la sociedad. Más específicamente, se escogían grupos o categorías particulares: sólo los jefes de familia o los posibles guerreros, o las comunidades no asimiladas.

En forma estricta se señala que los censos se iniciaron en Europa en el siglo XVIII. El procedimiento de obtener una enumeración

completa de los recursos humanos y físicos en un territorio dado corresponde al reconocimiento del Estado-Nación: "Para ejercer soberanía sobre un territorio particular, un postulado de racionalización exige el conocimiento de la estructura de la población y de los recursos disponibles" (6). Desde esa fecha hasta ahora conforme se desarrollan los censos se han revelado tres grandes tendencias:

- a) La diseminación del principio que sostiene a la enumeración completa de un país para el cumplimiento de propósitos científicos y gubernamentales;
- b) El avance de la maquinaria administrativa, de las técnicas y de la evaluación de la precisión del proceso de enumeración;
- c) La profundización sistemática del tipo de información obtenida.

Antes de iniciarse la Revolución Industrial en Inglaterra y estañar la Revolución Francesa (siglo XVIII) se realizan los primeros censos sistemáticos de población en la época Contemporánea. Sin embargo, es a fines del siglo XIX y principios del XX cuando se inician las primeras investigaciones sociales en Inglaterra con Sidney Webb, Beatrice Webb y Roland Rowntree que realizan encuestas en el marco de estudios sobre los grupos marginados de las ciudades de Londres, Liverpool y Manchester; éstas encuestas se realizaron mediante selección por juicio siguiendo posteriormente con la aplicación de encuestas por cuota.

Se suceden con cortos intervalos las primeras encuestas y cen

sos en Francia (1848), Alemania (1848) y Bélgica (1868-69). En Estados Unidos las primeras encuestas aparecen a mediados del siglo XX.

Así, entre 1909 y 1934 se realizan estudios múltiples en Inglaterra de consumo de alcohol, de vivienda y de alimentación entre otros. A partir de éstas investigaciones, en el último año citado se empiezan a publicar estudios sobre las diferencias entre muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico (por cuota); el caso básico es un estudio en Italia tomando únicamente 14 ciudades representativas para evaluar ciertos índices de consumo y de vivienda; fué entonces cuando Jerzsy Neymann confrontó dos orientaciones típicas: el muestreo probabilístico y el no probabilístico.

La lucha entre estos dos tipos de diseños de muestreo creció con las encuestas de opinión que se desarrollaron en Inglaterra y en los Estados Unidos. Toman fuerza las campañas de los medios masivos de comunicación como el radio y la prensa, lo que se reflejó, en Estados Unidos al surgir las primeras instituciones enfocadas a la realización de encuestas de opinión pública como el Instituto Gallup, y como las publicaciones del tipo del "The Literary Digest" que participaban ocasionalmente en la realización de encuestas de opinión; básicamente mediante un muestreo por cuota.

Puede decirse que hasta los años treinta de este siglo predominaba completamente en las encuestas por muestreo el muestreo por cuotas, dicho predominio radicaba en las ventajas administrativas que

reporta y en la influencia y desarrollo de la publicidad.

La disminución del número de estudios según el muestreo por cuota comienza fuertemente a partir de 1934 influido por la falla en la predicción de las elecciones para presidente entre Thomas Dewey (Republicano) y Franklin D. Roosevelt (Demócrata); en la encuesta llevada a cabo por The Literary Digest se aseveró que ganaba Dewey con una votación abrumadora, resultado inverso a lo que realmente sucedió. Dicho caso, el estudio mencionado de Neymann y, la aparición de estadísticos y matemáticos de gran alcance como el mismo Neymann, Deming, Lazarsfeld, generó el principio del cambio de la orientación. En forma paralela la llegada de investigadores sociales que emigraban de Europa modifica en Estados Unidos la perspectiva de la investigación social y su aplicación a los medios masivos de comunicación. Puede decirse que aquí es cuando en los orígenes de la comunicación de masas se presentan diferentes áreas de estudio como son: el estudio, en general, de los efectos provocados por el crecimiento de los medios de comunicación técnica; el estudio de la propaganda política, y el estudio de la utilización comercial-publicitaria de los medios de masas.

Dichos investigadores eran:

- Paul F. Lazarsfeld, matemático y sociólogo austriaco.
- Kurt Lewin, psicólogo alemán de la escuela de la Gestalt.
- Carl Hovland, psicólogo experimental.

- Harold Lasswell, interesado en el estudio de la política y de la investigación social.

Estos cuatro, los denominados padres de la teoría de la comunicación, iniciaron la investigación de auditorios o públicos de los medios masivos de comunicación. La CBS (radio) contrató a Lazarsfeld el cual hizo un estudio para saber que era lo que el público quería escuchar, él condujo la investigación llevando a cabo estudios de panel. Mientras que Carl Hovland se interesaba por saber que era lo que afectaba con más intensidad el sentimiento popular. Durante la Segunda Guerra Mundial, Hovland se integra a los centros de investigación de la División de Información y Educación del Ejército de Estados Unidos, su principal tarea fué la investigación de guerras, se preocupa por el índice de resistencia mental y física de los soldados en la guerra.

A fines de la Segunda Guerra Mundial (1942) se inicia la investigación de la televisión como medio de comunicación; Lazarsfeld se dedica a los métodos de investigación social, de investigación de impactos y de propaganda en general, en tanto que Hovland se dedica a los métodos experimentales con sujetos voluntarios para ver la capacidad de ruido, color y aspectos de vivencia. Con todo esto surge la investigación social, el impacto de medios y la manera como se conducen.

Como ya se había mencionado las investigaciones hechas por

The Literary Digest van en decadencia, mientras que Gallup se preocupa de hacer investigaciones con sucesos políticos, sociales y líderes de opinión.

Con el surgimiento de la televisión las tres grandes difusoras de radio (NBC, CBS, ABC), pasan a ser las tres grandes cadenas de televisión y surge la lucha entre estos, así como la posibilidad de dejar a un lado al cine y a otros medios, dando paso a los estudios de elecciones dicotómicas en los años 1952-1954; de esos estudios puede concluirse que los dos medios masivos de comunicación, cine y televisión no son antagónicos sino complementarios y que igualmente lo eran el radio y el periódico.

A partir de esto hay un cambio en los estudios y se mejoran, pues la investigación tiene otros fines, lo que puede verse claramente en el estudio que realiza Lazarsfeld sobre lo que la gente quería ver en la televisión en los años de 1955-1963.

Con el enfoque funcionalista y con la aplicación del muestreo probabilístico se desarrollaron las escalas de medida para encuestas como las de Thurstone, la diferencial semántica de Osgood, las escalas de Likert y de Gutman.

El enfoque funcionalista que existía en Illinois cambia poco a poco en 1966 y se utilizan planteamientos eclécticos comenzando los estudios de las relaciones internacionales de la comunicación y las relaciones interpersonales con estudios de selección por juicio y de dise

ños cuasi y pseudo experimentales.

En tanto esto pasaba en Estados Unidos, en Inglaterra desde antes de la guerra, empiezan a surgir matemáticos y estadísticos al principio de siglo, entre estos se tienen Fisher y Pearson; con Mosser, que era el Director de Información y Estadística, se generan encuestas económicas, demográficas, de opinión, de actitud y las que tratan sobre los medios masivos de comunicación.

En 1949 la BBC de Londres funciona como canal único, lleva a cabo estudios de paneles y longitudinales para encontrar la opinión de los televidentes sobre el contenido de los programas; sin embargo, al ser ésta del estado no toma tanta importancia la función publicitaria y sus encuestas son realmente dirigidas hacia la presentación y discusión de temas.

En 1960 en Europa y principalmente en Inglaterra se sitúan en las líneas de investigación de medios masivos de comunicación y cómo ayudan las encuestas, les interesa el uso del tiempo libre y como los medios masivos de comunicación "enriquecen el tiempo libre".

Con estos nuevos intereses hay competencia en el mercado con lo cual aparecen diferentes modelos de comunicación, como el de la aguja hipodérmica que dice que toda la publicidad entra en el ser humano como una inyección, pero esta teoría es destruida en 1948 por Klapper (estadístico), basado en las teorías de diversos centros de investigación (específicamente los tres centros posteriormente citados).

A partir de entonces aparece el modelo de dos pasos, es decir, hay un líder de opinión que transmite los mensajes a los demás, y lo importante, entonces, parece en identificar al líder; es en esta época en donde aparecen los grandes conductores y/o los grandes comentaristas de medios o a las que se les da más relevancia.

En otros países, ejemplo: Francia (1955-1960) se dedican a investigaciones de Opinión Pública en el Instituto de Investigaciones Científicas de Opinión Pública.

A fines de los años sesentas se empiezan a realizar en Estados Unidos estudios con muestreo probabilístico, se buscan a las personas que ubican la demanda, tipifican al público y buscan los productos que el público necesita. Surgen las aplicaciones de grandes teorías como el funcionalismo que sostiene que las encuestas son uno de los más grandes instrumentos, la fenomenología y la psicología de la gestalt da lugar al estructuralismo que insiste en: a) que primero hay que tomar una multitud de variables que aparezcan en el proceso, b) que las encuestas eran un instrumento más, c) que lo importante era el modelo explicativo y el modelo descriptivo y, por otro lado aparece en occidente el interés en un modelo de investigación considerado como "vanguardia" que con el método marxista exigía analizar el problema considerando la historia y rechazaba la matematización.

En forma paralela en Estados Unidos e Inglaterra se continuaba con la corriente funcionalista, los alumnos de Hovland junto con

Lasswell (el cual en su paradigma considera que el emisor y el receptor de mensajes son completamente independientes y centra el problema de comunicación en los efectos) continúan trabajando hasta que surgen las siguientes preguntas básicas: ¿Quién dice qué a quién y con qué efectos?, esto último es la base de la investigación de comunicación de masas donde se postula un proceso referido a un emisor que manda un mensaje a un receptor múltiple. Posteriormente, en ese entonces, además, han surgido otros investigadores sociales como son: Seltiz, Carl Rogers, Ackoff, Madow, Kish entre otros, que contribuyen con más teorías y estudios a entender, de mejor manera, los problemas de investigación que preocuparon a Lazarsfeld, a Lasswell y a Hovland.

En Estados Unidos de los años sesentas a los setentas toma importancia el análisis de la información en investigaciones sociales y para esto se forman: tres grandes centros: la Universidad de Illinois, El National Center for Opinion Research en la Universidad de Chicago y Survey Research Center en Michigan. Sus representantes más notables son: Sudman en Chicago, Likert y Kish en Michigan e Ithiel De Sola Pool en Illinois.

A partir del segundo trabajo desarrollado por Lazarsfeld referente a las campañas publicitarias (1948), empieza a destacar el rol de los líderes de opinión.

En 1969 se abandona el modelo de dos pasos por el modelo de

n pasos, donde existen varios líderes de medios que llegan a líderes comunitarios o de localidad que, a su vez, pasan a líderes familiares, de aquí que las encuestas estudien dicho proceso.

A principios de los setentas aparece el modelo del círculo completo que es el paradigma determinante para la investigación en los medios masivos multilaterales de los Estados Unidos, en tanto que en Europa el estructuralismo da un giro a la orientación para dar paso a la ecología humana y a la ecología de la comunicación en la sociedad con las teorías de Abraham Moles, Ecco y de Roland Barthes.

Un punto de unión entre las teorías americanas y europeas, se da al tener la ecología de la comunicación en la sociedad un cierto enfoque de sistemas, de aquí se deriva el origen de la sociedad como un sistema y un estudio con una visión correspondiente al enfoque de sistemas.

En Inglaterra, como se ha mencionado, no hay problemas de competencia en la preferencia de televidentes; sino lo que preocupa es no sólo el efecto que causa en la gente el mensaje, sino el tipo de in- vestigación de los medios de comunicación, y produce así lo que se conoce como estudio "agenda"; "no interesa saber lo que la gente quiere sino como se le puede ayudar para que su vida sea más placente-
ra, cómo es posible extender la educación mediante la televisión".

En todo esto, las encuestas auxilian a la investigación: se in-
vestiga sobre diseños de entrevistas, de cuestionarios, se obtiene in-

formación más bien reportada que observada y se derivan, entonces, "estudios de profundidad" de indagación. En Estados Unidos se acompaña de un movimiento de microobservación de comunidades y familias, con lo que hay un resurgimiento notable de la etnología y la antropología. En esta etapa participa Carl Rogers que combina encuestas de gran cobertura y estudios de observación profundos como los que se realizaron en la Universidad de Chicago.

En Michigan se defiende el muestreo probabilístico insistiendo que se desarrolle con personal entrenado, dando paso al análisis de errores de respuesta que fueran conocidos, posteriormente como errores de observación.

Mientras tanto ¿Qué es lo que ha sucedido en México?. En México la preocupación por el impacto de los medios de comunicación aparece en los años sesentas. En 1966 se realiza una primera encuesta de mayor cobertura, que consistía en un estudio no probabilístico con selección por juicio y mínimos controles, para conocer el impacto de la caída del rector Chávez (además de incluir preguntas sobre la influencia del periódico. Esta fue dirigida por Froilán López Narváez).

En 1967 se hizo otro estudio de lecturas de periódicos con un muestreo no probabilístico con selección a juicio y transversal (también realizado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la U.N.A.M. a cargo de Raúl Cremoux).

Como es posible observar las encuestas de opinión pública (las de opinión política, entre ellas) han estado, en numerosas ocasiones, vinculadas a la investigación de medios masivos de comunicación. Estudios como el Almond y Verba (Princeton en 1963) han dado la pauta para revelar dicha vinculación. La repetición del estudio (1965) y la búsqueda de su replicabilidad han dejado un acervo muy vasto de comentarios, investigaciones, críticas y análisis.

Entre 1970 y 1981 se realizaron en México varios estudios sobre la influencia de los medios de comunicación colectiva. Es claro que los estudios de "ratings" (cuántos ven o escuchan qué y de qué nivel socio-económico son) se realizan periódicamente a pedimento de los canales comerciales de televisión (y aún del Canal 13). Los estudios de "ratings" son estudios rápidos, de cuota; en algunos casos de panel y no debían tener la pretensión de precisión que, en ocasiones, se les concede.

Otros estudios diversos bajo el patrocinio de la Secretaría de Gobernación, la Dirección de Información de la Secretaría de la Presidencia, Televisa, El Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP), etc., han tenido características distintas (cobertura, tipo de propósitos, medio de entrevista, etc.) pero, en su mayoría, coinciden con ser de cuota, no probabilísticas y transversales. La mayoría son estrictamente confidenciales y privados (salvo los del IMOP). Las tesis de estudiantes de periodismo no satisfacen muchos requisitos con res-

pecto a la investigación metodológica si bien algunos esfuerzos en dicha dirección son notables.

1.3 Bases del enfoque de comunicación.

"Todo aquello a lo que la gente logra dar un significado puede y es utilizado por la comunicación" (7).

Existen diferentes clasificaciones de los modelos de comunicación los cuales explican el paso de la comunicación humana interpersonal hacia la comunicación colectiva y sus efectos. Estos serán explicados a grandes rasgos en los párrafos siguientes:

-Aristóteles (384-322 A.C.) definió la comunicación (retórica) como la "búsqueda de todos los medios posibles de persuasión"... (8) dando así tres componentes:

1. La persona que habla (quién)
2. El discurso que pronuncia (qué)
3. La persona que escucha (quién)

Puede verse con esto que el propósito de la persona que habla consiste en llevar a la persona que escucha hacia su mismo punto de vista.

-Laswell (1930) aumentó los componentes al proceso de la comunicación, de la siguiente manera: "el canal en el que se transmiten los mensajes y los efectos que éstos producen"...(9) con lo que se tiene el siguiente modelo: quién (1) dice qué (2) en qué canal (3) a quién (4) con qué efectos (5). Con esto se puede ver que ya no es

una comunicación interpersonal sino una comunicación colectiva basada principalmente en los efectos que esta produce.

A raíz de la Segunda Guerra Mundial este modelo de comunicación fué modificado por Nixon al introducirle al quién (persona que habla) la intención y al quién (persona que escucha) las condiciones en las que escucha.

-Shannon y Weaver (1947) diseñaron un modelo de comunicación electrónica cuyos componentes incluyen:

1. Una fuente,
2. Un transmisor,
3. Una señal,
4. Un receptor,
5. Un destino (10)

Schramm hizo una adaptación de este modelo al sistema de comunicación humana sustituyendo el transmisor por cifrador y el receptor por descifrador. Para comprender esto se puede decir que la fuente y el transmisor son una persona, el receptor y el destino son otra y la señal es el lenguaje; es decir, la comunicación entre dos personas, enfatizó la necesidad de una experiencia común en el mensaje y en caso de no existir esta no se comprendería el significado de éste.

-Berlo da un modelo con sus componentes:

1. La fuente de la comunicación, cuyo propósito se expresa en forma

de mensaje;

2. El codificador que se encarga de tomar las ideas de la fuente y disponerlos en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje;
3. El mensaje;
4. El canal que es un medio portador de mensajes, osea, un conducto;
5. El decodificador que se encarga de retraducir y decodificar el mensaje dándole así la forma utilizable;
6. El receptor de la comunicación que es la persona encargada de recibir el mensaje.

Berlo para explicar la naturaleza de la comunicación introdujo los sistemas de comunicación; da un sistema humano (fuente receptor) de este pasa por la transformación o codificación dando un sistema de unión que viene a ser el mensaje en su medio, este pasa de nuevo a la transformación o codificación a un nuevo sistema humano que es como ya dijimos el receptor, fuente.

Usando "la teoría del conocimiento", Berlo trata el procesamiento de un mensaje (sistema de unión), en la unidad de comunicación. El mensaje que es un estímulo, produce una reacción (respuesta); después de que ha sido traducido de una clave (decodificación); se percibe su significado, se lo interpreta y transforma la reacción en una respuesta, está se coloca en una clave (codificación) (11).

-Maletzke da varios tipos de comunicación con características propias:

1. Comunicación directa-indirecta, esto se da si la comunicación es cara a cara en el caso directo y será indirecta si la comunicación se da mediante algún medio.
2. Comunicación unilateral-reciproca, será unilateral si va la comunicación solo del comunicador al receptor y será reciproca si la comunicación va del comunicador al receptor y viceversa.
3. Comunicación privada-pública, como su nombre lo dice será privada si la comunicación se realiza entre ciertas personas específicas y públicas si la comunicación es abierta a todas las personas.

De estos seis tipos dió la siguiente relación:

- a) directa-unilateral-privada
- b) directa-unilateral-pública
- c) directa-reciproca-privada
- d) directa-reciproca-pública
- e) indirecta-unilateral-privada
- f) indirecta-unilateral-pública
- g) indirecta-reciproca-privada
- h) indirecta-reciproca-pública

Como puede verse estas son todas las relaciones posibles ya que combinó todas las opciones entre sí.

-Leaute habla del papel de la información en los países en de-

sarrollo, surgiendo entonces diferentes tipos de periodismo:

1. Periodismo informativo que consiste en transmitir el suceso de manera "objetiva y veraz" al público, en tal forma que el periodista se convierta en intermediario entre el hecho y el público.
2. Periodismo recreativo, es aquel que comprende la información de entretenimiento.
3. Periodismo educativo el cual da mayor importancia al desarrollo cultural ya que tiene la misión de culturización.
4. Periodismo de opinión e interpretativo, que procura elementos de juicio y datos para la orientación de la opinión pública (12).

El periodismo, es una forma de comunicación colectiva que se caracteriza por su actualidad, variedad, interes y permanencia del mensaje.

-Westley Maclean, dice que "el periodista transmite la información objetiva, directa, sobre un determinado suceso al público diferenciándose del comunicador que emite mensajes intencionados (publicidad, relaciones públicas, propaganda, etc.)"...(13) su modelo se conoce ya modificado por Nixon que dice que dada una serie de sucesos, algunos, los más escasos, pasan al público y la mayoría van a un intermediario que transmite la información dirigida al periodista y este como ya se dijo, lo transmite al público.

-Dumazedier, en un trabajo sobre líderes de opinión y la comunicación colectiva, elaboró un "diagrama que indica la posición de los

líderes de opinión como intermediarios en la transmisión de los mensajes de los medios de comunicación colectiva y de otros medios de información hasta el público"...(14).

-Vitaliano Rovigatti estudio la opinión pública; define a "la opinión pública matriz como el resultado de los valores culturales que cada generación entrega a los demás; es decir, la sedimentación de tradiciones religiosas, políticas, laborales, mitos, prejuicios, supersticiones, etc.". El juicio de opinión lleva a la adopción de una actitud (situación pasiva), que puede conducir a un comportamiento (situación activa) (15).

Se puede concluir que la comunicación aún no alcanza ha convertirse en una ciencia del todo descubierta; sin embargo, es un campo lleno de investigaciones y teorías, es una de las más activas encrucijadas en el estudio del comportamiento humano, lo cual es comprensible, puesto que la comunicación es un proceso social fundamental. La comunicación en la sociedad mantiene las relaciones operantes entre individuos y entre grupos y naciones, dirige el cambio manteniendo la tirantez a un nivel tolerable; por lo tanto, siempre que hay un cambio inminente o problemas en la sociedad debe de existir comunicación para poder comprender; de ahí que la comunicación tenga un papel fundamental en las vidas diarias.

Se espera que la presentación de este trabajo sirva al lector como elemento de juicio para la comprensión del Fenómeno Sociológico que ocupa.

CAPITULO II.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

2.1 Objetivos.

"El diseño de una investigación es el ajuste de las decisiones requeridas para encontrar un nuevo conocimiento mediante la comprobación de hipótesis. Entre las decisiones relevantes para una investigación se conocen:

- La elección del problema;
- La elección de una o varias hipótesis;
- La elección de una técnica para comprobar o disprobar las hipótesis y;
- El procesamiento y análisis de los resultados.

El ajuste u ordenamiento de estas decisiones constituye el modelo general de la investigación". (16)

El objetivo principal de esta investigación es identificar cuáles son los factores que influyen o pudieran llegar a condicionar la lectura del periódico como medio masivo de comunicación sobre los estudiantes de la U.N.A.M. donde estudiante es definido como aquél que está inscrito en la U.N.A.M. dentro del Campus de Ciudad Universitaria y participa en forma activa, esto es, cursa actualmente alguna materia a la fecha del levantamiento de la encuesta (es decir, la investigación es de Jure). También con esta investigación se quiere lograr

la comprobación y/o disprobación de las hipótesis formuladas al respecto (ver sección referente a las hipótesis) la utilización de métodos y técnicas de recopilación de información; así como también el análisis de los resultados usando para ello los elementos básicos de muestreo y algunos otros de la estadística, y, por último, se busca establecer un punto de referencia para evaluaciones futuras de los cambios de opiniones de la población estudiada.

2.2 Definición de la población.

La población consta de los estudiantes de la U.N.A.M. dentro del Campus de Ciudad Universitaria en el nivel de Licenciatura que estén inscritos en las diferentes facultades y que se enteren de las noticias a través del periódico.

2.3. Definición y dimensiones de las hipótesis.

Una hipótesis es una proposición enunciada para contestar tentativamente a un problema (17). Para responder a los objetivos planteados anteriormente se sugieren las siguientes hipótesis las cuales nos llevaran a encontrar evidencias relevantes al estudio en cuestión:

Hipótesis 1. Si el estar en determinada facultad hace que el estudiante seleccione prioritariamente un medio masivo de comunicación, entonces, existe una correspondencia entre la facultad y la selección de un medio masivo de comunicación (para enterarse de las noticias).

Hipótesis 2. Si el estar en determinada facultad hace que el

estudiante seleccione algún periódico, entonces existe una relación entre la facultad y la elección de algún periódico.

Hipótesis 3. Si los hombres leen más el periódico que las mujeres, entonces existe una diferenciación en la profundidad de lectura influida por el sexo.

Hipótesis 4. Si los universitarios leen el periódico por su contenido y no por su encabezado, entonces, existe una elección ideológica y no emotiva.

Hipótesis 5. El periódico es el medio masivo de comunicación más importante con respecto a los otros medios (radio, T.V., revistas, etcetera) para la población objetivo, entonces el periódico es el medio de comunicación masiva que tiene mayor demanda de consumo.

Hipótesis 6. El sexo y la facultad donde estudia el alumno de terminan las secciones del periódico que se leen.

Las dimensiones de las hipótesis son agrupaciones de variables; y las variables intentan en la investigación operacionalizar a las dimensiones incluidas en una hipótesis.

Una dimensión es una agrupación de variables interrelacionadas con respecto a un tema común. Con respecto a una hipótesis condensan los factores o variables múltiples que son necesarias para describir un tema. A dimension is a set of variables linked describing a common topic itHEME or purpose (Mc Cannel).

2.4 Definición de las variables.

Las variables son los distintos aspectos de las dimensiones que se relacionan en la investigación y comprenden a las hipótesis, el proceso de aceptación o rechazo de las hipótesis se configuran en base a las variables, instrumentos de observación, medida, etc.

Se puede definir una variable como un término que puede adquirir o ser sustituido por diferentes valores numéricos o diferentes categorías (18).

En ésta investigación existen variables y agrupaciones de ellas, entre las variables se encuentran:

1. Sexo
2. Estado Civil
3. Carrera que se estudia
4. Facultad o escuela
5. Materias cursadas
6. Número de materias
7. Medio masivo por el que se enteran de las noticias
8. Interés por las noticias
9. Medio masivo para mantener informado
10. Medio masivo que da la noticia concisa
11. Medio masivo que da la noticia amplia
12. Medio masivo que da la noticia relevante
13. Medio masivo que da la situación real del país

14. Periódico leído
15. Frecuencia de lectura
16. Identificación de la lectura de algún otro periódico
17. Otro periódico leído
18. Frecuencia de lectura
19. Secciones del periódico que se leen
20. Información completa
21. Presentación de la noticia
22. Opiniones acerca de la presentación
23. Noticia de mayor interés público tiene el titular del periódico
24. Razones de la opinión
25. Temas sobre los que se desea más información
26. Los periódicos acercan a la familia
27. Entretención dada por el periódico
28. Inspiración causada por el periódico
29. Lectura del periódico según los ingresos
30. Pérdida de compañía causada por el periódico
31. Creencia de la lectura del periódico
32. Edad

De éstas 32 variables unas están relacionadas con alguna hipótesis como son: 1, 4, 7, 9-14, 17, 19, 21, 23.

La forma en que se van a clasificar las variables, se conoce por escalas de medida, es decir, es la forma en que se asignan nu-

merales a las variables. Existen diferentes tipos de escalas como son:

Nominales.

Ordinales.

De intervalo.

De razón.

La escala nominal es aquella en la que se clasifica a los individuos en una sola clase, categoría o lugar determinado (19). En este caso se encuentran las variables 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9-14, 16, 17, 19, 20, 21, 25.

La escala ordinal es aquella en la que los individuos no sólo se agrupan en categorías separadas, sino que éstas pueden ordenarse una con respecto a otras (mayor que, menor que) pero se desconoce la magnitud de las diferencias entre los elementos (20). En este caso se encuentran las variables 15, 18, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31.

La escala de intervalo es aquella en la que no sólo se pueden ordenar los sujetos según la intensidad o modalidad con la que poseen determinada característica, sino que es posible indicar la distancia que existe entre ellas (21). Aquí se encuentra la variable 32.

La escala de razón es aquella que además de tener las características de las escalas descritas posee un cero absoluto y las distancias entre dos puntos (en relación a una característica) es siempre

igual (22). En este caso no se encuentra ninguna de las variables de estudio.

2.5 Diseños de estudio.

El diseño de una investigación es el ajuste de las decisiones requeridas para encontrar un nuevo conocimiento mediante la comprobación de hipótesis. Entre las decisiones relevantes para una investigación se conoce:

- la elección del problema.
- la elección de una o varias hipótesis.
- las dimensiones de estudio.
- las variables que operacionalizan las dimensiones.

Un estudio de investigación social puede tener diferentes modalidades. A continuación se darán las diferentes formas de ver los diseños de estudio:

- a) Sección cruzada o transversal.
- b) Longitudinal.
- c) Experimental.
- d) Observación.

El presente trabajo utilizará un modelo de estudio de sección cruzada o transversal puesto que se recaba la información una sola vez y en un momento específico del tiempo. Es decir, se entrevista al mismo entrevistado una sola vez. Se caracteriza por ser un diseño cuasiexperimental ya que no se dispone de un control total sobre

la capacidad de aleatorizar con lo que se presenta una situación social en la que no se puede experimentar; en este tipo de diseños es importante conocer a fondo las variables.

Una característica importante que predomina en el proceso de compilar datos para la prueba de teorías es el rechazo de hipótesis inadecuadas para lo cual se utiliza cualquier ordenamiento de observaciones, aunque se corre el riesgo de confirmar con falsedad una hipótesis inadecuada. En los modelos cuasiexperimentales, cómo se carece de controles, a la hora de interpretar los resultados hay que considerar la posibilidad que los resultados obedezcan a factores no tomados en cuenta y mientras más improbable sea esta posibilidad más válido sera el experimento.

En las ciencias sociales y dadas las situaciones que se presentan sobre el terreno, los diseños de grupo de control han llegado a ser sinónimos de experimentación con lo cual se han abandonado los intentos de experimentación pura; así generalmente se dispone de grupos de control; en estas situaciones se podrían usar diseños cuasiexperimentales aplicables a grupos aislados y seguir los canones lógicos y los puntos interpretativos experimentales siempre y cuando sea imposible el diseño con grupos de control.

A continuación se hablará un poco de los diferentes modelos no utilizados en la investigación y de las diferencias que tienen con los que se emplearán:

El modelo longitudinal es aquel en el que la encuesta se repite, es decir, se tiene un seguimiento de las unidades de muestra y se realizan observaciones sucesivas en ellas.

El modelo experimental es aquel en el que se presentan variables que van a ser controladas además de tener los controles del pasado de los individuos. Una nota importante de aclarar dice que los resultados experimentales no confirman ni demuestran una teoría, más bien se dice que la teoría triunfante está probada y escapa a la refutación, en pocas palabras consiste en poner a prueba una teoría pero no se obtiene una afirmación concluyente.

El modelo llamado de observación es aquel en el que el entrevistador observa el comportamiento de ciertos hábitos, conductas, actitudes en los individuos en cierta faceta como si fuera testigo, es decir, son estudios que se hacen a base de observaciones participantes de varios investigadores dispersos por el campo de estudio con el fin de recoger las reacciones colectivas frente a ciertos acontecimientos más o menos normales.

2.6 Métodos de muestreo.

Una parte importante a recordar es la que se tiene tanto en las ciencias físicas y biológicas como son el caso de los elementos que se seleccionan de forma casual (que suponen ser elementos típicos) de los que se espera que sus características se distribuyan uniformemente o aleatoriamente en la población, esto es conocido como

un muestreo de modelos, otros casos vienen siendo:

- Las muestras casuales o fortuitas que forman las bases de la mayor parte de la investigación en muchos campos entre los que se deben mencionar las muestras de sujetos voluntarios.
- El muestreo de poblaciones móviles en el que se encuentran los métodos de captura-marca-recaptura.
- La selección experta que es una forma de muestreo no aleatorio o muestreo de juicio utilizado por los expertos para seleccionar especímenes, unidades o porciones representativas o típicas.
- El muestreo de cuota es una forma de muestreo no probabilístico utilizado en encuestas de opinión y de mercado.

"Una muestra de cuotas representará mejor las actitudes de la gente joven del país que una muestra probabilística de los estudiantes de una universidad" (23). Esto es interesante ya que así los controles de cuotas tienden a extenderse.

Dado que el presente trabajo va a ser un muestreo por cuota el final del capítulo hablará ampliamente de él.

El muestreo probabilístico es un procedimiento de selección que consiste en seleccionar una muestra de la población, esta muestra tiene una probabilidad específica ya que cada elemento tiene una probabilidad conocida y no nula de selección. Estas muestras se diseñan de tal manera que la inferencia estadística a los valores de la población pueden basarse en medidas de variabilidad y en errores están

dar calculados a partir de los datos de la muestra. Por tanto, la inferencia de valores de la muestra a valores de la población se ve afectado por posibles efectos de imperfecciones, efectos que se pueden reducir si limitan los efectos posibles. El muestreo irrestricto aleatorio (MLA) es el proceso de selección representativo del muestreo probabilístico y los que se nombran a continuación son una especie de modificaciones de este:

- Mesip (Epssem) es el método de selección con igual probabilidad de selección, es decir cada elemento de la muestra tiene la misma probabilidad de ser elegido. Este muestreo conduce a muestras autoponderadas en donde la media de la muestra es una buena y confiable es timación de la media de la población. Una opción de este tipo de muestreo se da en la selección por etapas pues pueden tener igualdad de probabilidades en todas las etapas o probabilidades variables que se compensan en las diversas etapas de selección y a estos diseños se les conoce como polietápicos.
- El muestreo de elementos puede realizarse en una sola etapa (la unidad de muestreo es un elemento último de la población objeto) de la misma manera que el muestreo de conglomerados de elementos tiene como unidad de muestreo grupos de elementos; existe muestreo de conglomerados en una etapa o en varias etapas, en conglomerados iguales o en conglomerados desiguales.
- La selección estratificada es la que se hace a partir de varias sub-

poblaciones a las que llaman estratos o particiones de la población de las que se hace un muestreo al azar en cada uno de ellos.

- La selección sistemática es una selección aleatoria en la cual la selección de elementos se hace sobre una lista mediante un intervalo, es decir se escoge cada unidad k -ésima de dicha lista.

Para finalizar se señalará lo que viene siendo el muestreo de una fase, de dos fases o más. El muestreo de una fase consiste en sacar la muestra final directamente de la población completa, el de dos fases o doble es el que saca la muestra final de una muestra preseleccionada que proporciona información para mejorar la selección final, en lo que se refiere al muestre multifásico se puede decir que es el que se realiza en más de dos fases de selección.

Para todos estos existen procedimientos de selección entre los que predomina la aplicación de las tablas de numeros aleatorios o procedimientos afines los que, precisamente, hayan probado su validez y confiabilidad.

Como se menciono anteriormente este trabajo está basado en el muestreo de cuota, razón por la cual se hablará más ampliamente a continuación:

Para realizar este trabajo se escogio el muestreo de cuota ya que es prácticamente imposible elaborar un marco de los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El método de muestreo de cuota difiere de los métodos aleato-

rios en varias cosas pero principalmente en que al tener decidida la pormenorización general de la muestra (cuántos hombres y cuántas mujeres, de qué facultades) y las asignaciones de cuota son distribuidas a los entrevistadores, la elección de las unidades de la muestra real que encaje dentro de este marco de referencia es de competencia de los entrevistadores. El muestreo de cuota puro es por lo tanto un método de muestreo "estratificado" en el cual la selección dentro del estrato no es aleatoria siendo precisamente este elemento no aleatorio el que constituye su mayor debilidad.

Antes de ver las ventajas y desventajas se describiera el método con más detalle.

En un muestreo de cuota, el primer paso probablemente será estratificar por áreas, regiones o tamaños como se haría en una muestra aleatoria estratificada de una o varias etapas. En ambos casos la selección puede hacerse al azar (a menudo en muestras de cuota se realiza a propósito); se aclara que la diferencia esencial entre muestras aleatorias y de cuota reside en la selección de las unidades finales de muestreo, es decir, los individuos.

En el muestreo de cuota se le asigna a cada entrevistador el número de entrevistas por realizar y los controles respectivos (sexo, facultad). Generalmente en muestras de cuota se utilizan como controles la edad, el sexo y la clase social ya que se cree que son factores de estratificación útiles para virtualmente todo tipo de investiga-

ción. En el caso de el sexo y la edad los entrevistadores no tienen problemas para decidir a que tipo de grupo corresponde el respondiente, no siendo así en la clase social pues la definición de "clase social" incluye una combinación de factores objetivos que se perciben subjetivamente (ocupación, ingresos, apariencia, lenguaje, etcétera) por lo cual se queda en juego al juicio subjetivo del entrevistador. Para esto se hace un amplio agrupamiento de clases sociales (tres o cuatro estratos) así que la falta de precisión en las cuotas o en la interpretación de definiciones no causara un sesgo importante.

Estos tres controles son a menudo complementados por controles especiales (ama de casa/no ama de casa, persona que mantiene la casa/persona que no la mantiene, ocupación, industria, estado civil) cuando el sujeto bajo estudio parece necesitarlo o requerirlo. La tendencia está en contra del uso de muchos controles extras dado que estos hacen la labor del entrevistador más difícil.

Una vez que los controles y cuotas se han fijado se da a cada entrevistador su asignación. La diferencia entre los dos tipos comunes de esquemas de asignación, respectivamente llamados controles "independientes" e "interrelacionados" se darán a continuación:

Los controles independientes se fijan las cuotas marginales para sexo, edad y clase social sin hacer un intento formal para relacionarlos entre sí, para asegurar por ejemplo que un determinado número de entrevistas en cada rango de edad sean mujeres y un cierto número

de hombres. Con los controles interrelacionados, se asigna el número de entrevistados en todos los subgrupos. En ambos esquemas hay ventajas y desventajas, los controles independientes son más fáciles para el entrevistador y menos costosos, son más fáciles de fijar con precisión ya que las bases estadísticas para las cuotas marginales son más fáciles de encontrar que para los subgrupos. Sin embargo, no aseguran la "representatividad" de la muestra de manera muy precisa, por lo tanto los entrevistadores pueden seleccionar de esta manera entrevistados en que todas o casi todas las mujeres sean mayores y los hombres jóvenes, etcétera. A pesar de que los entrevistadores son instruídos para evitar ese tipo de apareamientos de controles, las instrucciones no aseguran que la muestra sea equivalente al esparcimiento proporcional sobre los subgrupos que los controles interrelacionados podrían asegurar.

Indistintamente al tipo de esquema utilizado siempre se depende del entrevistador ayudado por las instrucciones escritas en el manual del entrevistador o por comunicados verbales, el acercarse a la gente que él piensa que puede ser incluida en sus cuotas, entrevistarlos y averiguar si pueden ser incluídos o de otra manera rechazarlos cortésmente. A menos de ser instruído para hacer lo contrario, el entrevistador puede en cualquier lugar, calles, casas, fábricas, oficinas, lugares públicos, etcétera; existen organizaciones que no permiten entrevistar a las personas en la calle e insisten en que las amas

de casa se deben entrevistar en sus hogares, los trabajadores en sus oficinas o fábricas, y así sucesivamente. El entrevistar en el lugar de trabajo es deseable si se quiere obtener mayor cobertura; y cumplir la cuota de ciertas secciones importantes de la población.

Este es uno de los puntos cruciales que da el muestreo de cuota dado que se puede preguntar si se incluyen en ella la "muestra representativa" de la población; esto puede ocurrir fácilmente si no se incluyen controles especiales para asegurar que las diferentes ocupaciones están representadas correctamente. Los entrevistadores, al ser humanos, pueden tender a seleccionar gente que está a la mano (sujetos a instrucciones y controles) y por lo tanto favorecen a ciertos grupos. Una ilustración clara es la distribución ocupacional que se logro en dos investigaciones comparables una se basó en una cuota nacional y la otra en una muestra nacional tomada al azar, en la muestra de cuota existe un exceso mayor de personas empleadas en los servicios de distribución, transportes, servicios públicos, construcción de edificios y carreteras, y una pequeña proporción de personas empleadas en labores de tipo manufacturero. Las comparaciones con otros datos muestran que las proporciones de la muestra aleatoria eran ampliamente correctas; de esto no necesariamente se sigue que esta mala distribución de la muestra de cuota pudiera sesgar sus resultados, esto depende de si las preguntas estudiadas estan relacionadas estrechamente con la ocupación. Así se ilustra la dependencia

de la composición de la muestra de cuota con la manera de hacer las cosas por los entrevistadores puesto que aún incluyendo controles e instrucciones usuales estos tienen la libertad para decidir en donde, cuándo y a quien van a entrevistar.

Ahora se darán algunos argumentos en contra del muestreo de cuota:

- El uso de selección aleatoria hace posible incluir el cálculo de errores estándar a los resultados de la muestra, esto no es posible con el muestreo de cuota puesto que no alcanza el requerimiento básico de aleatoriedad. En algunas ocasiones se arguye que los errores de muestreo son pequeños cuando se comparan con otros errores y sesgos que entran en las investigaciones, y, por lo tanto, no es una gran desventaja el no poder calcularlos. No se niega la importancia de otras clases de errores o el hecho de que, en la mayor parte de las investigaciones, no se sepa su magnitud y dirección. La cuestión es que, en muestreo aleatorio al menos un tipo de error, el error de muestreo, está bajo control y es medible; de aquí que el investigador no se tiene que preocupar por eso, y sin embargo con el muestreo de cuota, esta seguridad falta.

- Dentro de los grupos-cuota, los entrevistadores pueden fallar al asegurar una muestra "representativa" de respondientes, ya que se puede dar el caso que ellos puedan por ejemplo llenar el grupo de personas de 65 a 66 años siendo que se deben de abarcar todas las personas

de 65 años en adelante y así menospreciar a la gente muy vieja. Es te es un problema crucial del muestreo de cuota dado que todas las cuotas están correctamente llenadas, es decir, que cada unidad de muestreo está incluida en el grupo al que corresponde. De esto se puede preguntar: ¿es la distribución dentro de los grupos tal que una muestra representativa de la muestra es suficiente? ¿están los extremos suficientemente representados?. Los que defienden el muestreo de cuota generalmente mencionan que las instrucciones y las limitaciones que se les imponen a los entrevistadores son suficientes para protegerse de los principales peligros de los sesgos de selección, lo que es más un asunto de creencia que de hechos.

- El control de clase social, que es una parte inevitable del muestreo de cuota, puede ser criticado en dos aspectos: está basado en un fundamento estadístico peligroso y, como es generalmente definido, deja mucho al juicio del entrevistador.

- El método hace más difícil el control estricto en el campo de trabajo. En particular, no es fácil checar hasta que grado los entrevistadores colocan a los entrevistados en los grupos en donde los casos son necesitados y no en aquellos a los que corresponden.

Como ya se mencionaron los argumentos en contra del muestreo de cuota, ahora se proseguirá con los argumentos a favor:

- El muestreo de cuota es económico, ya que los costos de viaje son mucho más bajos, debido a que no se necesita viajar por toda una ciu

dad para poder conseguir a los respondientes pre-seleccionados, también se evitan las llamadas telefónicas. Aunque no se tienen números precisos, parece ser que en promedio una entrevista de cuota cuesta únicamente la mitad o la tercera parte de lo que cuesta una entrevista aleatoria. Esta es una de las razones principales por las que el muestreo de cuota sigue siendo usado.

- Es fácil de manejar administrativamente ya que se evita la labor de una selección aleatoria así como los dolores de cabeza que se dan al no establecer contacto con la persona elegida. Cabe aclarar que el muestreo de cuota no evita que la gente no responda sino que no hay memoria de los no-contacts, en el sentido de respondientes preseleccionados que no están cuando el entrevistador llama. Pero justo como tales personas tienden a ser perdidas en un muestreo aleatorio también otras clases de personas (tal vez aquellas que pasan la mayor parte del tiempo en sus hogares) tienden a ser perdidas en el muestreo de cuota. La persona que se rehusa a ser entrevistada puede ser encontrada en ambos métodos: un experimento realizado por Moser y Stuart (1940) mostró que en las muestras aleatorias el 3% rehusaba a contestar y que en el muestreo de cuota el porcentaje era del 8%.

- Si el trabajo de campo debe ser realizado rápidamente, tal vez para reducir errores de memoria, el muestreo de cuota puede ser el único posible.

- El muestreo de cuota es independiente de la existencia de marcos

de muestreo y es a menudo el único método practicable de muestreo de una población para la cual no se tiene un marco.

Puede decirse que el debate sobre los méritos del muestreo de cuota y el muestreo aleatorio se ha llevado a cabo durante varios años y sin embargo no se tienen evidencias experimentales para ayudarlo. Cuando los resultados obtenidos de investigaciones acerca de estos dos métodos han podido ser comprados, algunas veces han estado muy parecidas, mientras que en otras ocasiones el muestreo de cuota apareció desviado. Para asegurar la evidencia en esta materia, la Division of Research Techniques at the London School of Economics realizó un programa de investigación sobre el muestreo de cuota y entre otras cosas se obtuvo que las muestras de cuota muestran no ser representativas en dos factores importantes: ocupación y educación; estos fueron dentro de las preguntas que pueden ser compradas contra los resultados del Censo de Población de 1951 en Inglaterra.

La pregunta de educación fué la que se utilizó en el censo: "¿A qué edad usted dejó finalmente de recibir educación de tiempo completo?", y los resultados mostraron una tendencia pronunciada en las muestras de cuota a menos representar a aquellos que acabaron la educación antes de la edad de 15 años. Muchas veces se ha sugerido que las muestras de cuota obtienen un corte transversal de población con niveles de educación muy alta, y estos resultados lo confirman. En la mayor parte de otras comparaciones, las diferencias entre

muestreo de cuota y aleatorio, fueron ligeras y pareció haber poca evidencia de otros sesgos de selección en las muestras de cuota.

Se diseñó un experimento para hacer posible el cálculo de la variabilidad del muestreo de las muestras de cuota y los resultados mostraron que, mientras ésta varió de pregunta a pregunta, generalmente fue de una a tres veces tan grande como la variabilidad "inter-entrevistador" de la selección de las muestras de cuota, es decir que los pares de entrevistadores a los que se les dieron las mismas tareas (en los mismos lugares) seleccionaron marcadamente diferentes muestras que contribuyeron a la gran diferencia; esta aseveración se apoya en un experimento subsecuente realizado por Durbin y Stuart.

Se debe recordar que los bajos costos de las muestras de cuota tiene que sopesarse con el más alto grado de variabilidad. Si el costo por entrevista en muestreo por cuota, es de la mitad de lo que cuesta una entrevista de muestra aleatoria y el promedio de varianza es dos veces más grande, el muestreo de cuota no sería apropiado, además del riesgo que implica el sesgo que será siempre desconocido.

Si el experimento reveló pocas diferencias importantes entre los resultados de la muestra de cuota y la muestra aleatoria no contradice el hecho de que el muestreo de cuota no es teóricamente válido; en vez de esto, provee de una observación adicional: en manos de practicantes de gran experiencia -el establecimiento de cuota y el trabajo de campo fueron hechos por organizaciones de investigación de

mercado y opinión serias e importantes- el método puede dar resultados totales razonablemente precisos.

Tampoco es esto muy sorprendente, los tres controles dados por el sexo, edad y clase social estiman, según para lo que fueron di señados, una gran proporción de las diversas respuestas a muchas preguntas. Si suponemos que el muestreo es altamente representativo en estos factores, el muestreo de cuota asegura que los resultados no están desviados.

2.7 Diseño de la muestra.

Para sacar el tamaño de la muestra que se usaría para la investigación se llevaron a cabo dos etapas. Debido a que la población universitaria no es una población homogénea en su totalidad sino que está dividida en diferentes grupos y/o tendencias de las cuales se pue den observar diferencias importantes de perspectivas e interés, se de cidió, en la primera etapa, estratificar a la población universitaria dependiendo del grado de participación política que tengan las facultades y/o escuelas en la universidad. Además, al estratificar a la población de esta manera, los estratos internamente son suficientemente homogéneos; es decir, la variabilidad entre facultades dentro de un mismo estrato será pequeña, mientras que, por otro lado existiera una variabilidad diferente con los otros estratos.

En base a esto se formaron tres estratos, estos son:

Estrato I. Es el estrato que se forma con las facultades que tengan

el mayor grado de integración al sistema político, es decir, las facultades que tienen un gobierno, auto-gobierno o intento de ello. Este estrato contiene a las facultades de Economía, Filosofía y Letras, Ciencias Políticas y Sociales, Ciencias y Arquitectura.

Estrato II. Este esta formado por las facultades con un grado media no de participación política, esto es, los egresados de estas facultades participan formalmente en la política, ya que su trabajo puede estar basado en ella, dentro de la Universidad tiene una habitual participación política pero integrada o favorable al gobierno universitario. Es te estrato contiene a las siguientes facultades: Ingeniería, Contaduría y Administración, Derecho y Medicina.

Estrato III. Este es el último y se formó con las facultades que pre sentan menor grado de conflicto entre instancias, directivos y alumnos. Las facultades aquí contenidas son: Veterinaria, Odontología, Qui mica y Trabajo Social; aunque Trabajo Social pudiera discutirse en su inclusión a este Estrato III se consideró pertinente hacerlo así debido a que, en general y a la fecha del levantamiento de la encuesta, no existían grados fuerte o mediano de conflicto con las instancias univer sitarias.

La segunda etapa consiste en una segunda estratificación puesto que dentro de cada uno de los estratos anteriores se tiene que los ele mentos son aún algo heterogeneos y de esta manera se lograría mayor homogeneidad; para esto se eligieron dos facultades y/o escuelas de ca

da estrato. Un factor importante que influyó a favor de esta segunda etapa lo da el número de la muestra ya que de esta manera se logra que no sea excesivamente grande y rebase los recursos que se disponen.

Entonces, para elegir a los grupos de los estratos finales se utiliza una selección aleatoria de dos elementos de los estratos anteriores, se le da a cada grupo (facultad y/o escuela) la misma probabilidad no nula de selección, esto es, se utiliza un muestreo simple aleatorio para la selección de las facultades obteniendo así las facultades y/o escuelas que van a ser muestreadas. De esta selección se obtuvo que del estrato uno se muestrearán las facultades de Economía y Ciencias, del estrato dos la de Contaduría y Administración y la de Medicina y del estrato tres las facultades de Química y la escuela de Trabajo Social.

Tamaño de la muestra. Dado que el muestreo a utilizar es por cuota para elegir el número de unidades representativas, se basó en: el costo económico, el costo de tiempo de entrevista, obteniéndose así el costo de tiempo por semana y el tiempo disponible de los entrevistadores; todos estos factores dieron el tamaño de muestra de la siguiente manera:

C_e = costo económico.

C_t = tiempo de duración de cada entrevista.

C_s = tiempo disponible a la semana en horas de los entrevistadores.

n = número de entrevistas a la semana.

$$n = C_e + \frac{C_s}{C_t}$$

El costo económico es cero ya que no se le tiene que pagar a los entrevistadores ni se considero la impresión de los cuestionarios.

$$C_e = 0$$

$$C_t = 30 \text{ minutos} = 1/2 \text{ horas.}$$

$$C_s = 39 \text{ horas} = 39 \times 60 \text{ minutos} = 2340 \text{ minutos.}$$

$$n = 0 + \frac{2340}{30} = 78$$

Como se disponen de dos semanas para el levantamiento de la encuesta se tiene que el tamaño de la muestra es n' con $n' = 78 \times 2 = 156$.

Para asignar el tamaño de la muestra a cada estrato, se tomó en cuenta que cada uno debería de contener, ya que no se conocía la variabilidad, el mismo número de elementos, entonces cada estrato debe contener 52 unidades muestrales.

A continuación se expone como se fijaron los controles: como el tamaño de la muestra es de $n = 156$ entrevistas, se desean, que para el control "sexo" el 50% sean hombres y el otro 50% mujeres, como otro control fué el de las facultades por estrato se tiene que cada uno contiene 52 unidades y cada facultad tiene 26 unidades de las cuales 13 son hombres y 13 son mujeres.

Existió un control implícito que era la lectura del periódico.

CAPITULO III.

DISEÑO DE LA ENCUESTA Y DE LOS INSTRUMENTOS

3.1 Diseño de la encuesta.

Una encuesta puede ser ocasionada por la necesidad de recopilar información sobre hechos de la vida pública, o puede diseñarse para investigar una relación causa-efecto o para ilustrar algún aspecto de las teorías sociológicas. Cuando se refiere a características especializadas, puede referirse a características demográficas, al contexto social, a las actividades, a las opiniones y/o actitudes de algún grupo social.

Por otra parte, se tienen dos grandes tendencias en el diseño de encuestas: métodos formales para analizar una muestra grande o, por el contrario, que la investigación se limite a los aspectos de la vida familiar. Estas dos tendencias usualmente sirven para distintos fines y utilizan diferentes métodos.

Para situar el contexto general se analizaran los distintos tipos de Encuestas según cuatro criterios:

1.- Propósitos.

2.- Contenido.

3.- Cobertura.

4.- Fuentes de información.

1.- Propósitos de las encuestas:

Por sus propósitos las encuestas son: a) descriptivas, b) analíticas.

Las encuestas descriptivas estudian condiciones sociales, relaciones intragrupos y conductas, sirven para estudiar condiciones de incidencia (por ejemplo porcentajes), relaciones (entre variables) y predicciones (¿Cuántas personas votarán por ...?).

Las encuestas analíticas implican la existencia de hipótesis por comprobar (o disprobar) y son más explicativas que exploratorias.

Entonces, según el propósito de la encuesta, la presente es del tipo analítico, ya que se quieren llegar a probar y/o disprobar algunas hipótesis.

2.- Contenido de las encuestas:

Según su contenido las encuestas se clasifican en: a) demográficas, b) sociales, c) económicas, d) opiniones, e) actitud.

Las encuestas demográficas conciernen a los niveles de natalidad, mortalidad, fecundidad, nupcialidad, etc.

Las encuestas sociales estudian, fundamentalmente, la forma como los grupos sociales hacen uso de su tiempo libre (asistencia al cine por ejemplo). Incluyen también encuestas de índole política (afiliación a partidos políticos) y de índole educativa. Así mismo, se refieren a los diversos aspectos de interés en la transmisión de mensajes como pudiesen ser encuestas referidas a hechos dentro del proceso de transmisión de mensajes vía los medios de comunicación masiva.

Las encuestas económicas se dirigen a estudiar las relaciones

que se desprenden entre la producción, distribución, circulación, consumo y los factores sociales.

Cabe mencionar que estos tres tipos de encuestas son fácticas, es decir, conciernen a hechos.

Las encuestas de opinión son no fácticas, es decir, no hay referencias de un hecho explícito que lo sustente. Al examinar algunas preguntas relativas a dichas encuestas tenemos por ejemplo: "¿Qué opinas de ...?", "¿Cómo consideras la posibilidad de ...?".

Las encuestas de actitud son cuasi-fácticas, por ejemplo tenemos "¿Cuál es su posición personal ante ...?".

Así, la presente encuesta según su contenido, es una encuesta de opinión, ya que se quiere saber lo que los estudiantes universitarios opinan del periódico.

3.- Cobertura de las encuestas:

Según la cobertura general de la población objeto, encontramos una clasificación general entre: a) cobertura total (censo) y b) cobertura parcial (muestra).

Así, según este contexto, cualquier estudio que implique cobertura parcial o incompleta se considerará como muestra.

De aquí que según este enfoque se tiene que la encuesta que se realizará es una muestra; es decir, es una encuesta de cobertura parcial.

4.- Fuentes de información:

Para obtener la información, se requiere de la unidad de inquirir que se complementa con las técnicas principales de recopilación de datos.

Según la técnica utilizada para la recopilación de datos se encuentran: 1) encuestas por observación, 2) encuestas por cuestionario (básicamente autoadministrados), 3) encuestas por entrevistas y 4) encuestas en base a información documental (por ejemplo registros).

Las encuestas por observación: la observación no sólo consiste en la materialidad de participar en los acontecimientos del grupo investigado, sino en que el entrevistador llegue de tal manera a ser figura familiar en el medio, que no exista rechazo por parte del grupo entrevistado de aparecer como es y, a su vez, el entrevistado tenga una participación no sólo externa sino interna en los sentimientos, en las expectativas y en las inquietudes del grupo entrevistado.

Las encuestas por cuestionario: el cuestionario es un instrumento que condensa una colección de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación, el cuestionario es, entonces, un instrumento que se busca que sea homogéneo para todos los entrevistados.

Las encuestas por entrevista: la entrevista es una conversación, generalmente oral, entre dos seres humanos de los cuales uno es el entrevistador y el otro el entrevistado.

Las encuestas en base a una observación documental: este tipo

de observaciones está contenido en escritos de diversos tipos como son actas, registros e informes; las actas son documentos más o menos públicos que recogen lo ocurrido en una situación determinada en el momento mismo en que esta pasando y los informes son documentos escritos después de ocurrido el acontecimiento, los registros pueden ser actas, informes, boletas, formas, o condensados a tabulaciones o agregados de estos.

En este contexto, nosotras utilizaremos una encuesta por entre vista vía cara a cara, ya que presenta algunas ventajas sobre los cuestionarios por correo, autoadministrados o de grupos.

A continuación se dará una breve explicación de cada uno de éstos y después se dirá porque se escogió la entrevista vía cara a ca ra.

El cuestionario autoadministrado se caracteriza por que el entrevistador entrega el cuestionario al entrevistado explicándole los conceptos generales y los objetivos de la encuesta, y éste último lo regresa en un plazo convenido. Presenta sesgos mínimos por parte de actitudes del encuestador, aunque permite que este resuelva algunas dudas después de la devolución del cuestionario. Sus desventajas son que no necesariamente se responden las preguntas en el orden establecido, puede contestar una persona distinta al entrevistado seleccionado, además, puede "copiarse". Por otra parte el costo es menor, y se pueden hacer preguntas más profundas, puesto que hay más posibi-

lidad a la reflexión. Entre las distintas variantes que se aplican, existen:

Cuestionarios por correo; estos dan la posibilidad de cubrir una mayor parte de la población, el costo es menor que en las entrevistas; en general el proceso y el análisis de los datos es más simple, se puede explicar el objetivo y los contenidos de la encuesta mediante una carta de presentación. En los lugares donde se utiliza tiene alta proporción (relativa) de no respuesta, no hay control en el orden de la pregunta, se puede "copiar", el contenido de la encuesta tiene que ser simple para evitar problemas al no entender conceptos, no hay control, también, en que conteste a quien se le dirige, etcétera. Para evitar la no respuesta, se sugiere la utilización de personal que vaya a recordar sobre la encuesta, así como el envío junto con la encuesta de pequeñas sumas de dinero para incentivos además de la devolución postal del cuestionario. Es decir, se sugiere enviar timbres impresos o sellados en los sobres usados para regresar el cuestionario. En México la tasa de no respuesta en este tipo de encuestas es de tal manera alta que se ha preferido omitir quedando, tan sólo en calidad de opción, en determinados grupos urbanos muy seleccionados.

El cuestionario de grupo se realiza con grupos cuyos integrantes tengan alguna característica en común. El entrevistador lee las preguntas al grupo dando tiempo para que sean contestadas una por

una, con lo cual se asegura que se contestan en el orden deseado. Su principal desventaja es la contaminación debida a copiar, hablar o preguntar, como también lo es su costo ya que se necesitan buenos entrevistadores que sepan conducir un grupo. Una gran ventaja es la espontaneidad de las respuestas.

Entrevistas (aquí se habla de entrevistas cara a cara) en esta el entrevistado debe estar preparado para responder a cualquier pregunta que le hagan respecto al tema en cuestión. Las ventajas son: permite más profundidad en las preguntas, así como la solución de cualquier duda del entrevistado, asegurando así que se entendió el objetivo y el contenido de la encuesta por parte del respondiente, se anula la no devolución del cuestionario y es posible llevar una "agenda escondida" que registre las reacciones del entrevistado (gestos, comentarios, ...) en ciertas preguntas. Sus desventajas son: costo (capacitación, transporte, comidas, etcétera de los entrevistadores), sesgos producidos por comentarios o actitudes del entrevistador respecto a las respuestas. Una última ventaja es que el entrevistado responde en orden las preguntas.

En el presente caso se tiene:

Si la encuesta es autoadministrada puede ser que después de ser entregada no se localice al entrevistado, dándose el caso de sólo fuera a la universidad a un examen o a ver alguna calificación. Además puede ser que al darle cierto plazo de devolución no lo cumpla o

se le olvide.

En el caso que fuera por correo, se encontraría que las listas no están actualizadas mandando así encuestas a personas que ya no son universitarios activos de la UNAM, además de que no se puede confiar en el servicio del correo; por lo tanto, se encuentra el mayor problema en el envío y devolución del cuestionario, con lo que se daría un aumento en la tasa de no respuesta. Aún más, el entrevistado podría entender mal una pregunta, no habría quien aclarará y esto ocasionaría errores. Tampoco se quiere que el estudiante discuta el tema con miembros de la familia o amigos, sino lo que interesa es sólo la opinión de él y no se tendría la forma de cuidar esto en un cuestionario por correo.

Si fuese por grupos se puede encontrar diferentes problemas como serían que el grupo no se junte o que exista algún líder que intervenga y que así sesgue la información, como también que se copian o que hablan en exceso con lo que la credibilidad que se les asocia a las preguntas y respuestas no sea la correcta, además se pierden mucho tiempo con lo que quizá, se perderían algunas preguntas.

Cabe admitir que en éstos tres tipos existe mayor profundidad en las respuestas, ya que se puede reflexionar en el tema.

Si fuera por teléfono, puede darse el caso de que no contestará la persona indicada, debido a que, como ya se mencionó, las listas no son actualizadas; además, la relación con el entrevistado es

tecnificada ya que sólo les uniría la voz, hecho que, aunque es necesario evaluarlo en México, dificulta la disposición a la entrevista.

En la entrevista cara a cara se motiva a la persona entrevistada, aumentando así las posibilidades de cooperación, proporcionándose respuestas más completas. Si se da el caso de que el entrevistado no comprenda alguna pregunta, ésta puede ser aclarada, aunque puede presentarse el sesgo del entrevistador; además la información obtenida incluye mayores elementos de precisión, ya que se pueden indagar detalles adicionales si la respuesta es incompleta.

También se puede asegurar la secuencia de las preguntas, pues alguna pregunta posterior puede influenciar en las anteriores.

Tiene algunas desventajas como son: el sesgo del entrevistador pues puede influir en la respuesta o producir interpretaciones no homogéneas, este sesgo se puede disminuir con una buena capacitación de entrevistadores. Otra sería el alto costo, ya que se tiene que incluir en esta el pago de viáticos, pago y capacitación de entrevistadores, así como del pago de supervisión del trabajo de campo. Sin embargo, al ser un muestreo por cuota el que se usa, se puede observar según Kish que "el costo por elemento es más bajo que en un muestreo probabilístico", esto se debe a que el investigador es el que fija los controles de los elementos y en un muestreo probabilístico resulta más difícil establecer contacto con la persona seleccionada.

Cabe aclarar que tanto el sesgo del entrevistador, el pago de

capacitación de entrevistadores, así como los viáticos serán casi nulos, ya que nosotras mismas recolectaremos la información en una zona de pocas distancias.

3.2 Diseño del cuestionario.

El diseño del cuestionario estudia los tipos, el orden, los grupos de preguntas, la formulación de las mismas y la organización material del cuestionario.

Se podran preguntas abiertas, cerradas y algunas técnicas y escalas de actitud.

Preguntas abiertas. Las preguntas abiertas se presentan con el propósito de que el entrevistado pueda expresar lo que quiera y tenga espontaneidad en sus respuestas; cuando se le da al entrevistado la libertad de expresión puede tener más interés en la entrevista. También ayudarán a observar la variación que existe en una pregunta determinada, así como saber el grado de información que tiene el entrevistado en la cuestión y analizar cuáles son sus reacciones. La desventaja principal que se puede señalar en este tipo de preguntas, es la codificación y el análisis de la información, porque es difícil cerrarlas y agruparlas en cierto grupo; así como que puede existir fastidio por parte del entrevistado debido a que existan preguntas que requieran mucho tiempo para su contestación.

Preguntas cerradas. Las preguntas cerradas son aquellas en las que el entrevistado elige su respuesta únicamente entre las alter-

nativas fijadas por el investigador. Pueden ser preguntas dicotómicas, en que las respuestas permitidas sólo serían sí o no. Las preguntas cerradas son más fáciles de analizar y codificar; se pueden contestar con menos esfuerzo y menos tiempo, son fáciles de comparar (de un individuo a otro). Una desventaja importante es que el entrevistado se puede ir por el camino más fácil, es decir, que conteste "no sé" o que no se fije en todas las alternativas, lo que implica que solamente se fija en la primera y en la última parte y no se puede determinar el grado de intensidad de la opinión que tenga lo cual es muy común. Así, para eliminarlo puede uno ayudarse de tarjetas en las que se ponen en desorden las diferentes opciones. Además las preguntas cerradas no permiten espontaneidad y dan poca libertad de expresión al respondiente.

Otra desventaja, es el hecho de que las respuestas pueden forzarse en una categoría a las que no pertenecen propiamente, esto ocurre cuando el respondiente no sabe la respuesta a la pregunta y se ve forzado por el entrevistador a aceptar una de las opciones presentadas.

Métodos de escalas de actitudes. Las escalas de actitudes son instrumentos de medida relativamente "toscos", y no debemos esperar mucho de ellos. Su principal función es dividir a la gente en un número de grupos, con relación a una actitud personal. Consisten en la comparación de la intensidad del grado de opinión de un individuo

con respecto a la de otro.

Dentro de los principios de medida, se mencionan los aspectos que conciernen a la construcción y evaluación de cualquier herramienta de medida, que se mencionarán a continuación:

- Unidimensionalidad u homogeneidad, lo que significa que la escala debe ser acerca de una sola cosa a la vez.
- Linealidad o intervalos aparentemente iguales, es decir que la escala debe seguir el modelo de la línea recta, y que se debe idear algún sistema de clasificación basado en unidades intercambiables.
- Veracidad (consistencia), esto dice que si la misma medida fuese aplicada al mismo objeto de estudio hoy y dentro de un tiempo, los resultados, si la medida fuera veraz, serían idénticos o casi idénticos, a menos que haya ocurrido en ese intervalo de tiempo algún hecho que perturbe a nuestro objeto. Sin embargo, no existe ninguna forma de asegurar que una escala es consistente, porque la gente reacciona de diferentes maneras frente a una misma escala, al serle aplicada por segunda o tercera vez.
- Validez, la validez nos indica si la escala mide lo que supuestamente mide; no existe ningún método que nos asegure que una encuesta es válida aunque debe existir la unidimensionalidad para poder decir si una encuesta es suficientemente válida.
- Reproducibilidad, esta se presenta si una escala de actitudes nos muestra por medio de un simple indicador con cuáles frases estuvo

de acuerdo el respondiente y con cuáles no lo estuvo de una manera continua.

Dentro de las escalas de medidas de actitudes, se tiene la escala de Likert, esta es la que se utiliza en el presente trabajo ya que su principal interés es lograr unidimensionalidad (todas las proposiciones miden la misma cosa). Se tiene que a cada proposición corresponden cinco alternativas: "totalmente de acuerdo", "de acuerdo", "incierto", "en desacuerdo", y "totalmente en desacuerdo", a los que generalmente se les asigna los grados 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente.

Para construir una escala de Likert se sigue el siguiente procedimiento.

- Se crea un conjunto de proposiciones relacionadas con el objetivo de la investigación.
- En un conjunto de entrevistados se prueban el conjunto de proposiciones (en su totalidad), cada entrevistado elegirá sus respuestas dentro de las cinco alternativas propuestas. Los entrevistados deben ser similares a aquellos en quienes se efectuó la encuesta piloto.
- Se hace la suma o "record" de cada entrevistado, una vez que hallamos seleccionado los valores altos representan una posición favorable sobre el asunto en cuestión. Así por ejemplo, si una clasificación alta significa una actitud favorable, entonces las proposiciones se contabilizarán como 5 para "totalmente de acuerdo" descendiendo hasta el

1 para "totalmente en desacuerdo"; y las proposiciones desfavorables serán consideradas como 1 para "totalmente de acuerdo" subiendo hasta 5 para "completamente en desacuerdo". Si existen proposiciones neutrales, éstas pueden calificarse arbitrariamente de la 5 a la 1.

- Se suman las calificaciones de las proposiciones para obtener un total.

Entre las ventajas que tienen las escalas de Likert, se tiene que proveer de información más precisa del grado de acuerdo o desacuerdo del respondiente aunque se tengan problemas de reproducibilidad y de replicabilidad; además se pueden incluir proposiciones cuyo contenido manifiesto no está claramente relacionado con la actitud en estudio, por lo que diversas ramificaciones de una actitud pueden ser exploradas.

Aquí se utiliza una escala de clasificación por que así se puede medir una respuesta en términos subjetivos, más que en términos objetivos. Este tipo de clasificaciones se utilizan para conocer algo del respondiente o para ser usadas como un primer paso en una secuencia exploratoria de preguntas, cuando se sigue la secuencia con varias pruebas y se ponen las razones o el "porque" de que en las preguntas se obtenga una idea clara del criterio que utiliza el respondiente.

3.3 Análisis del cuestionario.

El cuestionario y, en su caso la entrevista, son técnicas de in

investigación, propiamente no son un método; por lo tanto, un cuestionario se puede definir como un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación.

Se proseguirá con la explicación de las preguntas incluidas en el mismo.

Para los fines de la investigación, el sexo es una variable importante ya que se quiere conocer las opiniones tanto de hombres como de mujeres. Es una pregunta cerrada a observación del entrevistador para no causar algún tipo de rechazo por parte del entrevistado.

Estado civil es una variable incluida en el cuestionario la cual proporcionara información acerca del número de estudiantes solteros o casados. Es una pregunta cerrada.

Debido a las diferentes teorías ideológicas políticas y sociales se decidió separar al estudiante en carrera que estudia y facultad a la que asiste; así como también las opiniones de las diferentes carreras en una misma facultad. Ambas son preguntas abiertas.

La pregunta cinco sirve para medir el grado de cobertura y no-cobertura pues como se mencionó anteriormente las unidades de observación de la población objeto constan de los estudiantes que están inscritos en la Universidad Nacional Autónoma de México y pertenecen al Campus de Ciudad Universitaria. Es una pregunta dicotómica incluyendo en ella misma una pregunta abierta para ir familiarizando al en

entrevistado. Es una pregunta de tipo filtro.

En caso de presentarse la no-cobertura se decidió continuar la entrevista hasta la pregunta ocho, de ahí pasar a la pregunta treinta y tres y concluir la entrevista.

La pregunta 6 (Por cuales medios de comunicación te enteras de las noticias) es una pregunta filtro que sirve para corroborar si el entrevistado se entera de las noticias particularmente por medio del periódico; puede decirse que es para evitar que se responda una secuencia de preguntas irrelevantes.

La pregunta 7 (Te interesa enterarte de las noticias) da un panorama sobre el interés del estudiante hacia las noticias y en base a esto se encontrará la respuesta a una de las hipótesis planteadas, es una pregunta cerrada, dicotómica y precodificada.

Como puede verse la pregunta 8 (Con respecto a los siguientes aspectos, cual consideras que es el medio masivo de comunicación más importante) ayuda a la hipótesis que habla del periódico como medio masivo de comunicación más importante es una pregunta cerrada de opción múltiple, en esta pregunta se utiliza una tarjeta en donde las alternativas de respuesta se presentan sin un orden específico y así se evita que el entrevistado no abarque todas las alternativas posibles.

Para ver si la persona lee realmente el periódico se utiliza la pregunta 9 (Cual periódico leíste hoy) que es abierta sirve para corro

borar la frecuencia de lectura que se identifica con la pregunta 10 (cada cuando lees ese periódico) que es una pregunta cerrada precodificada.

Kish menciona: que por proyectos realizados se ha encontrado que pocas personas leen tres diarios o más, por eso es que se decidió preguntar acerca de dos periódicos, el que lee frecuentemente y el que lee con menos frecuencia, por esta razón se llevan a cabo las preguntas 12 y 13 (cual y con que frecuencia lees este periódico respectivamente) que tienen la misma estructura que las dos últimas mencionadas. Para que estas sean realizadas es necesario que en la pregunta 11 (lees otro periódico) que es filtro el entrevistado responda que si lee otro periódico.

La lectura de una sección varia de una persona a otra, reflejando así las noticias que le interesan. En la pregunta 14 (que secciones del periódico leíste hoy o ayer) se localizan las secciones más leídas. Es una pregunta cerrada precodificada, en la que se utiliza el método de entregar una tarjeta como se mencionó en la pregunta ocho, esta es de elección múltiple, esto, es, el entrevistado puede elegir las alternativas que desee.

La pregunta 15 (me puedes decir el nombre del periodista, columnista, articulista que firmó alguno de los artículos que leíste hoy o ayer) afirma si el periodista, columnista o articulista que se menciona corresponde a alguna de las secciones que leyó, es una pregun-

ta abierta. En caso de no respuesta se debe uno saltar la pregunta 16 ("por qué lees a dicho periodista, columnista o articulista") en caso contrario servirá para conocer las razones por las que se lee a dicho periodista, es una pregunta cerrada precodificada.

En la pregunta 17 (cómo consideras la información que recibes) se utiliza una escala de clasificación y así poder medir la respuesta en términos subjetivos y no objetivos. Este tipo de clasificación es usado para decir algo del respondiente. Por lo que se continúa con la pregunta abierta que da las causas por las que la persona opina eso (pregunta 18).

La siguiente pregunta (19.- De acuerdo con los siguientes aspectos como consideras la información que recibes) es también una escala de clasificación que mide que tan completa es la información. Para corroborar las respuestas se empleó la pregunta 20 (en que aspecto de los mencionados anteriormente te gustaría que la información fuera más completa) la cual es una pregunta cerrada en la que el entrevistado sólo debe de responder una alternativa pues se hace notar que causaría sesgo si el respondiente por comodidad contesta todas.

Para adentrarnos en otro tema de la investigación y comprobar otra hipótesis se hacen una serie de preguntas que dicen que tanto atraen las promociones o encabezados de los periódicos para su elección. Se comenzó con las preguntas de presentación de la noticia, la primera (para leer una noticia es importante su presentación) es una

pregunta abierta precodificada y la segunda ("crees que la noticia de mayor interés público es la que tiene el titular del periódico") que es una pregunta cerrada precodificada, en ambas ocasiones se realizan preguntas abiertas para que el respondiente de su opinión (preguntas 22 y 24, por qué dices eso y cuáles son tus razones para opinar eso respectivamente).

Como en el caso de la pregunta veinte, la pregunta 25 (sobre qué temas desearias recibir más información) sirve para corroborar que tan completa es la información. Esta pregunta se incluye en este momento de la encuesta para no cansar al entrevistado y distraerlo un poco; es una pregunta abierta en la cual este elige algún aspecto de preferencia en su lectura que haya o no sido mencionado anteriormente.

El efecto de la publicidad y de las promociones es captado en las preguntas 26-30.

La pregunta 26 (sabes si hay campañas publicitarias de los periódicos) dice si se conocen o no las campañas publicitarias, esta es una pregunta dicotómica, en caso de obtener respuesta negativa se pasa a la pregunta 29 ya que se puede presentar el caso que aunque una persona no sepa si hay campañas publicitarias, considere que las pro mociones afecten la preferencia de algún periódico con lo que no se verían afectados los resultados de la hipótesis correspondiente, (esto se vera en el subtema siguiente). Cuando la respuesta sea afirmativa

se continuará normalmente con el cuestionario, es decir, la pregunta 27 (crees que debería haber más campañas publicitarias de los periódicos) que es una pregunta cerrada dicotómica que sirve para saber si son suficientes o no las campañas existentes y el por qué (en la pregunta 28).

Como se mencionó anteriormente las promociones pueden afectar en algún aspecto la preferencia de algún periódico, es por esto que se realizan las preguntas 29 (consideras que las promociones afectan la preferencia de algún periódico) y 30 (en que aspectos) estas se caracterizan por ser abierta dicotómica la primera y únicamente abierta la segunda.

En la pregunta 31 (estas de acuerdo con las siguientes proposiciones) se utilizó una escala de Likert para medir que tan importante es el periódico en la vida familiar del estudiante.

Para terminar, el cuestionario tiene cinco preguntas generales que darán los promedios correspondientes a:

-Los estudiantes que compran el periódico (32.- ¿Quién compra el periódico en tu casa?)

-A la lectura del periódico por los universitarios (33.- ¿Qué tanto crees que los universitarios leen el periódico?)

-Los estudiantes que trabajan (34.- ¿Trabajas actualmente?)

-Los ingresos de los estudiantes (36.- Aproximadamente cuáles son tus ingresos mensuales)

La pregunta 35 (donde) es de información general y da el lugar donde trabaja el entrevistado, se utiliza para que la pregunta referente al ingreso que se hace a continuación no sea tan brusca.

Al final del cuestionario se hacen las preguntas correspondientes al control de la entrevista.

3.4 Redes de preguntas.

Las redes de preguntas son aquellas series de preguntas que están relacionadas entre sí con un propósito común. Existen diferentes redes de preguntas, y pueden ser:

- Preguntas de clasificación.- o denominadas también perfil del entrevistado, son un tipo especial de preguntas de hechos; aquí se incluyen las preguntas referentes a: sexo, estado civil, carrera, facultad, trabajo, ingresos y edad.

- Preguntas filtro.- estas son las que permiten corroborar la pertenencia del entrevistado a la población objeto, es decir, el entrevistado está condicionado a una alternativa de respuesta (sin que él o ella lo sepan) requerida para la investigación. En este caso se tienen las preguntas: 5 (cursas actualmente alguna materia), 6 (por cuáles medios de comunicación te enteras de las noticias) y 9 (cuál periódico leíste hoy o ayer); en la pregunta 5 se ve que si el entrevistado contesta que actualmente no cursa ninguna materia, entonces no forma parte de la población de encuesta, en la 6 es necesario que el entrevistado conteste periódico lo que se corrobora con la pregunta 9, esto es necesario porque la investigación se basa en el periódico.

- Preguntas Clave.- son aquellas relacionadas explícita o implícitamente con las hipótesis y las variables; en relación a esto se nombran las preguntas que intervienen en las distintas hipótesis:

Hipótesis I. "El estar en determinada facultad hace que el estudian

te seleccione prioritariamente un medio masivo de comunicación", aquí se utilizan las preguntas 4 (facultad), 6 (por cuáles medios de comunicación te enteras de las noticias), 8 (con respecto a los siguientes aspectos cuál consideras que es el medio masivo de comunicación más importante).

Hipótesis II. "El estar en determinada facultad hace que el estudiante seleccione algún periódico". Para ésta hipótesis se emplean las preguntas 4 (facultad o escuela), 9 (cuál periódico leíste hoy o ayer), 11 (lees otro periódico) y 12 (cuál). Si el entrevistado lee 2 periódicos, entonces las preguntas 10 y 13 dirán cuál es el que leen con mayor frecuencia.

Hipótesis III. "Los hombres leen más el periódico que las mujeres". En este caso se tienen que aprovechar de la variable sexo, y de las respuestas obtenidas en las preguntas 6 ("por cuáles medios de comunicación te enteras de las noticias"), 7 ("te interesa enterarte de las noticias"), 10 y 13 (que son la frecuencia de lectura del periódico), 33 ("qué tanto crees que los universitarios leen el periódico").

Hipótesis IV. "Los universitarios leen el periódico por su contenido y no por su encabezado". Para esta hipótesis se valen de las preguntas 21 ("para leer una noticia es importante su presentación") y 23 ("crees que la noticia de mayor interés público es la que tiene el titular del periódico").

Hipótesis V. "El periódico es el medio masivo de comunicación más

importante con respecto a los otros medios de comunicación". Para esta hipótesis se utiliza la pregunta 8 (con respecto a los siguientes aspectos cuál consideras que es el medio masivo de comunicación más importante).

Hipótesis VI. "El sexo y la facultad determina las secciones del periódico que se leen", para esta última hipótesis se utilizaron las preguntas 1 (sexo), 4 (facultad o escuela) y 14 (qué secciones del periódico leíste).

- Preguntas candado. - este tipo de preguntas sirven para corroborar alguna pregunta anterior, en este caso se emplean las siguientes preguntas candado: 15 (me puedes decir el nombre del periodista que firmó alguno de los artículos que leíste hoy o ayer), que corrobora a las preguntas 9 (cuál periódico leíste hoy o ayer), 12 (cuál) en caso de que lea otro, la 14 (qué secciones del periódico leíste hoy o ayer), esto es porque debe de corresponder el nombre del periodista al periódico y a alguna de las secciones que leyó (esto sirve si el entrevistado da el nombre del periodista); la 20 (en qué aspecto de los mencionados anteriormente te gustaría que la información fuera más completa), la 25 (sobre qué temas desearias recibir más información) ya que ambas confirman la respuesta a la pregunta 19 (de acuerdo con los siguientes aspectos, como consideras la información que recibes).

- Preguntas de distracción. - son aquellas que se incluyen en el cuestionario, y que aparentemente no tienen mucho que ver, sirven para

relajar al entrevistado evitando así que identifique el objetivo principal de la investigación o la aplicación de la entrevista se dé a saltos o en forma cansada, aquí también se abarca algunas preguntas de las que se puede obtener información adicional como son: 16 ("por qué lees a dicho periodista"), 17 ("cómo consideras la información que recibes"), 26 ("sabes si hay campañas publicitarias de los periódicos"), 27 ("crees que debería de haber más campañas publicitarias de los periódicos"), 29 ("consideras que las promociones afectan la preferencia de algún periódico"), 32 ("¿quién compra el periódico en tu casa?") y, todas las correspondientes a un por qué.

Las preguntas de distracción nos sirven principalmente para estructurar el cuestionario.

CAPITULO IV.

COMENTARIOS, OBSERVACIONES Y RESULTADOS.

En una encuesta, al igual que en otros procedimientos estadísticos, para trabajar de una manera sistemática y generalizable se necesita saber si se tiene: precisión, confianza, replicabilidad, reproducibilidad y validez.

La precisión corresponde a la cantidad de observaciones situadas en un área cada vez más pequeña; su indicador inverso es la dispersión; a medida que la dispersión sea más grande la precisión será más pequeña (y recíprocamente) en forma paralela la exactitud considera el sesgo, éste será la distancia entre un punto dado y el punto de representación del conjunto de observaciones o repeticiones. Oppenheim indica que la precisión es la exactitud probabilística.

La confianza, como su nombre lo indica, se refiere a una medida de qué tan confiable es un conjunto de observaciones y el instrumento y/o diseño que los produce. La confianza se presenta con una cierta incertidumbre y es relativa; esto es se mide probabilísticamente.

La replicabilidad se relaciona a la replicación potencial de un experimento; se busca replicar lo realizado. Esta como las anteriores se mide probabilísticamente.

La reproducibilidad está relacionada con la replicabilidad, indi

ca que si se cumple algo (item o características) más complejo o en mayor nivel, supuestamente, se pueden cumplir otras características que son necesarias para ello, estas deben de venir en estructura jerárquica; también se evalúa probabilísticamente.

En la validez se tienen varias medidas; se relaciona a la evaluación de un procedimiento, ensayo y/o experimento, dice si mide realmente lo que se propone medir.

En un experimento, cuasiexperimento o pseudoexperimento se plantea una estructura específica que hay que preusarse. Un enfoque muy utilizado en la investigación social es el siguiente: diseño de investigación --diseño de muestreo-- hipótesis --dimensiones-- variables. Uno de los puntos cruciales en las encuestas analíticas es el que se relaciona a las hipótesis. Los comentarios que siguen permiten ofrecer un panorama general del tema.

Una hipótesis es definida por Webster como "una teoría tentativa o suposición adoptada provisionalmente para explicar ciertos hechos y guiar la investigación de otros". "Una hipótesis estadística es un enunciado respecto a una población estadística y usualmente es un enunciado respecto a uno o más parámetros de la población" (24).

Lo que se desea es probar la validez de tales hipótesis. Para esto se pretende llevar a cabo un experimento, y la hipótesis es deseada si los resultados obtenidos del experimento son "improbables" bajo dicha hipótesis; en caso contrario la hipótesis es aceptada (cabe

señalar que aunque se rechace o acepte una hipótesis, no la hemos aprobado o desaprobado).

Para realizar una prueba de hipótesis se necesitan plantear dos alternativas una, a la que denotaremos H_0 y se le conoce como hipótesis nula, y la segunda -llamada hipótesis alternativa- denotada por H_a .

Se debe recordar que lo que se afirma en H_0 y en H_a es relativo o acerca de las distribuciones de una variable aleatoria; estas hipótesis son llamadas hipótesis estadísticas. Se puede decir que una hipótesis estadística es una proposición acerca de la distribución de una o más variables aleatorias; las hipótesis estadísticas se dividen en hipótesis simples, si se especifica completamente la distribución, y en caso de no ser especificada serán hipótesis compuestas.

Se puede concluir que una prueba de hipótesis es una regla de decisión por medio de la cual -y en base a la muestra- se rechaza o no una hipótesis. En el ensayo de hipótesis, se presentan dos tipos de errores que pueden cometerse:

Error tipo I- Rechazar una hipótesis que es verdadera. El tamaño de error tipo I = α (probabilidad de cometerlo).

Error tipo II- Aceptar una hipótesis que es falsa. El tamaño de error tipo II = β (probabilidad de cometerlo).

Cuando se realiza un experimento que somete a prueba una hipótesis se percibe como deseable disminuir las probabilidades de co-

meter esos errores. No obstante, la disminución de α y β , por separado, es imposible. Los dos errores están relacionados así como sus tamaños.

En la estadística clásica, α , en porcentaje, es comúnmente llamado el nivel de significancia; por otra parte una consideración importante en la discusión de la probabilidad del error tipo II es el "grado de falsedad" de una hipótesis que se ha hallado falsa.

Para un experimento dado en que se prueba una hipótesis específica, el valor de $1-\beta$ es conocido como la potencia de la prueba (la potencia dependen de la diferencia entre el valor del parámetro especificado por la hipótesis y el valor real del parámetro especificado por la hipótesis aunque sea desconocido, $1-\beta$ se expresaría como una función del parámetro verdadero. Tal función es conocida como una función potencia y es expresada como $1-\beta(\theta)$ donde θ representa el valor del parámetro verdadero. La función complementaria, $\beta(\theta)$ es conocida como la función característica operante.

En una prueba de hipótesis válida debe enunciarse la hipótesis por probar y la(s) alternativa(s), esto no tan sólo es un buen procedimiento sino que también ayuda a la determinación de las regiones de aceptación y rechazo cuando se considera el espacio muestral de todos los valores posibles del parámetro estadístico probado. A este respecto la región de rechazo es frecuentemente llamada la región crítica.

Cuando se establece un procedimiento de prueba para investigar estadísticamente la factibilidad de una hipótesis enunciada existen muchos factores que deben ser considerados:

- a) la naturaleza o tipo del experimento que producirá los datos debe ser definida.
- b) La prueba estadística debe ser seleccionada. Esto es, el método para analizar los datos debe ser especificado.
- c) La naturaleza de la región crítica debe ser establecida.
- d) El tamaño de la región crítica (esto es α) debe ser elegido (Enfoque clásico).
- e) Para un valor de θ , distinto del valor de θ especificado por la hipótesis a probar, se deberá asignar un valor a β (θ). Esto es equivalente a establecer la diferencia que se debe identificar entre el valor supuesto del parámetro y el valor verdadero, y con qué probabilidad debemos confiar en detectarlo.
- f) El tamaño de la muestra (esto es, el número de veces que se efectuará el experimento) debe ser determinado.

Un caso importante de ejemplo es el que se refiere a la prueba Ji-cuadrada consistente en comprobar el valor obtenido bajo observaciones y el valor esperado bajo las suposiciones de los mismos para varios valores de una variable aleatoria específica. Los valores esperados usualmente se calculan utilizando la distribución supuesta haciendo los parámetros iguales a sus muestras estimadas.

La estadística Ji-cuadrada se calculará de acuerdo a la siguiente ecuación: $\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$ y los grados de libertad serán $k-p-1$ donde p representa el número de parámetros estimados por la muestra estadística. Como siempre, se requiere precisar en que condiciones una prueba es utilizable y puede ser robusta. En caso de que en una prueba Ji-cuadrada los valores esperados sean demasiado pequeños, el parámetro estadístico χ^2 será un indicador pobre de la validez de la hipótesis bajo prueba entendiéndose por pequeño cualquier valor menor que cinco. También se ha discutido bastante la aproximación por continuidad para hacer más apropiada la estadística de prueba.

La prueba Ji-cuadrada es útil solamente para decidir cuándo las variables son independientes o relacionadas. No nos informa acerca de la intensidad de la relación debido a que el tamaño de la muestra y el tamaño del cuadro ejercen una influencia muy fuerte sobre los valores del test.

-TABLAS DE CONTINGENCIA.- Se supone que n artículos seleccionados al azar se clasifican de acuerdo con dos criterios diferentes. Los resultados pueden tabularse como se indica a continuación, donde O_{ij} representa el número de artículos pertenecientes a la celda (ij) de la tabla $r \times c$. Tales datos pueden usarse para probar la hipótesis de que las dos clasificaciones representados por renglones y columnas son estadísticamente independientes. Si esta hipótesis es re-

chazada, las dos clasificaciones no son independientes y decimos que hay una interacción entre los dos criterios de clasificación. La prueba exacta para la independencia es difícil de aplicar. Sin embargo, si n , tamaño de la muestra, es suficientemente grande, un procedimiento razonable consiste en calcular $X^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$ donde O_{ij} = número observado en la celda (ij).

$E_{ij} = \frac{R_i C_j}{n}$ = número esperado en la celda (ij).

$R_i = \sum_{j=1}^c O_{ij}$ = número observado en el i -ésimo renglón y

$C_j = \sum_{i=1}^r O_{ij}$ = número observado en la j -ésima columna.

El valor de la X^2 dado por la ecuación antes mencionada tiene $(r-1)(c-1)$ grados de libertad.

Si $X^2 \geq X^2_{(1-\alpha)}(r-1)(c-1)$ la hipótesis de independencia se ría rechazada.

En caso de no representarse una tabla de contingencia de N forma, esto es, una en la que los elementos individuales se asignan a las celdas de la tabla con N criterios diferentes, la hipótesis de independencia mutua de los N criterios puede probarse por una simple expansión de las reglas formuladas para las tablas $r \times c$. Como es costumbre se calculará la suma (de todas las celdas) de "(observados-esperados)² / esperado" donde el valor esperado de una celda cualquiera está dado por el producto de los totales marginales (de borde) asociados con el renglón, la columna etcétera en que la celda está localizada, dividida entre n . De aquí se obtiene un parámetro esta-

dístico que se distribuirá aproximadamente como ji-cuadrada con "(r-1)(c-1)..." grados de libertad donde hay r renglones, c columnas etcétera, en la tabla de N formas.

MEDIDAS DE ASOCIACION- Las técnicas que se han desarrollado para medir el grado de asociación entre variables, se les conoce como métodos de correlación que refleja la práctica universal de las medidas de correlación más que de "medidas del grado o intensidad de asociación". Al efectuarse un análisis para determinar la cantidad de correlación, se dice que se ha efectuado un análisis de correlación. La medida de correlación se conoce como coeficiente de correlación.

A continuación se especifica el coeficiente de contingencia. Ya se dió un método para probar la independencia de dos hipótesis pero en caso que se tenga interés de estimar el grado de asociación entre ellas más que en probar la hipótesis de independencia se plantea lo siguiente:

Pearson propuso la medida conocida como coeficiente de contingencia definido por $C = \sqrt{X^2 / (n + X^2)}$ donde $X^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

La desventaja que este presenta es que su valor máximo posible varía con el número de columnas y renglones de lo que dos valores diferentes de c no son directamente comparables, a menos que se calculen a partir de tablas del mismo tamaño.

Por lo que respecta a la no respuesta, puede verse que, prácticamente, no existió lo cual como se mencionó en el Capítulo II es uno de los puntos que se reclaman como principales del muestreo por cuota porque al elegirse la muestra "representativa" a juicio del investigador, se esconde la no respuesta efectiva y/o siempre (o casi siempre) se cumple el tamaño de muestra planeado. Por otro lado, puede mencionarse que no existieron las causas posibles de no respuesta como son: rechazos, "no estan" (temporalmente inaccesibles), incapacidad, no se encuentran (no se identifican) y la pérdida de cuestionarios, en parte porque la población universitaria (población objeto) acepta entrevistas de cuestionarios rápidos en períodos que no sean de exámenes (ver capítulo referente a pruebas piloto y prepruebas) y por el cuestionario que es un instrumento fácil y rápido de preguntas balanceadas.

En el muestreo de cuota el tamaño de la muestra es fijo y las unidades que no corresponden se sustituyen; se encontraron 16 casos con las siguientes características: o no formaban parte de la población objeto o no se enteraban de las noticias por medio del periódico.

De los cuadros 1 al 8 se presentan algunas características del perfil de los entrevistados como son: la distribución por sexo y facultad de la muestra; dentro de la muestra existía mayor número de personas solteras (92.3 %) que casadas (7.7 %).

Como se ve en el cuadro 4 más del 50 por ciento de los estu-

diantes cursan entre 5 y 6 materias por semestre. En el cuadro 5 se nota que el padre es el que compra el periódico (43.6 %) lo que se puede deber en gran parte a que sólo el 28.2 % de los entrevistados trabajan con un promedio de ingresos mensuales entre 10 000 y 20 000 pesos y que todavía son dependientes de un ingreso familiar en su familia nuclear (Ver cuadro 6 y 7).

Por otro lado en el cuadro 8 se ve que la edad promedio de la muestra es de 22 años.

Al analizar el cuadro 31, se observa que los estudiantes no se fijan en los periodistas, articulistas o columnistas que escriben en determinadas secciones del periódico ya que el 76.3 % de los estudiantes no respondieron. También se percibe que la mayoría de los periodistas, articulistas o columnistas, que se leen escriben en los periódicos Uno Más Uno o Excélsior lo que concuerda con los resultados de la hipótesis 2 expuesta al final de este capítulo. Asimismo, los estudiantes que respondieron (23.7 %) leen a dichos escritores principalmente porque los consideran "experimentados". (Ver cuadro 31a).

Se ve que la información reportada de los medios masivos de comunicación se considera como cierta en un 40.4 % y la consideran real". (Ver cuadros 32 y 33).

Tanto por sexo, como por facultad, los periódicos son considerados como un entretenimiento para la mayoría de los entrevistados y piensan que no acercan a la familia. (Ver cuadros 34 y 35).

También se cree que el periódico "no inspira en momentos difíciles (64.8 %)" aunque se observa una ligera variación con los estudiantes de la facultad de Economía que si creen que el periódico les inspira en algo. (Ver cuadro 36). Sería importante proseguir, en forma más profunda la investigación para este punto.

Por facultad y por sexo se opina que en los periódicos no se informa de los propósitos de los partidos políticos. (Ver cuadro 37).

Se considera que los periódicos no son leídos sólo por personas de altos ingresos, sino que cualquier tipo de gente puede leer y tener acceso a él. (Ver cuadro 38).

Existe una ligera diferencia por sexo en lo que se refiere a la pérdida de compañía del esposo (a) con el periódico. En lo que a esto se refiere se obtuvo que los hombres están más en desacuerdo con esto que las mujeres. (Ver cuadro 39).

Los resultados que se obtuvieron con las hipótesis se darán a continuación:

Hipótesis 1. - De la hipótesis uno puede decirse que no existe correspondencia entre facultad y la selección de un medio masivo de información porque al comparar el cuadro 12 junto con los cuadros 13-18, se puede observar que los medios informativos por los que los estudiantes se enteran de las noticias son el periódico, la radio y la televisión (que ocupan los tres primeros lugares). En estos mismos cuadros, se ve que no existe una diferencia significativa por sexo y

por facultad.

Se observa que el periódico es el mejor medio informativo calificado ante los otros aspectos considerados en el cuestionario (ver pregunta 8) en más de un 45 %, en segundo lugar se encuentra considerada la televisión con un 28 %. (Ver cuadro 18).

Hipótesis 2.- Con respecto a ésta hipótesis lo único que se puede decir es que no existe diferencia por facultad en la preferencia de algún periódico (es decir, se rechaza la hipótesis), sin embargo, se nota que hay preferencia por los periódicos Uno Más Uno y Excelsior tanto por sexo como por facultad. (Ver cuadros 19 y 22).

Observando los cuadros 20, 21 y 23 la frecuencia de lectura de los periódicos es de "algunas veces por semana" (47.4 % y 42 %).

Hipótesis 3.- Para esta hipótesis se nota una mínima diferen-
cia a favor del sexo masculino (7.7 % contra un 5.8 %) en la lectura del periódico como el medio informativo por el que se enteran de las noticias. (Ver cuadro 12).

Por otro lado, la mayoría de los entrevistados opinan que los estudiantes leen "poco" el periódico (59.6 %). En este mismo cuadro 25 se muestra que no existe diferencia significativa por sexo en la creencia de que los estudiantes leen poco el periódico (30.8 % contra un 28.8 %). De todo esto que se rechace la hipótesis.

Hipótesis 4.- En lo que a ésta se refiere se observa que los estudiantes leen el periódico por su encabezado pues éste debe de lla-

mar la atención, aunque se considera que lo importante en la lectura de la noticia es el contenido. (Ver cuadros 27 y 28).

En el cuadro 27 también puede observarse que la opinión sobre la importancia de la presentación de la noticia casi no varía por sexo y por facultad. Además se considera que la noticia de mayor interés público "casi siempre" es la que tiene el titular del periódico por ser la más relevante aunque hay otras más importantes que son desviadas del titular del periódico. (Ver cuadros 29 y 30).

Hipótesis 5.- Utilizando los cuadros 13-18 se ve claramente que el periódico es el medio masivo de comunicación más importante con respecto a los otros medios masivos de comunicación ya que ocupa el primer lugar de respuesta teniéndose así la mayor demanda de consumo.

Hipótesis 6.- Aquí se tiene que no existe diferencia por sexo en las secciones de noticias internacionales (30.8 % contra 32.1 %) y nacionales (41.7 % contra 44.2 %).

Puede notarse que los hombres tienden más hacia las noticias deportivas (23.1 % contra un 12.2 %) y el editorial (17.3 % contra un 10.3 %) en tanto que las mujeres por la sección de espectáculos (19.2 % contra un 14.7 %), culturales (15.4 % contra un 10.9 %) y sociales (8.3 % contra un 6.4 %) con una menor diferencia. (Ver cuadro 9).

Se ve que el interés para leer el periódico depende del tipo de

noticia que se presenten; en base a esto, en el cuadro 10 se aprecia como las secciones de noticias nacionales e internacionales tienen el mayor porcentaje (85.9 % y 62.9 % respectivamente).

No existen diferencias significativas por facultades en las secciones leídas aunque se ven ligeras variaciones con los estudiantes de Economía. (Ver cuadro 11). Con lo mencionado anteriormente se concluye que el sexo y la facultad no determinan las secciones del periódico que se leen.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES.

La conclusión se da al haber cumplido con los objetivos que se plantearon junto con los siguientes aspectos.

- a) Se describió ampliamente el propósito de la encuesta, las hipótesis por comprobar y las metas a las que se llegaría.
- b) Así mismo se explicó el diseño de estudio y el diseño muestral.
- c) La elaboración, comprobación y aplicación del cuestionario.
- d) La codificación de los cuestionarios y la aplicación del paquete estadístico de computación SPSS.
- e) El análisis de los resultados, el probar o disprobar las hipótesis.

Puede decirse que no se logró una encuesta analítica ya que las hipótesis no se pudieron probar estadísticamente pues en la prueba Ji-cuadrada se obtuvieron valores esperados demasiado pequeños (entendiéndose por pequeño cualquier valor menor de cinco) por lo que el parámetro estadístico Ji-cuadrada es un indicador pobre de la validez de las hipótesis. Al no ser probabilística no se puede probar precisión y confiabilidad pero sí es posible obtener resultados replicables; entonces se tiene que es un estudio descriptivo y exploratorio

que finca bases para estudios posteriores de este tipo así como la manera de planear encuestas, elaborar instrumentos de indagación, códigos y el uso de paquetes de computación. Una causa determinante por la que la encuesta no fué analítica viene siendo el tamaño pequeño de la muestra y esto se debió a que no se tenía ni tiempo ni disponibilidad de entrevistadores por el costo que esto suponía.

Un factor externo digno de mencionarse que modificó la situación regular de este estudio fué la huelga de la U.N.A.M. junto con los cambios del país durante el levantamiento de la encuesta.

Se observó un diseño apropiado de estratificación, de aquí que se recomiendan diversos niveles de estratificación, clases o subclases.

Se cumplieron los controles por sexo en forma sencilla.

La información obtenida fué información reportada acerca de actitudes y opiniones y en ningún momento se observó rechazo o sensibilidad alguna.

Es notoria la relevancia del medio escrito para los estudiantes universitarios, aunque es complementado por la radio y la televisión; se sugiere para otros detectar el canal o estación relevante.

Con respecto al instrumento cabe mencionarse que es válido y confiable y que por lo tanto puede servir para investigaciones futuras de este tipo.

Apéndice I.

Cuestionarios utilizados, codificación y código.

CUESTIONARIO 1

Encuesta de opinión pública referente a los medios de comunicación.

1. Sexo: (observación del entrevistador)

Femenino ()

Masculino ()

2. Estado civil:

Casado ()

Soltero ()

Otros (especificar) _____

3. Carrera que estudias: _____

4. Facultad o escuela: _____

5. ¿Por cuál (es) medios de comunicación te enteras de las noticias?

Radio () T.V. () Periódico ()

Revistas () Otros (especificar) _____

(en caso de no contestar periódico suspender la entrevista y (buscar otra persona) llevar conteo).

6. ¿Cuál periódico leiste hoy? (en caso de no haber leído hoy, preguntar si lo leyo ayer, en tal caso, suspender o sustituir) (llevar conteo).

7. ¿Cada cuando lees dicho periódico?

Todos los días ()

Una vez por semana ()

Casi nunca ()

Algunas veces por semana ()

Algunas veces al mes ()

Otro (especificar) _____

8. ¿Lees otro periódico?

SI ()
(continuar)

NO ()
(pasar a 11)

9. ¿Cuál? _____

10. ¿Con qué frecuencia lees este periódico?

Todos los días ()

Una vez por semana ()

Algunas veces por semana ()

Algunas veces al mes ()

Casi nunca ()

Otro (especificar) _____

11. ¿Qué sección (es) del periódico leíste hoy o ayer?

Noticias internacionales () Sociales ()

Noticias nacionales () Finanzas ()

Editorial () Cultural ()

Deportes () Otros (especificar) _____

Espectáculos ()

12. ¿Me puedes decir el nombre del periodista (columnista, articulista) que firme alguno de los artículos que leíste hoy o ayer? (en caso de no contestar pasar a 14).

13. ¿Por qué lees dicho periodista (columnista, articulista)?

Escribe bien () Tiene experiencia ()

Amigo () Otros (especificar) _____

14. ¿Como consideras la información que recibes?

Muy cierta () Cierta ()

Poco cierta () Nada cierta ()

15. ¿Por qué opinas eso? _____

12. ¿Crees que debería haber más campañas publicitarias de los periódicos? _____

13. ¿Las promociones afectan la preferencia de algún periódico?
 SI () NO () (pasar a 25)

14. ¿En qué aspectos? _____

15. ¿Estas de acuerdo con las siguientes proposiciones?

totalmen te de acuerdo	de acuerdo	incierto	des- acuerdo	totalmen te en des acuerdo
------------------------------	---------------	----------	-----------------	----------------------------------

Los periódicos acercan a la familia

En general los periódicos son un entretenimiento

Leyendo el periódico es posible tener una idea acertada de la situación política mexicana

No se informa en el periódico los verdaderos propósitos de los partidos políticos

El esposo con el periódico no sigue compañía de su esposa

En momentos difíciles el periódico me inspira

Gracias por tu colaboración

Nombre del entrevistado: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Fecha de la entrevista: _____

Entrevistador: _____

Clave: _____

CUESTIONARIO 2

ENCUESTA DE OPINION PUBLICA REFERENTE A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

1.- SEXO: (OBSERVACION DEL ENTREVISTADOR) FEMENINO _____ 1
MASCULINO _____ 2

2.- ESTADO CIVIL:

CASADO _____ 1 SOLTERO _____ 2 OTROS _____ 3
(ESPECIFICAR)

3.- CARRERA QUE ESTUDIAS: _____

4.- FACULTAD O ESCUELA: _____

5.- CURSAS ACTUALMENTE ALGUNA (S) MATERIA?.

SI _____ 1 NO _____ 2 CUANTAS? _____
(SUSPENDER LA ENTREVISTA Y LLEVAR CONTEO)

6.- POR CUAL (ES) MEDIOS DE COMUNICACION TE ENTERAS DE LAS NOTICIAS?.

RADIO _____ 1 T.V. _____ 2 PERIODICO _____ 3
REVISTAS _____ 4 OTROS (ESPECIFICAR) _____ 5
(EN CASO DE NO CONTESTAR PERIODICO SUSPENDER LA ENTREVISTA Y BUSCAR OTRA PERSONA, ES IMPORTANTE LLEVAR UN CONTEO).

7.- CUAL CONSIDERAS QUE ES EL MEDIO MASIVO DE COMUNICACION MAS IMPORTANTE EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS: (ENTREGAR TARJETAS).

PARA MANTENERTE INFORMADO _____
PARA DARTE LAS NOTICIAS CONCISAS _____
PARA DARTE LAS NOTICIAS AMPLIAS _____
PARA DARTE LA NOTICIA RELEVANTE _____
PARA QUE TE DES CUENTA DE LA SITUACION REAL DEL PAIS _____
NINGUNO _____

8.- CUAL PERIODICO LEISTE HOY? (EN CASO DE NO HABER LEIDO HOY, PREGUNTAR SI LO LEYO AYER, EN TAL CASO, SUSPENDER Y SUSTITUIR; LLEVAR SIEMPRE UN CONTEO).

9.- CADA CUANDO LEES ESTE PERIODICO?.

TODOS LOS DIAS	-----	1
ALGUNAS VECES POR SEMANA	-----	2
UNA VEZ POR SEMANA	-----	3
ALGUNAS VECES AL MES	-----	4
CASI NUNCA	-----	5
OTRO (ESPECIFICAR)	-----	6

10.- LEES OTRO PERIODICO?.

SI	-----	1	NO	-----	2
(CONTINUAR)			(PASAR A 12)		

11.- CUAL?.

12.- CON QUE FRECUENCIA LEES ESTE PERIODICO?.

TODOS LOS DIAS	-----	1
ALGUNAS VECES POR SEMANA	-----	2
UNA VEZ POR SEMANA	-----	3
ALGUNAS VECES AL MES	-----	4
CASI NUNCA	-----	5
OTROS (ESPECIFICAR)	-----	6

13.- QUE SECCION (ES) DEL PERIODICO LEISTE HOY O AYER?.

NOTICIAS INTERNACIONALES	-----	1	SOCIALES	-----	6
NOTICIAS NACIONALES	-----	2	FINANZAS	-----	7
EDITORIAL	-----	3	CULTURAL	-----	8
DEPORTES	-----	4	OTROS (ESPECIFICAR)	-----	9
ESPECTACULOS	-----	5			
NO RESPONDIO	-----	0			

14.- ME PUEDES DECIR EL NOMBRE DEL PERIODISTA (COLUMNISTA, ARTICULISTA), QUE FIRME ALGUNO DE LOS ARTICULOS QUE LEISTE HOY O AYER?.

(EN CASO DE NO CONTESTAR PASAR A 16).

15.- POR QUE LEES DICHO PERIODISTA (COLUMNISTA, ARTICULISTA)?.

ESCRIBE BIEN	_____ 1	TIENE EXPERIENCIA	_____ 2
AMIGO	_____ 3	OTRO (ESPECIFICAR)	_____ 5
ME CAE BIEN	_____ 4		

16.- COMO CONSIDERAS LA INFORMACION QUE RECIBES?
(ENTREGAR TARJETA)

MUY CIERTA	_____ 1
CIERTA	_____ 2
NI CIERTA NI FALSA	_____ 3
POCO CIERTA	_____ 4
NADA CIERTA	_____ 5

17.- POR QUE OPINAS ESO? _____

18.- DE ACUERDO CON LOS SIGUIENTES ASPECTOS, COMO CONSIDERAS LA INFORMACION QUE RECIBES?. (ENTREGAR TARJETAS).

EN	MUY COMPLETA	COMPLETA	POCO COMPLETA	NADA COMPLETA
GUERRAS NUCLEARES	_____	_____	_____	_____
SUCESION PRESIDENCIAL	_____	_____	_____	_____
PROBLEMA AGROPECUARIO	_____	_____	_____	_____
EL PESO MEXICANO	_____	_____	_____	_____
TRANSPORTES	_____	_____	_____	_____
ALIMENTACION	_____	_____	_____	_____
TERRORISMO	_____	_____	_____	_____
BOLSA DE TRABAJO	_____	_____	_____	_____
DEPORTES	_____	_____	_____	_____
ESPECTACULOS	_____	_____	_____	_____

19.- EN QUE ASPECTOS DE LOS MENCIONADOS ANTERIORMENTE TE GUSTARIA QUE LA INFORMACION FUERA MAS COMPLETA?

GUERRAS NUCLEARES	-----
SUCESION PRESIDENCIAL	-----
PROBLEMA AGROPECUARIO	-----
EL PESO MEXICANO	-----
TRANSPORTES	-----
ALIMENTACION	-----
TERRORISMO	-----
BOLSA DE TRABAJO	-----
DEPORTES	-----
ESPECTACULOS	-----

20.- CONSIDERAS QUE LA PRESENTACION DE LA NOTICIA ES IMPORTANTE PARA SU LECTURA?.

SI ____ 1 NO ____ 2 A VECES ____ 3 ME DA IGUAL ____ 4

21.- POR QUE DICES ESO? _____

22.- CREES QUE LA NOTICIA DE MAYOR INTERES PUBLICO ES LA QUE TIENE EL TITULAR DEL PERIODICO?.

SIEMPRE	____ 1	CASI SIEMPRE	____ 2
CASI NUNCA	____ 3	NUNCA	____ 4

23.- CUALES SON TUS RAZONES PARA OPINAR ESO? _____

24.- SOBRE QUE TEMAS DESEARIAS RECIBIR MAS INFORMACION?.

_____ , _____

_____ , _____

25.- CREES QUE DEBERIA DE HABER MAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS PERIODICOS?.

SI ____ 1 NO ____ 2

26.- POR QUE? _____

27.- CONSIDERAS QUE LAS PROMOCIONES AFECTAN LA PREFERENCIA DE ALGUN PERIODICO?.

SI _____ 1
(CONTINUAR)

NO _____ 2
(PASAR A LA 29)

28.- EN QUE ASPECTOS? _____

29.- ESTAS DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES PROPOSICIONES?.
(ENTREGAR TARJETAS).

	TOTALMEN TE DE	DE	INCIERTO	EN DES- ACUERDO	TOTALMEN TE EN DESACUER.
LOS PERIODICOS ACERCAN A LA FAMILIA EN GENERAL	-----	-----	-----	-----	-----
LOS PERIODICOS SON UN ENTRETENIMIENTO	-----	-----	-----	-----	-----
NO SE INFORMA EN LOS PERIODICOS LOS PROPOSITOS DE LOS PARTIDOS	-----	-----	-----	-----	-----
EN MOMENTOS DIFICILES EL PERIODICO ME INSPIRA	-----	-----	-----	-----	-----
LOS PERIODICOS SON LEIDOS POR PERSONAS DE ALTOS INGRESOS	-----	-----	-----	-----	-----
EL ESPOSO CON EL PERIODICO PIERDE LA COMPAÑIA DE SU ESPOSA	-----	-----	-----	-----	-----

PARA TERMINAR:

30. - QUIEN COMPRA EL PERIODICO EN TU CASA?.

PADRE	_____	1
MADRE	_____	2
HERMANOS	_____	3
YO	_____	4
OTROS	_____	5

31. - QUE TANTO CREEES QUE LOS UNIVERSITARIOS LEEN EL PERIODICO?.

MUCHO	_____	1
NADA	_____	3

POCO	_____	2
N. R.	_____	9

DIRECCION _____

TELEFONO _____

FECHA DE LA ENTREVISTA _____

ENTREVISTADOR _____ CLAVE _____

CUESTIONARIO 3

ENCUESTA DE OPINION PUBLICA REFERENTE A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

1. SEXO: (OBSERVACION DEL ENTREVISTADOR)

FEMENINO _____ 1
MASCULINO _____ 2

2. ESTADO CIVIL: CASADO _____ 1

SOLTERO _____ 2
OTROS _____ 3
(ESPECIFICAR)

3. CARRERA QUE ESTUDIAS: _____

4. FACULTAD O ESCUELA: _____

5. CURSAS ACTUALMENTE ALGUNA (S) MATERIA (S)?
SI _____ 1 NO _____ 2 CUANTAS? _____ 3
(EN CASO DE CONTESTAR NO, IR A 8, SUSPENDER LA ENTREVISTA Y LLEVAR CONTEO).

6. POR CUAL (ES) MEDIOS DE COMUNICACION TE ENTERAS DE LAS NOTICIAS?

RADIO _____ 1 T.V. _____ 2 PERIODICO _____ 3
REVISTAS _____ 4 OTROS (ESPECIFICAR) _____ 5
(EN CASO DE NO CONTESTAR PERIODICO, CONTINUAR HASTA 8, SUSPENDER LA ENTREVISTA Y BUSCAR OTRA PERSONA, ES IMPORTANTE LLEVAR UN CONTEO).

7. TE INTERESA ENTERARTE DE LAS NOTICIAS?
SI _____ 1 NO _____ 2

CON RESPECTO A LOS SIGUIENTES ASPECTOS CUAL CONSIDERAS QUE ES EL MEDIO MASIVO DE COMUNICACION MAS IMPORTANTE? (ENTREGAR TARJETAS).

PARA MANTENERTE INFORMADO _____
PARA DARTE LAS NOTICIAS CONCISAS _____
PARA DARTE LAS NOTICIAS AMPLIAS _____

PARA DARTE LA NOTICIA RELEVANTE _____
PARA QUE TE DES CUENTA DE LA SITUACION REAL DEL PAIS _____
NINGUNO _____

16. POR QUE LEES DICHO PERIODISTA (COLUMNISTA, ARTICULISTA)?

ESCRIBE BIEN	-----1	TIENE EXPERIENCIA	-----2
AMIGO	-----3	OTRO (ESPECIFICAR)	-----5
ME CAE BIEN	-----4		

17. COMO CONSIDERAS LA INFORMACION QUE RECIBES?
(ENTREGAR TARJETA).

MUY CIERTA	-----1
CIERTA	-----2
NI CIERTA NI FALSA	-----3
POCO CIERTA	-----4
NADA CIERTA	-----5

18. POR QUE OPINAS ESO? _____

19. DE ACUERDO CON LOS SIGUIENTES ASPECTOS, COMO CONSIDERAS
LA INFORMACION QUE RECIBES? (ENTREGAR TARJETAS).

EN	MUY COMPLETA	COMPLETA	POCO COMPLETA	NADA COMPLETA
GUERRAS NUCLEARES	-----	-----	-----	-----
SUCESION PRESIDENCIAL	-----	-----	-----	-----
PROBLEMA AGROPECUARIO	-----	-----	-----	-----
EL PESO MEXICANO	-----	-----	-----	-----
TRANSPORTES	-----	-----	-----	-----
ALIMENTACION	-----	-----	-----	-----
TERRORISMO	-----	-----	-----	-----
BOLSA DE TRABAJO	-----	-----	-----	-----
DEPORTES	-----	-----	-----	-----
ESPECTACULOS	-----	-----	-----	-----

20. EN QUE ASPECTO DE LOS MENCIONADOS ANTERIORMENTE TE GUSTARIA QUE LA INFORMACION FUERA MAS COMPLETA? (ENTREGAR TARJETA).

GUERRAS NUCLEARES	_____	1
SUCESION PRESIDENCIAL	_____	2
PROBLEMA AGROPECUARIO	_____	3
EL PESO MEXICANO	_____	4
TRANSPORTES	_____	5
ALIMENTACION	_____	6
TERRORISMO	_____	7
BOLSA DE TRABAJO	_____	8
DEPORTES	_____	9
ESPECTACULOS	_____	0

21. PARA LEER UNA NOTICIA ES IMPORTANTE SU PRESENTACION?

SI _____ 1 NO _____ 2 A VECES _____ 3

22. POR QUE DICES ESO? _____

23. CREES QUE LA NOTICIA DE MAYOR INTERES PUBLICO ES LA QUE TIENE EL TITULAR DEL PERIODICO? (LEER ALTERNATIVAS).

SIEMPRE	_____	1	CASI SIEMPRE	_____	2
CASI NUNCA	_____	3	NUNCA	_____	4

24. CUALES SON TUS RAZONES PARA OPINAR ESO? _____

25. SOBRE QUE TEMAS DESEARIAS RECIBIR MAS INFORMACION?
 _____ , _____
 _____ , _____

26. SABES SI HAY CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS PERIODICOS?

SI _____ 1	NO _____ 2
(CONTINUAR)	(PASAR A 29)

27. CREE QUE DEBERIA DE HABER MAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS PERIODICOS?

SI _____ 1 NO _____ 2

28. POR QUE? _____

29. CONSIDERAS QUE LAS PROMOCIONES AFECTAN LA PREFERENCIA DE ALGUN PERIODICO?

SI _____ 1 NO _____ 2
 (CONTINUAR) (PASAR A LA 31)

30. EN QUE ASPECTOS? _____

31. ESTAS DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES PROPOSICIONES? (ENTREGAR TARJETAS).

	TOTALMEN TE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INCIERTO	EN DES- ACUERDO	TOTALMEN TE EN DESACUER.
LOS PERIODICOS ACERCAN A LA FAMILIA EN GENERAL	-----	-----	-----	-----	-----
LOS PERIODICOS SON UN ENTRETENIMIENTO	-----	-----	-----	-----	-----
NO SE INFORMA EN LOS PERIODICOS LOS PROPOSITOS DE LOS PARTIDOS	-----	-----	-----	-----	-----
EN MOMENTOS DIFICILES EL PERIODICO ME INSPIRA	-----	-----	-----	-----	-----
LOS PERIODICOS SON LEIDOS POR PERSONAS DE ALTOS INGRESOS	-----	-----	-----	-----	-----
EL ESPOSO CON EL PERIODICO PIERDE LA COMPAÑIA DE SU ESPOSA	-----	-----	-----	-----	-----

PARA TERMINAR:

32. QUIEN COMPRA EL PERIODICO EN TU CASA?

PADRE _____ 1
 MADRE _____ 2
 HERMANOS _____ 3
 YO _____ 4
 OTROS _____ 5

33. QUE TANTO CREES QUE LOS UNIVERSITARIOS LEEN EL PERIODICO?

MUCHO _____ 1 POCO _____ 2
 NADA _____ 3 N. R. _____ 9

34. TRABAJAS ACTUALMENTE?

SI _____ 1 (CONTINUAR)
 NO _____ 2

35. DONDE TRABAJAS? _____

36. APROXIMADAMENTE CUALES SON TUS INGRESOS MENSUALES?

GRACIAS POR TU COLABORACION.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____ EDAD _____

DIRECCION _____

TELEFONO _____

FECHA DE LA ENTREVISTA _____

ENTREVISTADOR _____

CLAVE _____

HORA INICIO _____ HORA FIN _____

Tarjetas de control:

Pregunta 8.

Radio
Televisión
Periódico
Revistas
Amigos

Pregunta 14.

Editorial
Deportes
Noticias nacionales
Espectáculos
Sociales
Noticias internacionales
Finanzas
Cultural

Pregunta 17.

Muy cierta
Cierta
Ni cierta ni falsa
Poco cierta
Nada cierta

Pregunta 19.

Muy completa
Completa
Poco completa
Nada completa

Pregunta 20.

Guerras nucleares
Sucesión presidencial
Alimentación
Deportes
Bolsa de trabajo
Problema agropecuario
Transportes
Espectaculos
Terrorismo
El peso mexicano

Pregunta 31.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Incierto

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

CODIFICACION Y CODIGO

El objetivo principal de la codificación es traducir las respuestas literales o numéricas del cuestionario en indicaciones cifradas que ayudan a clasificar los datos obtenidos en diferentes grupos; así construir las tabulaciones necesarias, es por esto que a cada alternativa de respuesta se le puede asignar un número o una letra; en este caso, se utilizaron números que son los que van formando el código.

A continuación se presenta el código utilizado el cual fué elaborado por las autoras de esta tesis con el fin de agrupar las respuestas en una misma línea.

PREGUNTA	VARIABLE	CONCEPTO	ALTERNATIVAS	CODIGO	CONDICIONES	COLUMNAS
	01	Folio Número	No. Folio			1-3
1	02	Sexo	Femenino Masculino	1 2		4
2	03	Estado Civil	Casado Soltero Otros N.R.	1 2 3 4		5
3	04	Carrera que estudias	Administración Actuaría Biología Contaduría Economía Física Medicina Química Q. F. B. Ing. Químico Matemático Trabajo Social N.R.	01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13		6,7
4	05	Facultad o Escuela	Ciencias Contaduría y Administración Economía Medicina Química Trabajo Social N. R.	1 2 3 4 5 6 7		8

PREGUNTA	VARIABLE	CONCEPTO	ALTERNATIVAS	CODIGO	CONDICIONES	COLUMNAS
5a	06	Cursas actualmente alguna materia	Si	1		9
			No	2		
			N.R.	3		
5b	07	Cuantas materias cursas	1	1	Contestar Si en 5a.	10
			2	2		
			3	3		
			4	4		
			5	5		
			6	6		
			7	7		
			Más de 7	8		
			N.R.	9		
6	08	Por cuales medios de comunicación te enteras de las noticias	Radio	01		11, 12
			Televisión	02		
			Periódico	03		
			Revistas	04		
			01, 02, 03, 04	05		
			01, 02, 03	06		
			02, 03	07		
			02, 03, 04	08		
			01, 03, 04	09		
			03, 04	10		
			01, 03	11		
			N.R.	12		
7	09	Interes por las noticias	Si	1		13
			No	2		
			N.R.	3		

PREGUNTA	VARIABLE	CONCEPTO	ALTERNATIVAS	CODIGO	CONDICIONES	COLUMNAS
8	10	Medio masivo más importante	Radio	1	Elegir en cada caso la primera mención con excepción de las respuestas "todos" o "ninguno"	14-18
	11		Televisión	2		
	12		Periódico	3		
	13		Revistas	4		
	14		Amigos	5		
			Otros	6		
			Ninguno	7		
	Todos	8				
	N.R.	9				
9	15	Cuál periódico leiste hoy o ayer	Excelsior	01	Haber contestado siempre periódico	19,20
			Ultimas Noticias	02		
			Novedades	03		
			El Sol de México	04		
			El Universal	05		
			El Heraldo de México	06		
			El Día	07		
			La Prensa	08		
			Uno Más Uno	09		
			Ovaciones	10		
			Esto	11		
			Estadio	12		
			El Nacional	13		
			N.R.	14		
10	16	Frecuencia de lectura	Todos los días	1		21
			Algunas veces por <u>se</u> mana	2		
			Una vez por semana	3		
			Algunas veces al mes	4		
			Casi nunca	5		
			Otro	6		
			N.R.	7		

PREGUNTA	VARIABLE	CONCEPTO	ALTERNATIVAS	CODIGO	CONDICIONES	COLUMNAS
11	17	Lees otro periódico	Si No N.R.	1 2 3		22
12	18	Cuál	Igual que la pregunta 9		Haber contestado Si en 11, en otro caso dejar blancos	23, 24
13	19	Frecuencia de lectura	Igual que la pregunta 10		Haber contestado Si en 11, en otro caso dejar blancos	25
14	20-28	Secciones del periódico leídas	Para cada alternativa contestada En otro caso N. R.	1 0 3		26-34
15	29	Nombre del periodista, articulista o columnista	Granados Chapa Juan Ma. Alponse Raúl Olmedo Jorge Hernández Becerra Buendía Luis Pasos Alejo Castillo Julio Scherer Alberto Issac Pérez Verduzco Tomás Mojarro Angel Mercado Armando Cisneros Sergio Arau Heberto Castillo	01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16		35, 36

PREGUNTA	VARIABLE	CONCEPTO	ALTERNATIVAS	CODIGO	CONDICIONES	COLUMNAS
			Manu Donvierer	17		
			Abel Quezada	18		
			José Luis Mejía	19		
			Pedro Gringorre	20		
			N.R.	21		
16	30	Por qué lees a este periodista, columnista, articulista	Escribe bien	1		37
			Tiene experiencia	2		
			Amigo	3		
			Me cae bien	4		
			Artículo que trata	6		
			Otro	5		
			Imparcial	7		
			Crítico	8		
			N.R.	9		
17	31	Cómo consideras la información: cierta o no cierta	Muy cierta	1		38
			Cierta	2		
			Ni cierta ni falsa	3		
			Poco cierta	4		
			Nada cierta	5		
18	32a	Por qué opinas eso	<u>Muy cierta</u>			39, 40
			Realista	01		
			N.R.	02		
	32b		Cierta			
			Manipulada	01		
			No tendenciosa	02		
			No real	03		
			Publicidad	04		
			Real	05		
			Distorsionada-exagerada	06		

PREGUNTA	VARIABLE	CONCEPTO	ALTERNATIVAS	CODIGO	CONDICIONES	COLUMNAS
			Dice lo que quiere	07		
			N.R.	08		
	32c		<u>Ni cierta ni falsa</u>			
			Distorsionada-			
			exagerada	01		
			Tendenciosa	02		
			No real	03		
			Manipulada	04		
			No detallada	05		
			Dice lo que quiere	06		
			N.R.	07		
	32d		<u>Poco cierta</u>			
			No lib. expresión	01		
			No real	02		
			Tendensiosa	03		
			Manipulada	04		
			Dice lo que quiere	05		
			Distorsionada-			
			exagerada	06		
			N.R.	07		
	32e		<u>Nada cierta</u>			
			No sabe que creer	01		
			N.R.	02		
19	33-42	Cómo consideras la información: completa	Muy completa	1	Una respuesta	41-50
			Completa	2	por cada aspecto	
			Poco completa	3		
			Nada completa	4		
			N. R.	5		

PREGUNTA	VARIABLE	CONCEPTO	ALTERNATIVAS	CODIGO	CONDICIONES	COLUMNAS		
20	43	Aspecto en que te gustaría que la información fuera más completa	Guerras nucleares	01		51, 52		
			Sucesión presidencial	02				
			Prob. agropecuario	03				
			Peso mexicano	04				
			Transportes	05				
			Alimentación	06				
			Terrorismo	07				
			Bolsa de trabajo	08				
			Deportes	09				
			Espectaculos	10				
			N.R.	11				
21	44	Para leer una noticia es importante su presentación	Si	1		53		
			No	2				
			A veces	3				
			N.R.	4				
22	45a	Por qué dices eso	Si	01		54, 55		
			Estética				02	
			Llamar atención				03	
			Cambia idea noticia				04	
			Debe agradar				05	
			Redacción sencilla				06	
			Información verdadera				07	
	N.R.	07						
	45b			No			01	
				Importante contenido				02
				No es prioritario				03
	45c			N.R.			03	
				A veces				01
Depende importancia noticia								

PREGUNTA	VARIABLE	CONCEPTO	ALTERNATIVAS	CODIGO	CONDICIONES	COLUMNAS
			Depende quien escri be	02		
			Llamar atención	03		
			N. R.	04		
23	46	Noticia más im- portante titular del periódico	Siempre	1		56
			Casi siempre	2		
			Casi nunca	3		
			Nunca	4		
			N. R.	5		
24	47a	Razones para opinar eso	<u>Siempre</u>			57, 58
			Así se venden más	01		
			Más importante	02		
			N. R.	03		
	47b		<u>Casi siempre</u>			
			Demagogia	01		
			Por publicidad	02		
			Más relevante	03		
			Hay más imp.	04		
			Encabezados de poco interes	05		
			Alarmistas	06		
			Lo que nos afecta	07		
			Llama atención	08		
			N. R.	09		
	47c		<u>Casi nunca</u>			
			Desvian la imp.	01		
			Hay más imp.	02		
			Pone lo que quiere	03		
			Llamar atención	05		
			N. R.	04		

PREGUNTA	VARIABLE	CONCEPTO	ALTERNATIVAS	CODIGO	CONDICIONES	COLUMNAS
	47d		Nunca			
			Esconde importante	01		
			Sencionalismos	02		
			No hay con perio.	03		
			N. R.	04		
25	48	Temas a recibir más información	Guerras nucleares	01		59, 60
	49		Sucesión presidencial	02		61, 62
			Prob. agropecuario	03		
			Peso/economía	04		
			Transportes	05		
			Alimentación	06		
			Terrorismo	07		
			Bolsa de trabajo	08		
			Deportes	09		
			Espectaculos	10		
			Gobierno/pol	11		
			Noticias nacionales	12		
			Noticias internaciona les	13		
			Cultural	14		
			Educación	15		
			Científica	16		
			Vivienda	17		
			Sociales	18		
			N. R.	19		
26	50	Sabes si hay cam pañas publicita- rias de los perió dicos	Si	1		63
			No	2		
			N. R.	3		

PREGUNTA	VARIABLE	CONCEPTO	ALTERNATIVAS	CODIGO	CONDICIONES	COLUMNAS
27	51	Crees que debería de haber más	Si	1	Contestar si en 26 en otro caso dejar en blanco	64
			No	2		
			N.R.	3		
28	52a	Por qué	Si		Contestar 26 y 27 en otro caso dejar blancos	65
			Gente más informada	1		
			Más difusión	2		
			Competencia	3		
			N.R.	4		
			No			
	52b	Uno lee el periódico que quiere	Demasiada-suficiente	1		
			Para manipular	2		
			Todos son iguales	3		
			Crecen solos	4		
			N.R.	5		
			N.R.	6		
29	53	Promociones afectan preferencia por periódico	Si	1		66
			No	2		
			N.R.	3		
30	54	En qué aspectos	Ideología a seguir	1		67
			Lo que ofrece	2		
			Afectan psicológicamente	3		
			Se conocen más	4		
			Venden más-demanda	5		
			Llama atención	6		
			N.R.	7		

PREGUNTA	VARIABLE	CONCEPTO	ALTERNATIVAS	CODIGO	CONDICIONES	COLUMNAS
31	55-60	Grados de acuerdo o no	Totalmente de acuerdo De acuerdo Incierto En desacuerdo Totalmente en desacuerdo N. R.	1 2 3 4 5 6	Una respuesta para cada proposición	68-73
32	61	Quién compra el periódico en tu casa	Padre Madre Hermanos Yo Esposo (a) Suscripción Amigos N. R.	1 2 3 4 5 6 7 8		74
33	62	Crees que los universitarios leen el periódico	Mucho Poco Nada N. R.	1 2 3 4		75
34	63	Trabajas actualmente	Si No N. R.	1 2 3		76
35	64	Ingresos mensuales	0-5,000 5,001-10,000 10,001-20,000 20,001-30,000 30,001-40,000 40,001-más N. R.	1 2 3 4 5 6 7	Haber contestado si en 34 en otro caso dejar en blanco	77

PREGUNTA	VARIABLE	CONCEPTO	ALTERNATIVAS	CODIGO	CONDICIONES	COLUMNAS
	65	Edad	17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 36		Poner la edad directamente	78-79
			N.R.	99		
	66	No. Tarjeta		1		80

Tabulaciones generales y particulares (cuadros).

Para hacer el análisis de los resultados, se utilizó el paquete de Estadística SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), "Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales", en su versión 9.

Este paquete se empleo después de que las entrevistas fueron codificadas y de que se capturaron los datos.

Los subprogramas que se usaron para la elaboración de las diferentes tablas fueron: 1) frecuencia; 2) breakdown, y 3) crosstabs.

Las tabulaciones que se obtuvieron fueron las siguientes:

1) Tabulaciones generales, mediante las cuales se conoce la frecuencia de respuesta de cada variable del cuestionario y,

2) Tabulaciones cruzadas, esto es, el cruce de diferentes variables con el fin de probar o rechazar alguna(s) hipótesis planteada(s).

CUADRO 1
DISTRIBUCION POR SEXO Y FACULTAD DE LA MUESTRA

	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
CIENCIAS	8.3	8.3	16.7
CONTADURIA Y ADMINISTRACION	8.3	8.3	16.7
ECONOMIA	8.3	8.3	16.7
MEDICINA	8.3	8.3	16.7
QUIMICA	8.3	8.3	16.7
TRABAJO SOCIAL	8.3	8.3	16.7
TOTAL	50.0	50.0	100

BASE: 156

CUADRO 2
DISTRIBUCION POR SEXO Y ESTADO CIVIL DE LA MUESTRA

	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
CASADO	3.2	4.5	7.7
SOLTERO	46.8	45.5	92.3
TOTAL	50.0	50.0	100

BASE: 156

CUADRO 3
DISTRIBUCION POR SEXO Y CARRERA DE LA MUESTRA

	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
ACTUARIA	3.2	7.7	10.9
ADMINISTRACION	3.8	4.5	8.3
BIOLOGIA	1.9	0.0	1.9
CONTADURIA	4.5	3.8	8.3
ECONOMIA	8.3	8.3	16.7
FISICA	1.3	0.6	1.9
INGENIERIA QUIM.	1.3	5.8	7.1
MATEMATICAS	1.9	0.0	1.9
MEDICINA	8.3	8.3	16.7
QUIMICA	3.2	1.3	4.5
QUIMICA F.B.	3.8	1.3	5.1
TRABAJO SOCIAL	8.3	8.3	16.7
TOTAL	50.0	50.0	100

BASE: 156

CUADRO 4
DISTRIBUCION POR MATERIAS CURSADAS DE LA MUESTRA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA	15	9.6
DOS	9	5.8
TRES	7	4.5
CUATRO	21	13.5
CINCO	59	37.8
SEIS	32	20.5
SIETE	12	7.7
OCHO Y MAS	1	0.6
TOTAL	156	100

BASE: 156

CUADRO 5
QUIEN COMPRA EL PERIODICO EN TU CASA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PADRE	68	43.6
YO (ALUMNO)	37	23.7
HERMANOS	27	17.3
MADRE	14	9.0
ESPOSO (A)	5	3.2
SUSCRIPCION	3	1.9
AMIGOS	2	1.3
TOTAL	156	100

BASE: 156

CUADRO 6
TRABAJAS ACTUALMENTE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	28.2
NO	112	71.8
TOTAL	156	100

BASE: 156

CUADRO 7
INGRESOS APROXIMADOS MENSUALES POR FACULTAD

	CIENCIAS	CONTADURIA ADMON.	ECONOMIA	MEDICINA	QUIMICA	TRABAJO SOCIAL	TOTAL
0- 5 000	4.5	2.3	0.0	0.0	0.0	4.5	11.4
5 001-10 000	2.3	2.3	0.0	2.3	2.3	0.0	9.1
10 001-20 000	4.5	13.6	11.4	6.8	6.8	9.1	52.3
20 001-30 000	2.3	2.3	4.5	2.3	6.8	0.0	18.2
30 001-40 000	0.0	2.3	0.0	2.3	2.3	0.0	6.8
40 001-MAS	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	2.3
TOTAL	13.6	22.7	18.2	13.6	18.2	13.6	100

BASE: 44

CUADRO 8
DISTRIBUCION POR EDAD DE LA MUESTRA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIEZ Y SIETE	2	1.3
DIEZ Y OCHO	12	7.7
DIECINUEVE	17	10.9
VEINTE	23	14.7
VEINTIUNO	23	14.7
VEINTIDOS	28	17.9
VEINTITRES	18	11.5
VEINTICUATRO	10	6.4
VEINTICINCO	11	7.1
VEINTISEIS	4	2.6
VEINTISIETE	2	1.3
VEINTIOCHO	2	1.3
VEINTINUEVE	1	0.6
TREINTA Y TRES	1	0.6
TREINTA Y CUATRO	1	0.6
TREINTA Y CINCO	1	0.6
TOTAL	156	100

BASE: 156

CUADRO 9
SECCIONES DEL PERIODICO LEIDAS POR SEXO

	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
NACIONALES			
LEYO	41.7	44.2	85.9
NO LEYO	8.3	5.8	14.1
INTERNACIONALES			
LEYO	30.8	32.1	62.9
NO LEYO	19.2	17.9	37.1
DEPORTES			
LEYO	12.2	23.1	35.3
NO LEYO	37.8	26.9	64.7
ESPECTACULOS			
LEYO	19.2	14.7	33.9
NO LEYO	30.8	35.3	66.1
FINANZAS			
LEYO	12.8	16.0	28.8
NO LEYO	37.2	34.0	71.2
EDITORIAL			
LEYO	10.3	17.3	27.6
NO LEYO	39.7	32.7	72.4
CULTURAL			
LEYO	15.4	10.9	26.3
NO LEYO	34.6	39.1	73.7
SOCIALES			
LEYO	8.3	6.4	14.7
NO LEYO	41.7	43.6	85.3
TOTAL	50.0	50.0	100

BASE: 156

CUADRO 10
PORCENTAJES DE SECCIONES LEIDAS POR INTERES DE LAS NOTICIAS

	INTERES REPORTADO POR LAS NOTICIAS		
	SI INTERES	NO INTERES	TOTAL
NACIONALES			
LEYO	84.6	1.3	85.9
NO LEYO	13.5	0.6	14.1
INTERNACIONALES			
LEYO	61.5	1.3	62.9
NO LEYO	36.6	0.6	37.1
DEPORTES			
LEYO	34.6	0.6	35.3
NO LEYO	63.5	1.3	64.7
ESPECTACULOS			
LEYO	33.3	0.6	33.9
NO LEYO	64.8	1.3	66.1
FINANZAS			
LEYO	28.8	0.0	28.8
NO LEYO	69.3	1.9	71.2
EDITORIAL			
LEYO	26.9	0.6	27.6
NO LEYO	71.2	1.3	72.4
CULTURAL			
LEYO	26.3	0.0	26.3
NO LEYO	71.8	1.9	73.7
SOCIALES			
LEYO	14.1	0.6	14.7
NO LEYO	84.0	1.3	85.3
TOTAL	98.1	1.9	100

BASE: 156

CUADRO 11
SECCIONES DEL PERIODICO LEIDAS POR CARRERA

	CIENCIAS	CONTADURIA ADMON.	ECONOMIA	MEDICINA	QUIMICA	TRABAJO SOCIAL	TOTAL
NACIONALES							
LEYO	14.1	12.8	16.0	12.8	14.1	16.0	85.9
NO LEYO	2.6	3.9	0.6	3.9	2.6	0.6	14.1
INTERNACIONALES							
LEYO	12.2	6.4	12.2	10.3	10.9	10.9	62.9
NO LEYO	4.5	10.3	4.5	6.4	5.8	5.8	37.1
DEPORTES							
LEYO	6.4	4.5	2.6	7.1	7.7	7.1	35.3
NO LEYO	10.3	12.2	14.1	9.6	9.0	9.6	64.7
ESPECTACULOS							
LEYO	7.7	4.5	3.9	5.8	7.1	5.1	33.9
NO LEYO	9.0	12.2	12.8	10.9	9.6	11.6	66.1
FINANZAS							
LEYO	5.8	6.4	9.0	1.9	1.9	3.9	28.8
NO LEYO	10.9	10.3	7.7	14.8	14.8	12.8	71.2
EDITORIAL							
LEYO	6.4	5.8	6.4	0.6	3.9	4.5	27.6
NO LEYO	10.3	10.9	10.3	16.0	12.8	12.2	72.4
CULTURAL							
LEYO	7.1	1.3	1.3	4.5	4.5	7.7	26.3
NO LEYO	9.6	15.4	15.4	12.2	12.2	9.0	73.7
SOCIALES							
LEYO	3.2	1.9	3.2	1.9	1.9	2.6	14.7
NO LEYO	13.5	14.8	13.5	14.8	14.8	14.1	85.3
TOTAL	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	100

BASE: 156

CUADRO 12
 MEDIOS INFORMATIVOS POR LOS QUE LOS ESTUDIANTES SE ENTERAN DE LAS NOTICIAS

	Feme nino	Mascu lino	Ciencias	Contaduría Admon.	Economía	Medicina	Química	Trabajo Social	Total
RA.TV.PER.	19.2	14.7	4.5	7.1	5.1	3.2	8.3	5.8	34.0
TV.PER.	12.2	17.3	6.4	4.5	5.1	5.8	5.8	1.9	29.5
PERIODICO	5.8	7.7	3.2	1.3	1.3	2.6	0.6	4.5	13.5
RA.TV.PER.REV.	5.8	3.2	1.3	1.9	1.9	1.3	1.9	0.6	9.0
RA.PER.	4.5	3.8	1.3	1.3	1.9	1.9	0.0	1.9	8.3
REV.PER.	1.3	1.9	0.0	0.0	0.6	1.3	0.0	1.3	3.2
RA.PER.REV.	1.3	0.6	0.0	0.6	0.6	0.0	0.0	0.6	1.9
TV.PER.REV.	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6
TOTAL	50.0	50.0	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	100

BASE: 156

CUADRO 13
MEDIO MASIVO MAS IMPORTANTE PARA DAR LA NOTICIA CONCISA

	Feme nino	Mascu lino	Ciencias	Contaduría Admon.	Economía	Medicina	Química	Trabajo Social	Total
PERIODICO	19.9	20.5	6.4	7.1	9.6	3.8	5.1	8.3	40.4
TELEVISION	21.2	16.7	7.7	7.1	3.8	7.1	8.3	3.8	37.8
RADIO	7.7	8.3	2.6	1.9	1.3	3.8	2.6	3.8	16.0
REVISTAS	0.6	2.6	0.0	0.6	1.3	0.6	0.6	0.0	3.2
AMIGOS	0.0	1.3	0.0	0.0	0.6	0.6	0.0	0.0	1.3
NINGUNO	0.6	0.6	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.6	1.3
TOTAL	50.0	50.0	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	100

BASE: 156

CUADRO 14
MEDIO MASIVO MAS IMPORTANTE PARA MANTENERTE INFORMADO

	PERIODICO	TELEVISION	RADIO	REVISTAS	AMIGOS	TOTAL
FEMENINO	25.6	20.5	3.8	0.0	0.0	50.0
MASCULINO	21.8	21.8	5.1	0.6	0.6	50.0
CIENCIAS	7.7	7.7	0.6	0.0	0.6	16.7
CONTADURIA Y ADMINISTRACION	5.8	8.3	2.6	0.0	0.0	16.7
ECONOMIA	11.5	3.2	1.3	0.6	0.0	16.7
MEDICINA	4.5	9.6	2.6	0.0	0.0	16.7
QUIMICA	5.8	9.6	1.3	0.0	0.0	16.7
T. SOCIAL	12.2	3.8	0.6	0.0	0.0	16.7
TOTAL	47.4	42.3	9.0	0.6	0.6	100

BASE: 156

CUADRO 15
MEDIO MASIVO MAS IMPORTANTE PARA DAR LAS NOTICIAS AMPLIAS

	PERIODICO	TELEVISION	REVISTAS	RADIO	NINGUNO	TOTAL
FEMENINO	33.3	9.0	7.1	0.6	0.0	50.0
MASCULINO	31.4	9.0	5.8	2.6	1.3	50.0
CIENCIAS	11.5	3.2	1.3	0.0	0.6	16.7
CONTADURIA Y ADMINISTRACION	10.3	2.6	2.6	0.6	0.6	16.7
ECONOMIA	11.5	2.6	1.9	0.6	0.0	16.7
MEDICINA	10.9	2.6	1.3	1.9	0.0	16.7
QUIMICA	10.3	3.2	3.2	0.0	0.0	16.7
T. SOCIAL	10.3	3.8	2.6	0.0	0.0	16.7
TOTAL	64.7	17.9	12.8	3.2	1.3	100

BASE: 156

CUADRO 16
MEDIO MASIVO MAS IMPORTANTE PARA DAR LA SITUACION REAL DEL PAIS

	Feme nino	Mascu lino	Ciencias	Contaduría y Admon.	Economía	Medicina	Química	Trabajo Social	Total
PERIODICO	28.2	24.4	9.0	8.3	9.6	8.3	5.8	11.5	52.6
REVISTAS	5.1	11.5	1.3	3.2	3.2	2.6	4.5	1.9	16.7
NINGUNO	6.4	5.8	3.2	3.2	1.3	1.3	2.5	0.6	12.2
TELEVISION	5.8	3.2	0.6	0.6	1.9	1.9	3.2	0.6	9.0
RADIO	1.9	2.6	0.6	1.3	0.0	1.9	0.0	0.6	4.5
AMIGOS	1.3	1.9	1.3	0.0	0.6	0.0	0.0	1.3	3.2
TODOS	1.3	0.6	0.6	0.0	0.0	0.6	0.6	0.0	1.9
TOTAL	50.0	50.0	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	100

BASE: 156

CUADRO 17
MEDIO MASIVO MAS IMPORTANTE PARA DAR LA NOTICIA RELEVANTE

	Feme nino	Mascu lino	Ciencias	Contaduría y Admon.	Economía	Medicina	Química	Trabajo Social	Total
TELEVISION	18.6	15.4	5.8	7.1	5.8	5.1	6.4	3.8	34.0
PERIODICO	15.4	15.4	5.1	3.8	7.1	3.8	4.5	6.4	30.8
RADIO	10.9	10.9	2.6	3.8	1.9	4.5	4.5	4.5	21.8
REVISTAS	2.6	7.1	1.9	1.3	1.9	1.9	1.3	1.3	9.6
AMIGOS	1.3	0.6	0.0	0.6	0.0	0.6	0.0	0.6	1.9
NINGUNO	1.3	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	1.3
TODOS	0.0	0.6	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6
TOTAL	50.0	50.0	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	100

BASE: 156

GUADRO 18
MEDIO MASIVO MAS IMPORTANTE PARA...

	PERIODICO	TELEVISION	RADIO	REVISTAS	NINGUNO	AMIGOS	TODOS	TOTAL
MANTENERSE INFORMADO	47.4	42.3	9.0	0.6	0.0	0.6	0.0	100
DAR NOTICIAS AMPLIAS	64.7	17.9	3.2	12.8	1.3	0.0	0.0	100
DAR SITUACION REAL PAIS	52.6	9.0	4.5	16.7	12.2	3.2	1.9	100
DAR NOTICIA RELEVANTE	30.8	34.0	21.8	9.6	1.3	1.9	0.6	100
DAR NOTICIA CONCISA	40.4	37.8	16.0	3.2	1.3	1.3	0.0	100

BASE: 156

CUADRO 19
 PERIODICOS LEIDOS POR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

	Feme nino	Mascu lino	Ciencias	Contaduría Admon.	Economía	Medicina	Química	Trabajo Social	Total
EXCELSIOR	13.5	17.3	8.3	3.8	3.8	5.6	5.8	3.2	30.8
UNO MAS UNO	17.3	12.8	2.6	4.5	11.5	0.6	3.2	7.7	30.1
EL UNIVERSAL	3.8	5.1	1.3	1.9	0.6	2.6	1.3	1.3	9.0
NOVEDADES	1.9	4.5	0.0	2.6	0.0	1.9	1.3	0.6	6.4
EL HERALDO	3.2	1.9	0.6	1.9	0.6	0.0	1.3	0.6	5.1
EL DIA	2.6	1.9	0.0	1.9	0.0	0.0	0.6	1.9	4.5
LA PRENSA	3.2	1.3	1.3	0.0	0.0	1.3	1.3	0.6	4.5
OVACIONES	1.3	3.2	0.6	0.0	0.0	1.9	1.9	0.0	4.5
EL SOL DE MEXICO	1.3	0.6	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	0.6	1.9
ULTIMAS NOTICIAS	1.3	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	1.3
ESTO	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6
ESTADIO	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6
EL NACIONAL	0.6	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6
TOTAL	50.0	50.0	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	100

BASE: 156

CUADRO 20
FRECUENCIA DE LECTURA ESTE PERIODICO

	TODOS LOS DIAS	ALGUNAS POR SEMANA	UNA POR SEMANA	TOTAL
FEMENINO	21.2	26.3	2.6	50.0
MASCULINO	24.4	21.2	4.5	50.0
CIENCIAS	12.2	3.8	0.6	16.7
CONTADURIA Y ADMINISTRACION	7.1	8.3	1.3	16.7
ECONOMIA	7.1	9.6	0.0	16.7
MEDICINA	5.8	9.6	1.3	16.7
QUIMICA	5.1	8.3	3.2	16.7
T. SOCIAL	8.3	7.7	0.6	16.7
TOTAL	45.5	47.4	7.1	100

BASE: 156

CUADRO 21
PORCENTAJES DE LECTURA DE OTRO PERIODICO

	SI	NO	TOTAL
FEMENINO	31.4	18.6	50.0
MASCULINO	32.1	17.9	50.0
CIENCIAS	7.7	9.0	16.7
CONTADURIA Y ADMINISTRACION	10.3	7.1	16.7
QUIMICA	14.1	2.6	16.7
ECONOMIA	11.5	5.1	16.7
MEDICINA	9.6	6.4	16.7
TRABAJO SOCIAL	10.9	5.8	16.7
SI INTERES	62.8	35.3	98.1
NO INTERES	0.6	1.3	1.9
TOTAL	64.1	35.9	100

BASE: 156

CUADRO 22
OTRO PERIODICO LEIDO POR LOS ESTUDIANTES

	Feme nino	Mascu lino	Ciencias	Contaduría y Admon.	Economía	Medicina	Química	Trabajo Social	Total
UNO MAS UNO	14.0	13.0	4.0	3.0	4.0	1.0	7.0	8.0	27.0
EXCELSIOR	10.0	8.0	3.0	2.0	5.0	3.0	2.0	3.0	18.0
NOVEDADES	6.0	5.0	2.0	2.0	1.0	3.0	3.0	0.0	11.0
EL UNIVERSAL	5.0	6.0	1.0	3.0	1.0	4.0	1.0	1.0	11.0
OVACIONES	5.0	5.0	1.0	3.0	2.0	0.0	2.0	2.0	10.0
EL SOL DE MEXICO	2.0	3.0	0.0	1.0	1.0	0.0	3.0	0.0	5.0
EL HERALDO	3.0	1.0	1.0	0.0	1.0	1.0	1.0	0.0	4.0
LA PRENSA ULTIMAS	1.0	3.0	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	2.0	4.0
NOTICIAS	1.0	2.0	0.0	0.0	0.0	1.0	2.0	0.0	3.0
ESTO	1.0	2.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	1.0	3.0
EL DIA	1.0	1.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	2.0	2.0
EL NACIONAL	1.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	0.0	2.0
TOTAL	50.0	50.0	12.0	16.0	18.0	15.0	22.0	17.0	100

BASE: 100

CUADRO 23
FRECUCIA DE LECTURA DE ESTE OTRO PERIODICO

	Feme nino	Mascu lino	Ciencias	Contaduría y Admon.	Economía	Medicina	Química	Trabajo Social	Total
DIARIO	8.0	7.0	2.0	3.0	4.0	1.0	2.0	3.0	15.0
UNAS POR SEMANA	22.0	20.0	5.0	8.0	6.0	7.0	13.0	3.0	42.0
UNA POR SEMANA	13.0	18.0	3.0	4.0	5.0	4.0	6.0	9.0	31.0
UNAS AL MES	6.0	5.0	2.0	1.0	3.0	3.0	1.0	1.0	11.0
CASI NUNCA	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0
TOTAL	50.0	50.0	12.0	16.0	18.0	15.0	22.0	17.0	100

BASE: 100

CUADRO 24
INTERES O NO POR LAS NOTICIAS

	SI SE INTERESAN POR LAS NOTICIAS	NO SE INTERESAN POR LAS NOTICIAS	TOTAL
SI	98.1	0.0	98.1
NO	0.0	1.9	1.9
TOTAL	98.1	1.9	100

BASE: 156

CUADRO 25
CREENCIA POR SEXO DE LA LECTURA DEL PERIODICO

	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
MUCHO	18.6	16.7	35.3
POCO	30.8	28.8	59.6
NADA	0.6	3.8	4.5
NO RESPONDIO	0.0	0.6	0.6
TOTAL	50.0	50.0	100

BASE: 156

CUADRO 26
CREENCIA POR FACULTAD DE LA LECTURA DEL PERIODICO

	CIENCIAS	CONTADURIA Y ADMON.	ECONOMIA	MEDICINA	QUIMICA	TRABAJO SOCIAL	TOTAL
MUCHO	7.7	5.8	9.0	2.6	6.4	3.8	35.3
POCO	6.4	10.3	7.1	13.5	10.3	12.2	59.6
NADA	2.6	0.6	0.6	0.0	0.0	0.6	4.5
NO RESPONDIO	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6
TOTAL	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	100

BASE: 156

CUADRO 27
PRESENTACION DE LA NOTICIA ES IMPORTANTE PARA SU LECTURA

	SI	NO	A VECES	TOTAL
FEMENINO	34.6	12.8	2.6	50.0
MASCULINO	32.7	15.4	1.9	50.0
CIENCIAS	10.9	5.1	0.6	16.7
CONTADURIA Y ADMINISTRACION	14.1	1.9	0.6	16.7
ECONOMIA	11.5	4.5	0.6	16.7
MEDICINA	11.5	3.8	1.3	16.7
QUIMICA	10.3	5.8	0.6	16.7
TRABAJO SOCIAL	9.0	7.1	0.6	16.7
TOTAL	67.3	28.2	4.5	100

BASE: 156

CUADRO 28

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR QUE SI		
LLAMAR ATENCION	54	34.6
ESTETICA	15	9.6
DEBE AGRADAR	12	7.7
CAMBIA DE IDEA LA NOT.	11	7.1
REDACCION SENCILLA	7	4.5
INFORMACION VERDADERA	6	3.8
POR QUE NO		
LO IMPORTANTE ES EL CONTENIDO	37	23.7
NO ES PRIORITARIO	7	4.5
POR QUE A VECES		
DEPENDE DE LA IMPORTAN CIA DE LA NOTICIA	5	3.2
DEPENDE QUIEN ESCRIBE	1	0.6
LLAMAR ATENCION	1	0.6
TOTAL	156	100

BASE: 156

CUADRO 29
LA NOTICIA DE MAS INTERES PUBLICO TIENE EL TITULAR DEL PERIODICO

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
FEMENINO	8.3	25.6	13.5	2.6	50.0
MASCULINO	3.2	24.4	17.3	5.1	50.0
CIENCIAS	1.9	7.1	5.1	2.6	16.7
CONTADURIA Y ADMINISTRACION	1.3	10.9	3.8	0.6	16.7
ECONOMIA	3.2	9.0	3.8	0.6	16.7
MEDICINA	2.6	7.7	5.8	0.6	16.7
QUIMICA	1.9	6.4	6.4	1.9	16.7
TRABAJO SOCIAL	0.6	9.0	5.8	1.3	16.7
TOTAL	11.5	50.0	30.8	7.7	100

BASE: 156

CUADRO 30
POR QUE OPINAS ESO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE		
ES LA MAS IMPORTANTE	9	5.8
ASI VENDEN MAS	4	2.6
NO RESPONDIO	5	3.2
CASI SIEMPRE		
MAS RELEVANTE	27	17.3
HAY MAS IMPORTANTE	23	14.7
LLAMA LA ATENCION	8	5.1
POR PUBLICIDAD	7	4.5
LO QUE NOS AFECTA	4	2.6
DEMAGOGIA	4	2.6
ENCABEZADOS POCO INTERES	3	2.0
ALARMISTA	1	0.6
NO RESPONDIO	1	0.6
CASI NUNCA		
HAY MAS IMPORTANTES	15	9.6
DESVIAN LA IMPORTANTE	13	8.3
PONE LO QUE QUIERE	7	4.5
LLAMA ATENCION	3	1.9
NO RESPONDIO	10	6.4
NUNCA		
ESCONDEN LA IMPORTANTE	9	5.8
NO HAY CON PERIODICO	1	0.6
NO RESPONDIO	2	1.3
TOTAL	156	100

BASE: 156

CUADRO 31
 PERIODISTA, ARTICULISTA O COLUMNISTA LEIDOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GRANADOS CHAPA (UNO MAS UNO)	6	3.8
BUENIA (EXCELSIOR)	4	2.6
TOMAS MOJARRO (UNO MAS UNO)	3	1.9
PEDRO GRINGOIRE (EXCELSIOR)	3	1.9
JUAN MA. ALPONTE (UNO MAS UNO)	2	1.3
PEREZ VERDUZCO (OVACIONES)	2	1.3
MANU DONBIERER (NOVEDADES)	2	1.3
ABEL QUEZADA (NOVEDADES)	2	1.3
JOSE LUIS MEJIA (EXCELSIOR)	2	1.3
RAUL OLMEDO (UNO MAS UNO)	1	0.6
JORGE HERNANDEZ (UNO MAS UNO)	1	0.6
BECERRA (UNO MAS UNO)	1	0.6
LUIS PAZOS (NOVEDADES)	1	0.6
JAIME ALEJO CASTILLO (EL HERALDO)	1	0.6
JULIO SCHERER (PROCESO)	1	0.6
ALBERTO ISAAC (EL SOL DE MEXICO)	1	0.6
ANGEL MERCADO (UNO MAS UNO)	1	0.6
ARMANDO CISNEROS (UNO MAS UNO)	1	0.6
SERGIO ARAU (NOVEDADES)	1	0.6
HEBERTO CASTILLO (UNIVERSAL)	1	0.6
NO RESPONDIO	119	76.3
TOTAL	156	100

BASE: 156

CUADRO 31 a.
POR QUE LEES A ESE PERIODISTA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENE EXPERIENCIA	13	8.3
CRITICO	8	5.1
ESCRIBE BIEN	7	4.5
ARTICULO QUE TRATA	6	3.8
IMPARCIAL	2	1.3
ME CAE BIEN	1	0.6
NO RESPONDIO	119	76.3
TOTAL	156	100

BASE: 156

CUADRO 32
 COMO SE CONSIDERA LA INFORMACION QUE SE RECIBE
 (POR ESTRATO DE MUESTRA)

	CIENCIAS + ECONOMIA	CONT. Y ADMON. + MEDICINA	TRABAJO SOCIAL + QUIMICA	TOTAL
MUY CIERTA	0.0	0.6	0.0	0.6
CIERTA	16.0	10.9	13.5	40.4
NI CIERTA NI FALSA	5.8	8.3	8.3	22.4
POCO CIERTA	10.9	10.9	11.5	35.9
NADA CIERTA	0.6	0.0	0.0	0.6
TOTAL	33.3	33.3	33.3	100

BASE: 156

CUADRO 33
PORQUE OPINAS ESO

	MUY CIERTA	CIERTA	NI CIERTA NI FALSA	POCO CIERTA	NADA CIERTA	TOTAL
MANIPULADA	0.0	6.4	5.1	10.9	0.0	22.4
DISTORSIONADA	0.0	5.1	5.1	5.8	0.0	16.0
TENDENCIOSA	0.0	0.0	4.5	1.3	0.0	5.8
DICEN LO QUE QUIEREN	0.0	3.8	1.9	2.6	0.0	8.3
NO HAY LIBERTAD DE EXPRESION	0.0	0.0	0.0	5.8	0.0	5.8
PUBLICIDAD	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	2.6
NO REAL	0.0	2.6	1.9	9.6	0.0	14.1
NO SABE QUE CREER	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.6
NO DETALLADA	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	3.8
NO TENDENCIOSA	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	4.5
REALISTA	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6
REAL	0.0	15.4	0.0	0.0	0.0	15.4
TOTAL	0.6	40.4	22.4	35.9	0.6	100

BASE: 156

CUADRO 34
LOS PERIODICOS ACERCAN A LA FAMILIA

	ACUERDO	INCIERTO	DESACUERDO	TOTAL
FEMENINO	16.0	14.7	19.3	50.0
MASCULINO	16.0	13.5	20.5	50.0
CIENCIAS	5.8	3.8	7.1	16.7
CONTADURIA Y ADMINISTRACION	5.1	5.8	5.8	16.7
ECONOMIA	4.5	7.1	5.1	16.7
MEDICINA	5.1	3.8	7.8	16.7
QUIMICA	6.4	3.8	6.5	16.7
TRABAJO SOCIAL	5.1	3.8	7.8	16.7
TOTAL	32.0	28.2	39.8	100

BASE: 156

CUADRO 35
EN GENERAL LOS PERIODICOS SON UN ENTRETENIMIENTO

	ACUERDO	INCIERTO	DESACUERDO	TOTAL
FEMENINO	30.2	7.1	12.7	50.0
MASCULINO	29.5	6.4	14.1	50.0
CIENCIAS	11.5	3.2	1.9	16.7
CONTADURIA Y ADMINISTRACION	6.4	1.9	8.3	16.7
ECONOMIA	11.5	3.2	1.9	16.7
MEDICINA	11.5	0.0	5.2	16.7
QUIMICA	8.3	1.9	6.4	16.7
TRABAJO SOCIAL	10.2	3.2	3.2	16.7
TOTAL	59.6	13.5	26.8	100

BASE: 156

CUADRO 36
EN MOMENTOS DIFICILES EL PERIODICO ME INSPIRA

	ACUERDO	INCIERTO	DESACUERDO	TOTAL
FEMENINO	10.9	5.8	33.3	50.0
MASCULINO	10.9	7.1	32.1	50.0
CIENCIAS	3.8	0.6	12.2	16.7
CONTADURIA Y ADMINISTRACION	3.2	1.9	11.5	16.7
ECONOMIA	5.8	1.3	9.6	16.7
MEDICINA	4.5	0.6	11.5	16.7
QUIMICA	1.3	3.2	12.2	16.7
TRABAJO SOCIAL	3.2	5.1	8.3	16.7
TOTAL	21.8	12.8	64.8	100

BASE: 156

CUADRO 37
NO SE INFORMA EN LOS PERIODICOS LOS PROPOSITOS DE LOS PARTIDOS

	ACUERDO	INCIERTO	DESACUERDO	TOTAL
FEMENINO	30.1	10.3	9.6	50.0
MASCULINO	28.2	10.3	11.5	50.0
CIENCIAS	8.3	5.8	2.6	16.7
CONTADURIA Y ADMINISTRACION	7.1	3.2	6.4	16.7
ECONOMIA	11.5	2.6	2.6	16.7
MEDICINA	10.3	3.2	3.2	16.7
QUIMICA	10.3	3.2	3.2	16.7
TRABAJO SOCIAL	10.9	2.6	3.2	16.7
TOTAL	58.4	20.5	21.1	100

BASE: 156

CUADRO 38
LOS PERIODICOS SON LEIDOS POR PERSONAS DE ALTOS INGRESOS

	ACUERDO	INCIERTO	DESACUERDO	TOTAL
FEMENINO	6.4	7.1	36.5	50.0
MASCULINO	12.2	2.6	35.2	50.0
CIENCIAS	4.5	1.9	10.3	16.7
CONTADURIA Y ADMINISTRACION	1.3	3.2	12.2	16.7
ECONOMIA	3.9	1.3	11.5	16.7
MEDICINA	3.2	1.9	11.5	16.7
QUIMICA	2.6	0.0	14.1	16.7
TRABAJO SOCIAL	3.2	1.3	12.2	16.7
TOTAL	18.6	9.6	71.8	100

BASE: 156

CUADRO 39
EL ESPOSO(A) CON EL PERIODICO PIERDE LA COMPAÑIA DE SU ESPOSA(O)

	ACUERDO	INCIERTO	DESACUERDO	TOTAL
FEMENINO	9.6	9.6	30.8	50.0
MASCULINO	5.1	10.3	34.6	50.0
CIENCIAS	1.9	4.5	10.3	16.7
CONTADURIA Y ADMINISTRACION	2.6	4.5	9.5	16.7
ECONOMIA	3.8	1.3	11.5	16.7
MEDICINA	3.2	4.5	8.9	16.7
QUIMICA	1.3	2.6	12.9	16.7
TRABAJO SOCIAL	1.9	2.6	12.2	16.7
TOTAL	14.8	19.9	65.4	100

BASE: 156

CUADRO 40
MEDIO MASIVO MAS IMPORTANTE PARA...

	TELEVISION	PERIODICO	RADIO	REVISTAS	AMIGOS	NINGUNO	TOTAL
MANTENERTE INFORMADO	43.8	37.5	18.8	0.0	0.0	0.0	100
DAR NOTICIA CONCISA	53.3	13.3	6.7	13.3	13.3	0.0	100
DAR NOTICIAS AMPLIAS	31.3	50.0	0.0	12.5	6.3	0.0	100
DAR NOTICIAS AMPLIAS	43.8	12.5	37.5	6.3	0.0	0.0	100
SITUACION REAL DEL PAIS	25.0	25.0	6.3	6.3	12.5	0.0	100

BASE: 16

CUADRO 41
QUE TANTO CREEES QUE LOS UNIVERSITARIOS LEEN EL PERIODICO

	FEMENINO	MASCULINO
MUCHO	2.0	12.5
POCO	13.0	81.3
NADA	1.0	6.3

BASE: 16

CUADRO 42
 MEDIOS INFORMATIVOS POR LOS QUE LOS ESTUDIANTES SE ENTERAN DE LAS NOTICIAS

	FEMENINO	MASCULINO	CIENCIAS	CONTADURIA Y ADMON.	MEDICINA	QUIMICA	TOTAL
RADIO	12.5	12.5	12.5	0.0	6.3	6.3	25.0
TV.	50.0	25.0	25.0	12.5	25.0	12.5	75.0
TOTAL	62.5	37.5	37.5	12.5	31.3	18.8	100

BASE: 16

Apéndice III

Pruebas Piloto y Prepruebas.

El cuestionario piloto es el cuestionario administrado experimentalmente a un grupo de personas (generalmente pequeño en número) para verificar su fidedignidad, operatividad y validez: se espera tener, así, posibilidades de rectificarlo antes de administrar el cuestionario a la muestra definitiva.

Un cuestionario es valido cuando efectivamente recoge los datos necesarios para la investigación, es fidedigno cuando cualquier investigador que lo aplique obtendra los mismos resultados; es operativo cuando su vocabulario es entendido en sentido univoco, o sea, exactamente con el significado definido por el diseñador del cuestionario.

(25)

En la presente tesis se llevaron a cabo tres pruebas piloto, con el fin de corroborar lo anterior y así poder aplicar el cuestionario a las unidades de muestra.

En las diferentes pruebas se encontraron los siguientes resultados:

Primera prueba: para esta prueba se utilizó un cuestionario que contenía 25 preguntas con un tiempo de duración de 15 minutos, aproximadamente, se encontro que el cuestionario era "muy corto", que existían preguntas que no estaban incluídas y que eran necesarias pa-

ra los propósitos de la investigación: es decir, no era totalmente valido por falta de cobertura en los contenidos deseables de la investigación. En base a todo esto se decidió hacer otra prueba para probar las preguntas que se iban a incluir.

Segunda y tercera pruebas: como se mencionó anteriormente estas dos pruebas se hicieron para probar las preguntas que se incluían, así como también el orden de las preguntas, el vocabulario que debería emplearse en las mismas, la forma de suspender la entrevista en caso que el estudiante no fuera parte de la muestra, el contacto con los entrevistados y, por último, el resolver algunos problemas que pudieran surgir de no respuesta.

Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, pues, se pudieron captar algunos aspectos como son:

Algunas preguntas no tenían el lugar que debían tener (pregunta 17 cuestionario uno), lo que se hizo fue cambiar la posición de la pregunta evitando así que se contestara que de todos los temas que se mencionaban anteriormente deseaba recibir más información.

Existían preguntas que causaban sesgo (pregunta 18), en este caso, se enuncio alternativamente la pregunta entre los entrevistados obteniendo así la mejor redacción.

Como ya se dijo hubo preguntas que no estaban incluidas y eran importantes para la investigación. Dichas preguntas, con referencia al segundo y tercer cuestionario, fueron: la siete que servía

para que la entrevista no fuera suspendida bruscamente, la cinco para saber si el entrevistado formaba parte de la muestra o no, la veintiseis para introducir al entrevistado en el aspecto de la publicidad y por último toda la serie de preguntas al final del cuestionario para llevar un control general de los estudiantes, tanto para los que no formaban parte de la muestra (inelegibles) como para los que si lo eran.

En otros casos, como el de la pregunta ocho, se vió que la gente no la comprendía por lo que se tuvo que cambiar de forma hasta que se entendio como se queria.

Para que el entrevistado contestara una sola alternativa y no se fuera por el camino fácil contestando "todos" sin poner atención a las diferentes alternativas se utilizó la pregunta veinte, la cual fue incluida a partir de la segunda prueba.

En general con respecto a los aspectos de no cobertura, no respuesta y contacto con los entrevistados se observo lo siguiente: en el caso de no cobertura era conveniente no suspender la entrevista bruscamente y así dejar que el entrevistado diera su opinión con respecto a los medios masivos de comunicación; en el de no respuesta, se obtuvo que la mayoría de los estudiantes aceptaron la entrevista sin inconvenientes en las dos primeras pruebas, las cuales se llevaron a cabo en período de clases normales, cosa que no sucedió con la tercera prueba ya que se levanto a finales del semestre y los entrevistados reflejaron no "tener tiempo suficiente" para responder.

Notas Bibliográficas.

- (1) Rojas Soriano Raul "Guía para realizar investigaciones sociales", Textos Universitarios. UNAM, 1981. Pág. 29.
- (2) Idem. Pág. 29.
- (3) Idem. Pág. 25.
- (4) Felipe Pardinas "Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales", Siglo XXI, 1981. Pág. 58.
- (5) Juan Beneyto "Conocimientos de la información"
- (6) Pressat R. "El análisis demográfico"
- (7) Berdo David K. "El proceso de la comunicación", El Atenea Buenos Aires, 1980. Pág. 3.
- (8) Ciespal "Esquemas del proceso de comunicación", Ciespal, 1958. Pág. 1.
- (9) Idem. Pág. 2.
- (10) Bibl. Idem.7 Pág. 24.
- (11) Ciespal Idem.8 Pág. 21.
- (12) Ciespal Idem.8 Pág. 15.
- (13) Ciespal Idem.8 Pág. 17.
- (14) Ciespal Idem.8 Pág. 18.
- (15) Ciespal Idem.8 Pág. 22.
- (16) Pardinas Idem.4 Pág. 160.
- (17) Pardinas Idem.4 Pág. 149.
- (18) Pardinas Idem.4 Pág. 52.

- (19) Rojas Soriano Idem.1 Pág. 110.
- (20) Rojas Soriano Idem.1 Pág. 110.
- (21) Rojas Soriano Idem.1 Pág. 110.
- (22) Rojas Soriano Idem.1 Pág. 111.
- (23) Pardinas Idem.4 Pág. 160.
- (24) Bernardo Ostle "Estadística Aplicada", Editorial Limusa, México, 1979. 6a. reimpresión.
- (25) Pardinas Idem.4 Pág. 172

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, Jorge Antonio. Orientaciones para la práctica de las Encuestas por Muestreo, Tesis Actuario: Facultad de Ciencias, UNAM, 1975.
- Beneyto, Juan. Conocimiento de la Información, Madrid, España. Alianza Editorial, 1973.
- Berlo, David K. El Proceso de la Comunicación, Introducción a la teoría y a la Práctica. Buenos Aires, Argentina, Editorial el Ateneo, 1980.
- Boudon, Raymond y Lazarsfeld Paul. Metodología de las Ciencias Sociales, Vol.II, Análisis Empírico de la Casualidad, Barcelona, España. Editorial Laia, 1966.
- Boudon, Raymond y Chazel François. Metodología de las Ciencias Sociales, Vol.III, Análisis de los Procesos Sociales, Barcelona, España. Editorial Laia, 1970.
- Campbell y Stanley. Diseños Experimentales y Cuasi-Experimentales en la Investigación Social. Buenos Aires, Argentina. Editorial Amorrorto.
- Chevry, Gabriel R. Práctica de las Encuestas Estadísticas, Barcelona, España. Ediciones Anel, 1967.
- Des Raj. La Estructura de las Encuestas por Muestreo, México, D.F. Fondo de Cultura Económica, 1979.
- Des Raj. Teoría del Muestreo, México, D.F. Fondo de Cultura Económica, 1980.
- Garza Mercado, Ario. Manual de Técnicas de Investigación, México, D.F. El Colegio de México, 1979.
- Holguin Quiñones, Fernando. Estadística Descriptiva Aplicada a las Ciencias Sociales, México, D.F. UNAM, 1981.
- Kish, Leslie. Muestreo de Encuestas, México, D.F. Editorial Trillas, 1975.
- Mcguigan, F.J. Psicología Experimental, Enfoque Metodológico, México, D.F. Editorial Trillas, 1971.
- Moragas Spa, Miguel de. Teorías de la Comunicación, Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, 1981.

- Moser C.A. Survey Methods in Social Investigation, Great Britain. Heinemann Educational Books LTJ, 1967.
- Nie, Norwan H. et al. Statistical Package for the Social Sciences, Chicago, E.U. University of Chicago, McGraw-Hill, 1975.
- Noelle Elizabeth. Encuestas en la Sociedad de Masas, Introducción a los Métodos de la Demoscopia. Madrid, España. Alianza Editorial, 1970.
- Ostle, Bernard. Estadística Aplicada, México, D.F. Editorial Limsa, 1979.
- Padua, Jorge. Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales, México, D.F. Fondo de Cultura Económica, 1979.
- Parduias, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales, Bogotá, Colombia. Siglo XXI Editores, 1978.
- Plutchik, Robert. Fundamentos de Investigación Experimental, México, D.F. Editorial Hala, 1975.
- Rojas Soriano, Raul. Guía para realizar Investigaciones Sociales, México, D.F. UNAM, 1981.
- Steinberg, Charles S. Los Medios de Comunicación Social, México, D.F. Editorial Roble, 1969.
- Wainerman, Catalina H. (compitadora). Escalas de Medición en Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina. Ediciones Nueva Visión, 1976.
- Ciespal. Esquemas del Proceso de la Comunicación, México, D.F. 1958.