



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
SUPERIORES "ACATLAN"

REVISTA GENTE TELEVISIVA: ESTUDIO DE OPINION PUBLICA

SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR DE TITULACION
"LA OPINION PUBLICA"

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

P R E S E N T A

HILDA ADRIANA DELGADILLO ELIZALDE

ASESORA: LIC. LAURA GONZALEZ MORALES



MAYO, 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



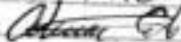
ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

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

NOMBRE: HILDA ADRIANA

DELGADILLO ELIZALDE

FECHA: 14-MAYO-04

FIRMA: 

*A la mujer más fuerte y valiente que he conocido,
que no importándole los dolores que presenta
continúa luchando por el camino de la vida.*

A ti Madre...

Gracias por todo lo que me has ofrecido...

Gracias por tu infinito cariño y ternura...

*Gracias por ese amor incondicional
y desinteresado que me das*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. Teoría General de Sistemas	3
1.1.1. Concepto de Sistema.....	4
1.1.2. Selección de los componentes del Sistema.....	5
1.1.3. Distinción de los componentes del Sistema.....	6
1.1.4. Relación entre los componentes del Sistema.....	7
1.2. Teoría de la Mediación Social.....	8
1.2.1. Planos de lo Mediado.....	12
1.2.2. Modelos Culturales de Mediación.....	13
1.2.3. Modelos Sociales de Mediación.....	17
1.3. El Sistema de la Comunicación.....	19
1.3.1. Actores.....	22
1.3.2. Instrumentos.....	22
1.3.3. Expresiones.....	23
1.3.4. Representaciones.....	24
1.3.5. Esquema del Modelo Dialéctico de la Comunicación, en el referente por investigar.....	24
1.4. El Subsistema de la Opinión Pública.....	25
1.4.1. Componentes del Sistema de la Opinión Pública.....	26
1.5. La naturaleza comunicativa de la Opinión Pública.....	28
1.6. Historia de la Opinión Pública.....	30
1.6.1. Las primeras formas de expresión humana: la Comunidad Primitiva	30
1.6.2. La Cultura Mesopotámica	33

1.6.3. La Cultura Egipcia.....	37
1.6.4. La Opinión Pública en el periodo Greco-Romano.....	39
1.6.5. La Opinión Pública en el periodo de la Edad Media.....	42
1.6.6. La Opinión Pública en el periodo de la Ilustración.....	44
1.6.7. Perspectivas actuales de la investigación de la Opinión Pública	58
1.6.7.1. Diferencias de la Opinión Pública entre la Ilustración y la actualidad.....	61
1.6.7.2. Aportes de la investigación norteamericana a los estudios de Opinión Pública.....	64
1.7. Código de Ética.....	68
1.7.1. Código de ética de la AMAI.....	68
CAPÍTULO 2 MARCO CONTEXTUAL.....	80
2.1. Origen, desarrollo y situación actual de Grupo Televisa.....	81
2.1.2. Surgimiento de Imagen Corporativa.....	86
2.2. Organización de Grupo Televisa.....	88
2.2.1 Consejo de Administración de Propietarios.....	88
2.2.2. Departamento de Imagen Corporativa.....	89
2.3. Funciones de la Organización de Grupo Televisa.....	91
2.3.1. Misión de Grupo Televisa.....	92
2.3.2. Visión de Grupo Televisa.....	92
2.3.3. Creencias Corporativas de Grupo Televisa.....	93
2.3.4. Decálogo de Valores de Grupo Televisa.....	95
2.4. GENTE TELEVISIA: Revista de Comunicación Interna.....	98
2.4.1. Objetivo General de la Revista GENTE TELEVISIA.....	99
2.4.2. Características de la Revista GENTE TELEVISIA.....	99
2.4.3. Programa informativo de GENTE TELEVISIA.....	100
2.4.4. Descripción de la temática a tratar.....	101
2.5. Características demográficas del universo a estudiar.....	102

CAPÍTULO 3	METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	104
3.1.	Relación del marco teórico con la tabla de especificaciones.....	104
3.2.	El Sistema Hipotético.....	108
3.3.	Variables.....	110
3.4.	Tabla de Especificaciones.....	112
3.5.	Arboreación.....	122
3.5.1.	Criterios de Arboreación.....	122
3.5.2.	Tabla de Equivalencias.....	123
3.5.3.	Diagrama de Flujo de la Arboreación.....	124
3.5.4.	Diagrama de Flujo de la Investigación.....	124
3.6.	Cuestionario Piloto.....	126
3.6.1.	Procedimiento del levantamiento de datos del cuestionario piloto.....	134
3.6.2.	Correcciones al cuestionario piloto.....	135
3.7.	Cuestionario Final.....	136
CAPÍTULO 4	LEVANTAMIENTO DE DATOS.....	144
4.1.	Características de la población.....	144
4.2.	Tipo de levantamiento de datos.....	147
4.3.	Criterios para el levantamiento de datos.....	149
4.4.	Reporte del levantamiento de datos.....	150
4.5.	Lectura de datos y análisis de resultados.....	152
4.5.1.	Resultados generales por indicador.....	153
4.5.2.	Resultados generales por categoría.....	156
4.5.3.	Resultados específicos por indicador–variable sociodemográfica.....	156
4.5.3.1.	Variable sociodemográfica: sexo	156
4.5.3.2.	Variable sociodemográfica: edad.....	163
4.5.3.3.	Variable sociodemográfica: grado de estudios.....	175
4.5.3.4.	Variable sociodemográfica: antigüedad laboral.....	192
4.5.3.5.	Variable sociodemográfica: puesto.....	210

ÍNDICE

CONCLUSIONES.....	224
FUENTES DE CONSULTA.....	231
ANEXOS.....	234

INTRODUCCIÓN

Grupo Televisa es una de las empresas de medios de comunicación más importante en el mundo de habla hispana. Su crecimiento se debe en gran medida al trabajo que realizan los miembros de la organización en las diferentes áreas que la conforman.

Para continuar con su desarrollo, Grupo Televisa reconoce que es necesario diseñar nuevas formas de integración y hacer más eficiente la comunicación entre el personal y el Grupo, esta tarea la realiza a través del área de Imagen Corporativa, quien tiene entre sus principales objetivos establecer una relación constante entre la empresa y sus empleados.

El área de Imagen Corporativa es la responsable de dar a conocer la misión, visión y valores de la empresa además de facilitar el intercambio de información entre los miembros de la organización y para ello cuenta con varios canales de comunicación, es decir: una revista llamada GENTE TELEVISA, el intranet corporativo, un programa semanal que se transmite a través de circuito cerrado de televisión, tableros de avisos y un sistema de quejas y sugerencias, a fin de que todos los empleados tengan la facilidad de dar a conocer sus inquietudes, ideas y opiniones.

En el mes de mayo del 2002 Imagen Corporativa dio a conocer el boletín llamado GENTE TELEVISA, una publicación mensual de ocho páginas en donde se informaba y promovía el ideario, misión y objetivos de la empresa. Sin embargo, en el número de septiembre del 2003 cambió de boletín a revista, y a partir de ese momento apareció con el nombre GENTE TELEVISA, Revista de Comunicación Interna.

La Revista GENTE TELEVISIVA se difunde en los diferentes centros del Grupo; en Televisa Chapultepec, Televisa San Angel, Televisa Santa Fe, Televisa Radio y demás filiales, con el objetivo de servir a todos los empleados para que conozcan y se informen a través de esta publicación todo lo relacionado a la empresa.

GENTE TELEVISIVA además de incluir en sus contenidos información institucional también invita a los miembros de la organización a participar a través de sugerencias, consultas, reportajes, entrevistas y demás secciones de interés con las cuales trata de promover la integración en la empresa.

El área de Imagen Corporativa decidió realizar una investigación en relación a la opinión que tienen los empleados del Grupo con respecto a la Revista GENTE TELEVISIVA, el Departamento seleccionado fue el de Post Producción de Televisa San Angel.

El Departamento de Post Producción de Televisa San Angel, trabaja las 24 horas los 365 días del año y tiene como función primordial es el digitalizar, editar, post producir y musicalizar novelas y programas unitarios, éste se encuentra en un área físicamente alejada de los demás departamentos y presenta la particularidad de rotación de personal frecuente, por este perfil fue seleccionado para llevar a cabo la investigación.

El objetivo de esta investigación fue el conocer la Opinión Pública de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista GENTE TELEVISIVA.

Como hipótesis de carácter nulo, se plantea lo siguiente: no se conoce la Opinión Pública de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

Así mismo, se construyó un sistema alternativo de hipótesis, en donde el criterio de validación de las mismas es de carácter estadístico del porcentaje del grado de conocimiento sobre la temática y en frecuencia de las opiniones de acuerdo a una escala estimativa con un rango de entre 1 y 5, donde 1 es el valor mínimo y 5 el máximo.

Es importante aclarar que el enfoque de esta investigación está basado en los lineamientos del Seminario Taller Extracurricular de Titulación la Opinión Pública, impartido en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán.

La postura teórica que se retoma para la elaboración del estudio es la que sostiene, postula y afirma la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública, la cual sustenta que la Opinión Pública es un subsistema del sistema comunicativo y por lo tanto comparte sus mismos elementos estructurales, que son: actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

Se define entonces a la Opinión Pública como el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.

A partir de la definición anterior y del objetivo de esta investigación, es necesario definir a los individuos como los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción del turno matutino; el referente público al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa; y las expresiones como las respuestas manifestadas en los cuestionarios aplicados.

La presente investigación está conformada por cuatro capítulos. En el capítulo uno, Marco Teórico, se presenta la Teoría General de Sistemas y la Teoría de la Mediación Social de Manuel Martín Serrano. En este capítulo se determina que la Opinión Pública es un subsistema del Sistema Comunicativo con quien comparte

sus elementos estructurales como son: Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones. Se muestra además el proceso histórico del desarrollo de la Opinión Pública en diversas épocas, desde la Comunidad Primitiva, seguido de la Cultura mesopotámica y egipcia, los periodos Greco-Romano, Edad Media, Renacimiento e Ilustración. Así mismo, se explica la importancia de los códigos de ética, ya que regulan las relaciones e interacciones entre quienes solicitan la investigación y entre quienes la realizan, estableciendo acuerdos muy claros en los procedimientos de trabajo.

En el capítulo dos, Marco Contextual, se presenta el origen, desarrollo y situación actual de Grupo Televisa, así como el surgimiento del área de Imagen Corporativa, departamento encargado de la publicación de la Revista GENTE TELEVISA. Se muestra el Consejo de Administración de propietarios, la misión, visión y creencias corporativas de la empresa. Se expone además una descripción detallada de la temática a tratar, es decir, las características, objetivo general y el programa informativo de la Revista GENTE TELEVISA. Por último se mencionan las características demográficas del universo a estudiar.

En el capítulo tres, Metodología para la elaboración del cuestionario, se presenta el procedimiento para el diseño del cuestionario, en la que se establecen: la tabla de especificaciones, los criterios de arboreación y la aplicación del cuestionario piloto. Se plantean las hipótesis y variables; y finalmente a través del piloteo que se realiza se corrigen posibles errores para así obtener el cuestionario final para la encuesta de Opinión Pública.

Finalmente en el capítulo cuatro, Levantamiento de datos, se describe el proceso del levantamiento de datos de la investigación; las características de la población que se encuestó; el tipo de levantamiento que se adecuó a la encuesta, el cual es el censo. Se presenta además los criterios para la recolección de la información, el reporte del levantamiento de datos y los resultados generales y específicos de la encuesta. Por último se interpretan los resultados, donde se obtiene el conocimiento

y la opinión de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

Por último, es importante mencionar que el resultado de lo que arroje esta investigación es de valiosa ayuda para el área de Imagen Corporativa de Grupo Televisa, departamento encargado de publicar la Revista GENTE TELEVISIA para realizar cambios o modificaciones en lo sucesivo.

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano, donde se expone la organización y funcionamiento de los sistemas.

Se explica además la Teoría de la Mediación Social, donde se visualiza como un paradigma teórico capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de los elementos que se constituyen al interior de un proceso social por medio de los planos mediacionales que plantean la reducción de la disonancia entre lo que se informa y lo que se acontece.

Así mismo, se describe el Sistema Comunicativo, en donde se muestra el Modelo Dialéctico de la Comunicación y los elementos que lo componen, es decir a los actores, instrumentos, expresiones y representaciones. Se considera además a la Opinión Pública como un subsistema del sistema comunicativo, ya que comparte con él a sus elementos estructurales.

Posteriormente se presenta la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública, aunque ha sido abordado por diversas disciplinas, es en el ámbito comunicativo donde se encuentra su origen, visto desde un principio como fenómeno. Se explica

brevemente la historia de la Opinión Pública, para conocer cuál ha sido su proceso histórico, desde la comunidad primitiva, ya que fueron las primeras formas de expresión humana, seguido de la cultura Mesopotámica, los periodos Egipcios y Greco-Romano, la Edad Media hasta pasar por el Renacimiento y el Capitalismo. Se incluye además el periodo de la Ilustración, que ayudará a entender más claramente la evolución de la Opinión Pública.

También se toma en cuenta las perspectivas actuales en la investigación de la Opinión Pública, donde se señalan algunas diferencias entre el periodo de la Ilustración y la actualidad

Para conocer un poco más el origen y aplicación de los estudios de Opinión Pública se presenta un breve recorrido por Estados Unidos, país en el cual se realizan las primeras investigaciones de esta índole.

Y por último se finaliza este marco teórico con la descripción de los códigos de ética, ya que facilitan regular las relaciones e interacciones entre quienes solicitan la investigación y entre quienes la realizan.

Se presenta además una transcripción del código de ética elaborado por la Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública AMAI para conocerlo.

1.1. Teoría General de Sistemas

En este apartado se definirá el concepto de sistema como entidad real y como método de análisis; se explicará además la selección de los componentes del sistema, así como la distinción y relación entre los mismos.

1.1.1. Concepto de Sistema

Para conceptualizar al sistema es necesario abordarlo desde dos aspectos fundamentales: el sistema como entidad real y el sistema como método de análisis.

Antes de definir el concepto de sistema, es necesario diferenciar un sistema de un agregado, ya que ambos están compuestos por varios elementos, sin embargo un sistema está organizado y un agregado no.

Manuel Martín Serrano define el término sistema cuando se utiliza para designar entidades reales. Un sistema y un agregado son igualmente conjuntos, es decir, entidades que se constituyen por la concurrencia de más de un elemento; la diferencia entre ambos consiste en que el conjunto de los elementos de un sistema muestra una organización de la que carecen los elementos del agregado.¹

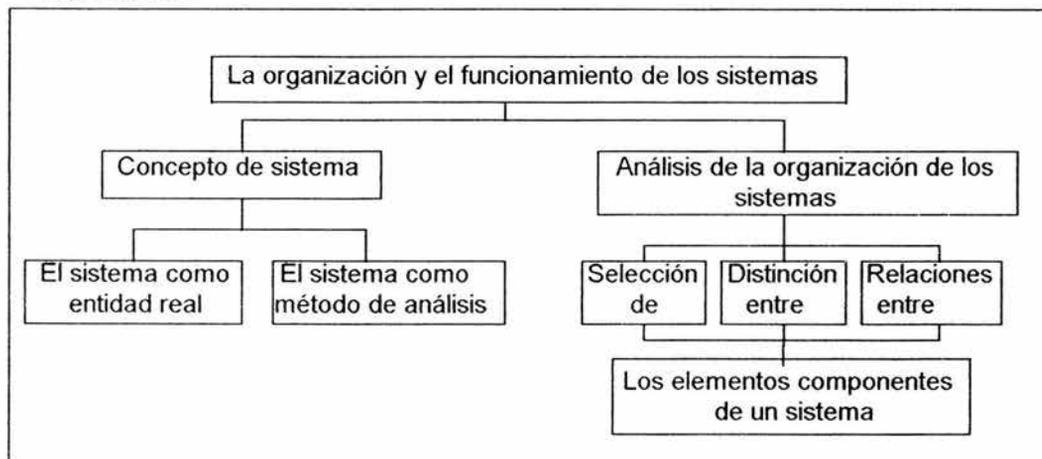
Para estudiar al sistema como método de análisis, es necesario que reúna ciertos requisitos: que el objeto de estudio posea alguna organización, es decir que sea un sistema a nivel real. Se dice que un objeto de estudio está organizado y por lo tanto, puede ser analizado como un sistema, cuando sus componentes presentan las siguientes características:

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

A continuación en el esquema número 1 se presentan los contenidos hasta aquí expuestos.

¹ Martín Serrano, Manuel, et.al. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. UNAM. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán. México. 1993. pp. 94-95.

ESQUEMA NO. 1



1.1.2. Selección de los componentes del Sistema

“Un componente pertenece a un sistema, cuando su existencia es necesaria para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema.”² A esta relación entre el componente y el sistema se le denomina *implicación*. Existen dos clases de *implicación*:

- *Obligatoria*: Cuando la desaparición de un elemento obligatorio afecta la existencia o el funcionamiento del sistema o incluso puede llegar a transformarlo en otro.
- *Optativa*: Cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer y sin transformarse, sustituyendo a ese componente por otro.

El sistema selecciona componentes obligatorios y optativos; el número de componentes de unos y otros indica la flexibilidad que posee la organización.

² Martín Serrano, op.cit. pp. 96-97.

La flexibilidad de un sistema está dada por:

1. Un sistema en el que todos sus componentes fuesen obligatorios se definiría como “completamente” *rígido*.
2. Un sistema que estuviese comprendido en su totalidad por componentes optativos, sería “completamente” *elástico*.

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

Los incorporados son aquellos que aparecen frecuentemente en el sistema, pero no están implicados en él. Requieren del sistema, pero el sistema puede eliminarlos sin alterarse.

1.1.3. Distinción de los componentes del Sistema

Manuel Martín Serrano establece que “un componente se distingue de otro u otros en el interior de un sistema dado, cuando las diferencias que existen entre ellos, o sus diferentes comportamientos son necesarios para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema”.³ A esta distinción entre los componentes se le denomina *diferenciación*.

Existen dos clases de diferenciación:

- *Estructural*: Se refiere al espacio específico, al lugar físico que ocupa el componente dentro de ese sistema y nadie puede ocupar esa posición y a su vez ese componente no puede ocupar la de otro.

³ Martín Serrano, op.cit. pp. 98-99.

- *Funcional*: La existencia de cada elemento es necesaria para que asuma al menos una de las funciones que existen en el sistema y esa función no puede ser asumida u ocupada por otro u otros elementos.

En un sistema el número de componentes viene definido por el repertorio de elementos diferenciados, y no por el número total de elementos. Cabe señalar que los elementos pueden ser de naturaleza distinta pero no es condición para diferenciarlos. Un sistema es grande de acuerdo al número de componentes

1.1.4. Relación entre los componentes del Sistema

“Un componente pertenece a un sistema dado cuando las relaciones que establece con otro u otros componentes del sistema son necesarias para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema”.⁴ A estas relaciones se les identifica como *dependencias*, indicando que el estado de cada componente se ve afectado por otro u otros componentes y viceversa.

Hay tres tipos de dependencias:

- *Solidarias*: Cuando el cambio de un componente afecta necesariamente a otro y viceversa.
- *Causales*: Cuando el cambio de un componente afecta a otro, pero no a la inversa.
- *Específicas*: Cuando el cambio de un componente afecta en ocasiones a otro componente y viceversa.

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

⁴ Martín, Serrano, op.cit. pp. 100-101.

La dependencia entre los componentes de un sistema no significa, necesariamente, que cada elemento tenga que mantener relaciones directas de afectación con todos y cada uno de los elementos.

La distribución que existe en el sistema entre relaciones de carácter específico, por una parte, y de carácter solidario o causal, por otra, es un indicador de la constricción que caracteriza a la organización del sistema.

1.2. Teoría de la Mediación Social

A continuación se presenta un resumen de la tesis de licenciatura de Venus Armenta, en donde se establece la Teoría de la Mediación Social de Manuel Martín Serrano.⁵

La Teoría de la Mediación Social se visualiza como un paradigma teórico capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de los elementos que se constituyen al interior de un proceso social.

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

Es importante señalar que la mediación se define como la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho y a las maneras de decirlo por medio de un sistema de orden. El orden de decir las cosas dependerá de la sociedad y su desarrollo.

Este orden se puede formalizar a partir de *modelos mediacionales*, agregando, que este modelo es comparable con un código.

⁵Armenta Fraga María Venus. Análisis de las representaciones. Tesis de licenciatura. UNAM. ENEP Acatlán. México 1992.

“Un modelo de mediación es comparable a un código porque:

- Un modelo puede interpretarse como un mero sistema codificante, que significa lo mismo que una *estructura*. Estructura y códigos son modelos que permiten unificar la diversidad del acontecer desde el punto de vista sociocultural compartido “a priori” por el mediador y los receptores.
- Si todo modelo es un código entonces significa lo mismo que *coerción*. El modelo de coerción explica que el código es una forma de tomar partido acerca de lo que ocurre, lo que equivale a decir que código e ideología son términos que designan, en este contexto, la misma cosa. Se dice que el modelo es coercitivo porque obliga a interpretar algo de igual manera.”⁶

La significación del código como control social es una constante cultural. En la medida que el mediador utiliza los mismos supersignos que los individuos emplean para pensar y actuar. Orden equivale al modo establecido para entenderse con el mundo.

Cuando por alguna razón este orden social produce alteraciones, ya sea por ajuste entre normas, tecnología o personalidad, las instituciones mediadoras creadas justamente para ello, actúan como *giroscopios* restableciendo un equilibrio en el estado de permanente disfunción a que está sometida la sociedad. A estos sistemas de regulación institucionalizados, se les denomina: *Sistemas de Mediación*, cuya característica esencial es que contienen *Modelos de Integración*.

La mediación suele encomendarse a instituciones culturales, políticas, científicas o profesionales; a su vez todas las instituciones normativas pueden ser estudiadas desde el punto de vista de la Teoría de la Mediación, en cuanto mediadoras en los procesos sociales.

⁶ Armenta Fraga. op. cit. p. 2

“Cuando el mediador introduce un modelo de orden entre las cosas para ofrecer una visión estable del mundo se produce un cambio importante. La información del mediador cesa de tener por objeto la realidad original (lo que ocurre), y por el contrario, el mediador trata de explicar el orden, como una forma de interpretar al mundo.”⁷

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

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

Dado que el referente constituye en la comunicación el elemento fundamental de la veracidad, se dice con respecto a él que la comunicación es objetiva.

Por esta razón se adopta a la relación que establece el médium con el referente como criterio para clasificar a los media desde el punto de vista de la comunicación según las características de sus lenguajes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS LENGUAJES

RELACIÓN DEL SIGNO CON EL REFERENTE	RELACIÓN DEL MENSAJE CON EL REFERENTE		CARACTERÍSTICAS DE LOS CÓDIGOS
ABSTRACTOS	ACRÓNICO LIBRO/RADIO	SINCRÓNICO RADIO	PARTICULARES
ICÓNICOS	CINE / TV	MEDIA INDEX	GENERALES
CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES	CONTROL DEL MEDIADOR	RESISTENTES AL CONTROL	

⁷ Armenta Fraga. op. cit. p. 4

Los lenguajes se clasifican en abstractos, icónicos, acrónicos, sincrónicos e index.

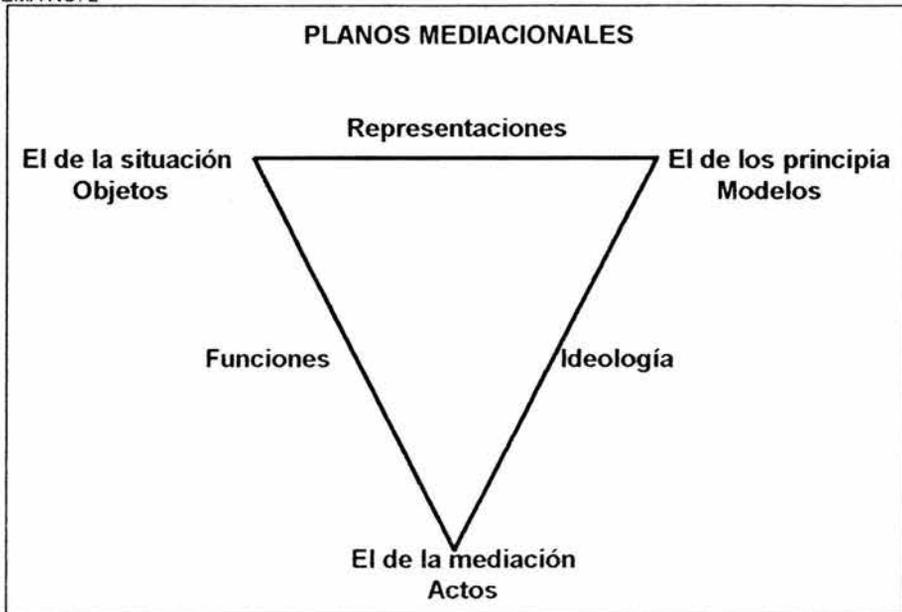
- “Abstractos.- Un medio abstracto es el que comunica mediante signos cuyo significante no se parece en nada al referente.
- Icónicos.- Es un medio icónico, el que contiene una serie de datos o informaciones en los propios significantes, que permiten que esos símbolos sean isomórfos al referente.
- Acrónicos.- Son aquellos que tienen una diferencia temporal entre lo que sucedió y cuando lo expresan, durante esa diferencia de tiempo se permite una mayor mediación, es decir, el referente está sujeto durante más tiempo al control del mediador. Se prestan al control del significado de sus mensajes por parte del mediador. El referente está ausente de la información cuando se lleva a cabo el mensaje. La función referencial del mensaje descansa en una imagen o una expresión. Este referente puede ser fragmentado, reconstituido e incluso construido de forma tal que el mediador puede introducir en el mensaje una referencia previamente manipulada.
- Sincrónicos.- Son aquellos en los que se valen de la tecnología para que la transmisión del suceso sea inmediata, casi en el momento en que éste sucede. En estos medios el referente no sufre control alguno por parte del mediador. Se permite que el destinatario pueda verificar la objetividad del mensaje, dado que el referente acompaña a la comunicación.
- Index.- Son aquellos que son sincrónicos e icónicos (televisión, internet).⁸

⁸ Armenta Fraga. op. cit. pp. 6-7

1.2.1. Planos de lo Mediado

“La disonancia es una falta de coherencia entre lo que se dice y hace, es por ello que se proponen tres planos para reducir la disonancia dentro de la comunicación.”⁹

ESQUEMA NO. 2



- **PLANO DE LA SITUACIÓN**

A este lo constituyen los cambios que el acontecer opera en la realidad social (lo que pasa), un suceso que afecta al grupo, una norma que cambia, un código nuevo, etc.

- **PLANO DE LOS PRINCIPIA**

Este plano está constituido por las circunstancias cuya preservación es fundamental para la reproducción del grupo (lo que debe de pasar); bienes de producción, normas.

⁹ Armenta Fraga. op. cit. p. 21

- **PLANO DE LA MEDIACIÓN**

Es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los otros planos (mediación entre lo que pasa y lo que debería de pasar).

- **REPRESENTACIONES**

Son representaciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los modelos.

- **IDEOLOGÍAS**

Son ideologías las mediaciones que reducen la disonancia entre los modelos y los actos.

- **FUNCIONES**

Son funciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los actos.

La mediación se da sólo cuando determinados significantes deben asumir determinados significados, y cuando se atribuyen los segundos a los primeros existe un código mediador, es decir, cuando ciertos objetos del medio humano van a ser relacionados con ciertos objetivos, a través de un proceso de interpretación de la realidad que dirige los comportamientos y las acciones, mediando siempre un proceso cognitivo.

La mediación opera como agente de regulación entre diferentes sistemas: el social, el comunicativo y el cognitivo, con fines de estabilidad y reproducción social.

1.2.2. Modelos Culturales de Mediación.

La importancia de retomar la Teoría de la Mediación Social se debe a que todos los procesos son códigos mediadores y esta mediación dependerá de la naturaleza del

medio de comunicación, el lenguaje y la cultura. En este contexto se proponen los Modelos Mediacionales: el Cultural y el Social.

Héctor Torres Lima¹⁰ también se refiere a la Teoría de la Mediación Social de Manuel Martín Serrano en donde establece la existencia de Modelos Mediacionales, tanto Culturales como Sociales, que permiten establecer las relaciones que se presentan entre los sistemas.

En cada época ha existido un modelo mediador que es lo que ha dado la interpretación histórica del acontecer. Es así como se plantea, en primer término la existencia histórica de los cuatro Modelos Culturales de la mediación:

- ◆ Modelo Medieval
- ◆ Modelo de la Ilustración o Enciclopedismo
- ◆ Modelo del Capitalismo
- ◆ Modelo del Capitalismo Monopólico

◆ MODELO MEDIEVAL

En la época medieval no existía la percepción cultural de un medio artificial (creado por el hombre) en oposición de un medio natural; sino que los objetos fabricados eran percibidos como una réplica de la naturaleza, obra de Dios; sólo existía un creador; y por lo tanto la actividad del hombre era una actividad de re-creación.

Para la visión medieval del mundo, era natural todo lo que estaba patente, todo lo perceptible al ojo humano o sentidos y lo artificial, aquellos efectos que escapaban a tal percepción, se concebían como mágicos, así como la mayor parte de los procesos biológicos y químicos.

¹⁰ Torres Lima Héctor Jesús. *La comunicación educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo*. Tesis de Maestría en Pedagogía. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM. 1994.

◆ MODELO DE LA ILUSTRACIÓN O ENCICLOPEDIISMO

El hombre busca el conocimiento por medio del raciocinio y la inteligencia, mediante la disección y exploración de la naturaleza. En esa época se busca la felicidad mediante la fabricación de objetos materiales como una forma de sustitución del mundo natural.

Lo natural se subordinó al medio artificial, pero ambos permanecieron armonizados en tanto que la burguesía concibió que las leyes (naturales) y las constricciones (sociales) eran igualmente reflejo de la razón.

La sustitución de la burguesía agraria por la industrial representó el ocaso del naturalismo sociológico. La naturaleza no expresa ya la razón, tiene que ser dominada por ella. Así, la tecnología y la cultura abandonan definitivamente su alianza con la naturaleza para oponerse a ella, la razón triunfa como productividad tecnológica y como represión de la socialización.

Es en ese momento cuando aparecen con toda nitidez las líneas maestras que sostienen la visión del mundo de la burguesía industrial.

◆ MODELO DEL CAPITALISMO

Gracias al desarrollo tecnológico, la burguesía industrial había logrado acrecentar en gran escala la productividad; había racionalizado a la producción introduciendo la división social del trabajo entre unos hombres, propietarios de los medios de producción y otros.

Los cambios ocurrían a medida que las técnicas eran más racionales y las riquezas materiales más abundantes, las relaciones sociales eran más irracionales y la cultura del pueblo más pobre.

La razón se mostraba incapaz de desarrollar una cultura de liberación. Conforme se solidificaba el dominio burgués sobre el proletariado, la naturaleza iba perdiendo terreno. Poco a poco el hombre se percataba de que el hábitat natural se había extinguido, era sustituido por infinidad de productos artificiales creados por el hombre y en consecuencia el contacto con la naturaleza era cada vez más irreal.

El dominio capitalista adquirió dimensión tal, que la burguesía industrial delegó toda su autoridad para la implantación de una nueva forma de opresión: la burguesía monopolista.

◆ MODELO CAPITALISTA MONOPOLISTA

En esta nueva concepción de capital monopolista se vislumbran dos características:

1. Se propone una aproximación de la realidad fundada en una imagen perceptiva del mundo, apoyada en el sentido de la vista, en vez de un modelo fundado en una imagen abstracta.
2. Se supone una reconciliación total entre el medio natural y el artificial.

Esto es, la sustitución del modelo ideológico industrial por el nuevo modelo monopolista tiene que ver, en cierta medida, con la existencia de los nuevos medios de comunicación.

La aparición de los medios de comunicación masiva hacen que las barreras conceptuales que separan al medio natural del artificial, de la tecnología y de la

cultura, sean más frágiles. La televisión transformó las cosas en signos, proporcionando representaciones casi idénticas de lo natural.

1.2.3. Modelos Sociales de Mediación

“Cada forma de mediar la sociedad tiene su paralelo en una teoría cognoscitiva que puede ser referida en un modelo lógico; este modelo debe dejar que por su medio se exprese la ideología que se utiliza para interpretar al mundo.”¹¹ Y para ello se pueden clasificar cuatro modelos sociales de mediación diferente:

- ◆ Modelo Mosaico
- ◆ Modelo Jerárquico
- ◆ Modelo Articular
- ◆ Modelo Latente o Abstracto

◆ MODELO MOSAICO

La mediación mosaica desune los datos, los desarticula y los presenta sin discriminación unos junto a otros, se esfuerza en que las posiciones relativas de los componentes del sistema sean funcionales y no se produzcan inversiones, es un orden de secuencias. Así los hechos, por heterogéneos que sean pueden integrarse en la misma definición de la realidad.

Existen numerosos aspectos de la vida social que se tratan de entender utilizando un código de orden mosaico, la prensa es el mediador característico de la cultura mosaica.

¹¹ Torres Lima. op.cit. p. 46

◆ MODELO JERÁRQUICO

Para la representación jerárquico de la realidad, los hechos, en vez de estar unos al lado de otros, aparecen embutidos, contenidos los unos en los otros. La aparición de una definición en la realidad social implica otras, y estará implicada en las demás; el orden se expresa en términos de dependencia y no de distancia.

El mundo se presenta estructurado por capas para llegar al dato más profundo hay que atravesar todos los que se le superponen y no se puede pasar de un hecho a otro sin tener en cuenta los intermedios.

La mediación jerarquizada trata de mantener la virtud de los signos, preservando su capacidad de aproximación de la realidad.

◆ MODELO ARTICULAR

Es un sistema que permite la situación de sustancias diferentes, por ejemplo palabras, iconos, los cuales pueden intercalarse entre ellos, sin que cambie el código, la estructura; aquí se cambia el orden, los elementos, pero finalmente se construye igual el mensaje.

El análisis articular infiere a partir de la observación del conjunto de movimientos efectuados por el mediador con los datos de la realidad, el código del sistema.

La reproducción del orden articular permite que los mediadores (televisión, profesor, etc.) se puedan sustituir unos con otros, de esta forma la visión del mundo conserva el mismo orden inicial.

La realidad a la que se impone un orden por un modelo articular no es la de los objetos, sino la de interdependencia de los objetos entre ellos. Los objetos se reducen a ser meros puntos de intersección de los fascículos de relaciones.

Mediante este modelo las cosas son referidas al orden inminente que el mediador establece.

◆ MODELO LATENTE O ABSTRACTO

Es un sistema de orden latente, es decir nunca se muestran los criterios para clasificar la realidad, pareciera que la realidad no se modifica, que no cambia, si no que está inerte, es decir, en el mundo existen las afirmaciones (si) y las negaciones (no). Entonces en el mundo se aceptan estas diferencias, pero en realidad no hay ninguna contradicción.

El modelo abstracto ordena los datos manifiestos respecto a variables latentes, cuyo valor es siempre igual a cero.

El modelo abstracto es la estructura que introduce una visión de la realidad desde el punto de vista de la inercia, es decir de la ausencia de todo movimiento.

Los modelos de mediación latente transforman en funcionales las apariencias irracionales, contradictorias o incomprensibles de la realidad.

Finalmente se destaca que la Opinión Pública tiene sus bases en la Teoría de la Mediación Social, debido a que todos los procesos que se realizan en ella son códigos mediadores.

1.3. El Sistema de la Comunicación

Una vez expuesto el concepto de sistema, podemos decir que la comunicación será considerada como un sistema; un sistema conformado por elementos organizados,

en el que existen una selección de los mismos, los cuales interactúan entre sí, lo que da pie a la utilización de un método sistémico de estudio.

El análisis sistémico es el estudio de la organización de los sistemas y consiste en identificar cuales son los componentes que cada sistema selecciona; además cómo se distinguen unos con otros y que relaciones mantienen en el sistema.

El estudio de la organización de los sistemas consiste en identificar cuáles son los elementos que cada sistema selecciona; cómo se distinguen unos elementos de otros y que relaciones mantienen con el sistema. La finalidad es dar coherencia a varios sistemas que por ser abiertos son interactuantes y multiafectados.

A continuación se presenta el Modelo General de Sistemas:

ESQUEMA NO. 3

MODELO GENERAL DE SISTEMAS



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

Para Manuel Martín Serrano “todo sistema cuya organización y/o funcionamiento se vean afectados por la intervención humana son sistemas finalizados.”¹²

“La comunicación humana presenta todas y cada una de las características que identifican a los sistemas finalizados:

- a) En la comunicación intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas.
- b) Los componentes de la comunicación son heterogéneos y asumen funciones diferenciadas en el proceso comunicativo.
- c) La comunicación humana persigue un fin. La comunicación entre Actores humanos aparece como un sistema finalizado, cuyos componentes están constreñidos a ocupar las posiciones y cumplir las funciones que les asignan los comunicadores.”¹³

Estas características de la comunicación permiten estudiar los intercambios de información como procesos que ocurren en el interior de un sistema: El Sistema de Comunicación.

El Sistema Comunicativo no es completamente autónomo, funciona abierto a las influencias exteriores de otros sistemas.

Los elementos del Sistema Comunicativo son: **actores, expresiones, instrumentos y representaciones**; estos elementos están seleccionados, distinguidos y relacionados entre sí y dada la interdependencia de este sistema con otros, estos elementos también participan en otros sistemas.

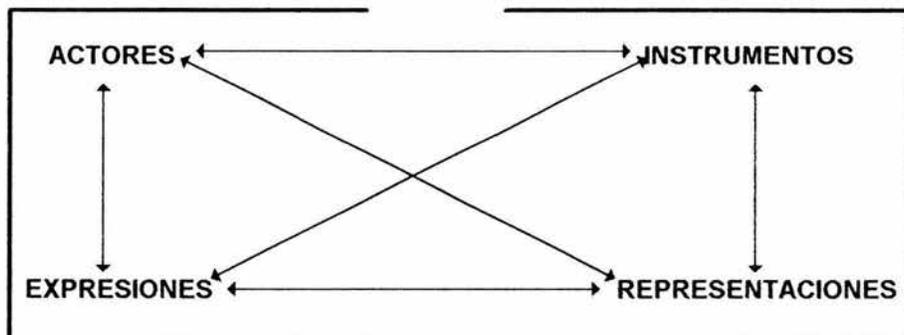
¹² Martín Serrano, op.cit. p. 107

¹³ Martín, Serrano, op. cit. p. 159

El modelo que propone Manuel Martín Serrano se esquematiza de la siguiente manera:

ESQUEMA NO. 4

MODELO DIALÉCTICO DE LA COMUNICACIÓN



1.3.1. Actores

Son actores:

- a) "Las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos o instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros actores.
- b) Las personas físicas por cuya mediación técnica, unos actores pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencias proporcionados por los otros Actores."¹⁴

1.3.2. Instrumentos

Manuel Martín Serrano establece que los instrumentos de comunicación son "todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que puedan acoplarse a otros

¹⁴ Martín, Serrano. op. cit. p. 161

aparatos biológicos o tecnológicos para obtener producción, intercambio y la recepción de señales”¹⁵.

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

Los tecnológicos se dividen en dos:

1. “Amplificadores: Aparatos amplificadores de sonido. Funcionan sin modificar la naturaleza de la señal.
2. Traductores: Cambian o traducen señales acústicas, luminosas, electromagnéticas en otra materia o energía. (tv, radio, telégrafo, internet, etc.)”¹⁶

1.3.3. Expresiones

Martin Serrano describe a las expresiones como sustancias, éstas pueden ser cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto fabricado o cualquier organismo vivo. En síntesis es todo aquello que el hombre asigna una función expresiva.

1. “Sustancia Informada: Una sustancia está informada cuando puede presentar diferencias perceptibles o puede adoptar diferentes estados perceptibles y algunas de esas diferencias o de esos estados designan algo para alguien.
2. Sustancia Expresiva: Son sustancias expresivas las materias informadas o, si se prefiere, cualquier entidad perceptible por algún sentido. El actor debe alterar la sustancia de forma temporal o permanente, por medio de un trabajo expresivo, es decir a través de cierta clase de operaciones”.¹⁷

¹⁵ Martin, Serrano. op. cit. p. 163

¹⁶ Martin, Serrano. op. cit. p. 164

¹⁷ Martin, Serrano. op. cit. p. 165

- a) Materia informada de la naturaleza
- b) Materia energizada para generar señales que son objetos.
- c) Modular la energía del trabajo expresivo corporal.

Se transforma en expresión cuando se acabó de dar forma a la sustancia. Esto significa que las expresiones son las modificaciones que sufre la materia de la sustancia expresiva. Las expresiones aparecen en la materia de la sustancia expresiva como un cambio de lugar, un cambio de forma, una huella, etc.

1.3.4. Representaciones

“Conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación.”¹⁸

Las representaciones pueden diferenciarse según su uso:

- a) “Representaciones que son modelos para la acción. Dan a la información un sentido que afecta al comportamiento.
- b) Representaciones que son modelos intencionales. Dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor.
- c) Representaciones que son modelos para la cognición. Dan a la información un sentido que afecta al conocimiento.”¹⁹

1.3.5. Esquema del Modelo Dialéctico de la Comunicación, en el referente por investigar

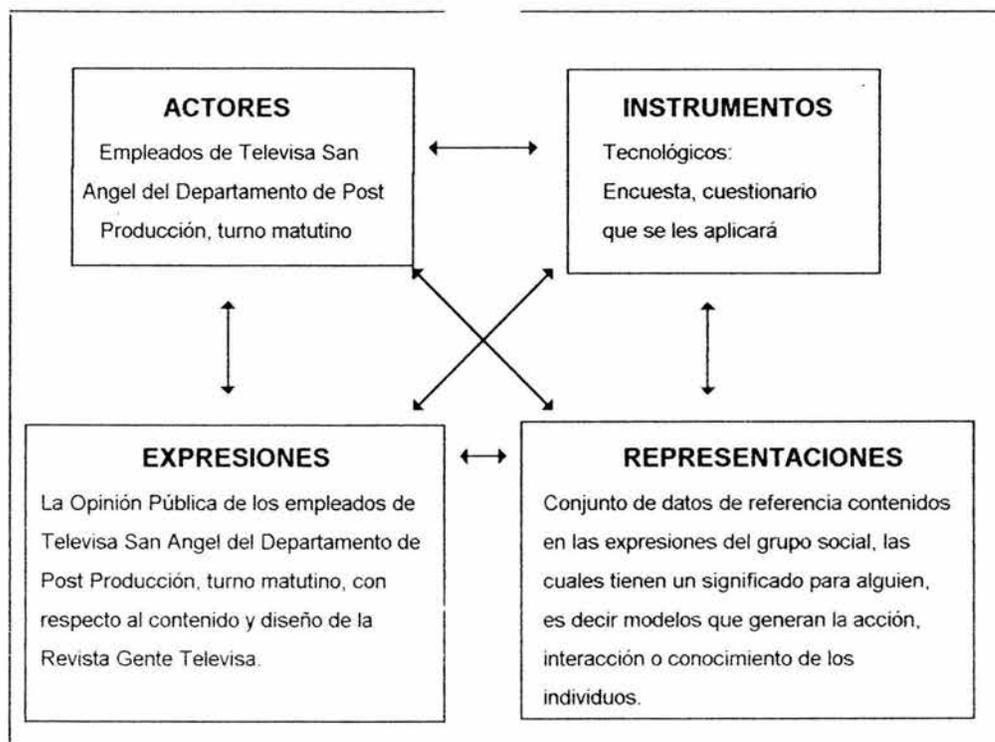
A continuación se presenta el Modelo Dialéctico de la Comunicación en el referente por investigar (esquema número 5). Se trata de un estudio de Opinión Pública

¹⁸ Martín, Serrano, op. cit. pp. 167-168

¹⁹ Martín, Serrano, op. cit. p. 168

aplicado a un grupo social denominado, los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

ESQUEMA NO. 5



1.4. El Subsistema de la Opinión Pública

Con base en lo anterior, se considera a la Opinión Pública como un Subsistema, perteneciente al Sistema Comunicativo, ya que comparte con él a sus elementos estructurales (Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones).

La relación entre ésta y el Sistema Comunicativo se establece bajo las condiciones del Modelo Dialéctico de la Comunicación propuesto por Manuel Martín Serrano, al afirmar que la Opinión Pública es un subsistema porque ésta cumple con los parámetros establecidos en cuanto a identificación, relación y selección de sus componentes.

Se parte de la idea de que la Opinión Pública forma parte del Sistema Comunicativo porque su único instrumento, tanto de acción como de análisis, es la expresión, y ésta, precisamente, es el elemento definitorio de ambos sistemas.

Una vez explicado el análisis sistémico que propone Manuel Martín Serrano para el Sistema Comunicativo y habiendo aclarado que la Opinión Pública es un subsistema del Sistema Comunicativo, es preciso aclarar que se entiende por Opinión Pública.

Se definirá entonces a la Opinión Pública como “el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social a diferencia de *el público* que es el grupo social en sí mismo.”²⁰

1.4.1. Componentes del Sistema de la Opinión Pública

Para establecer los componentes de Opinión Pública, se tomará en consideración el estudio de la organización y el funcionamiento de los sistemas y el Modelo Dialéctico de la Comunicación, con el propósito de establecer la selección, relaciones y distinción entre los componentes en la organización y funcionamiento del subsistema de Opinión Pública.

Los Componentes del Subsistema de Opinión Pública son:

²⁰ Definición de Opinión Pública proporcionada en el seminario de Opinión Pública. ENEP ACATLAN, México, 2003.

- a) Grupo social, en el cual están inmersos los actores del Sistema.
- b) Instrumentos biológicos y/o tecnológicos mediante los cuales se expresa la opinión.
- c) Expresiones mediante las cuales se hará patente el consenso y disenso de los individuos que conforman el grupo social acerca del tema en debate.
- d) Representaciones que orientarán y definirán la opinión del grupo social, ello con base en la experiencia, interés y circunstancias del individuo con respecto a su grupo social.

Entonces, si se da por cierto que la Opinión Pública tiene como instrumento a la expresión para llevar a cabo el consenso o disenso de los asuntos de interés público, sólo a través de ella se puede analizar. Por lo tanto, si la Opinión Pública sólo puede ser ejercida entendida y analizada por el grupo social a partir de la expresión, entonces forma parte del Sistema Comunicativo, sin que esta pertenencia implique que no pueda establecer relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas.

La comunicación sirve para que el hombre exprese sus pensamientos, emociones, experiencias, con el fin de que sean escuchadas, conocidas y tal vez aceptadas. Si el hombre no expresa sus opiniones, éstas no serán conocidas, es decir una necesidad no expresada no puede obtener su satisfactor social. Las expresiones emitidas por los miembros de un grupo social es lo que importa a la Opinión Pública.

Tomando como base la definición anterior de Opinión Pública, se muestran las temáticas de lo público que interesan y/o afectan a los grupos sociales.

Las temáticas de lo público son:

1. La sobrevivencia del grupo social.
2. La producción de bienes materiales e inmateriales.
3. La conservación de la propiedad privada (territorios, medios de producción y mercancías o bienes).

4. El estado (ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción).
5. La cultura.
6. La ecología.

1.5. La naturaleza comunicativa de la Opinión Pública

A continuación se presenta un resumen de los avances del trabajo de tesis de maestría de Olga Gallo Romo, en donde postula la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública, así como su proceso histórico.²¹

En este apartado se explicará el origen comunicativo de la Opinión Pública, aunque ha sido abordado por diversas disciplinas, es en el ámbito comunicativo donde se encuentra su origen, visto desde un principio como fenómeno.

Como lo han demostrado las ciencias sociales y demostrado las biológicas, la comunicación es una conquista de la evolución de las especies, que tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético (de especie) como en el ontogenético (de individuo).

Así las diversas formas de comunicación humana se consideran como una conquista de la evolución humana que ha permitido desarrollar una vida social que a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto. Y en segundo término, se ha visto que la comunicación social está vinculada al principio de la sobrevivencia del género humano y no sólo del individuo.

En el caso de la evolución del lenguaje hablado no es un rasgo que diferencie a los hombres del resto de los animales. Evidencias etnológicas apuntan a ciertos rasgos en el comportamiento oral de otras especies, semejantes a algunos procesos subyacentes a los sistemas de comunicación del hombre. El estudio de grabaciones de sonidos emitidos por animales y reproducidos para comprender sus respuestas

²¹ Gallo Romo Olga. Avances del trabajo de tesis de maestría en Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México. 2003

señala que las variaciones en las emisiones oral pueden indicar el sexo del emisor, el grupo al que pertenece y otros aspectos de sus relaciones sociales.

A lo largo de la historia y transformación del hombre, siempre ha estado presente la comunicación como un hecho concreto que se realiza en su vida cotidiana, no sólo de éste sino de la sociedad a la que pertenece; es decir, desde que el hombre surge como especie, busca la forma de sobrevivir, para ello necesita no sólo de su entorno ecológico, el que le permitirá alimentarse, sino de sus compañeros de raza. La propia vida va enseñándole que él solo no puede satisfacer sus necesidades, por lo que forma grupos y alianzas destinadas a mejorar su nivel de vida.

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

La comunicación además de estar presente en todas las sociedades que han existido, es un elemento estructurante de la personalidad del hombre. Permite la transmisión de las costumbres, hábitos de las actividades y de los avances en las diferentes razas.

En la actualidad no se discute que la Opinión Pública sea un fenómeno humano y así ha sido estudiada, lo cual quiere decir que la Opinión Pública, como fenómeno se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de ésta manera tiene permanencia en estos grupos.

Así los primeros humanos formaron grupos no gracias a la plena conciencia de vivir juntos para satisfacer de mejor manera sus necesidades vitales, sino porque así fueron heredados, así fueron arrojados al mundo, debido a su condición biológica y al mismo tiempo con la habilidad para la comunicación como un rasgo evolutivo que

les permitió interactuar simbólicamente con otros humanos, con la finalidad de sobrevivir.

1.6. Historia de la Opinión Pública

En este apartado se esbozará brevemente cuál ha sido el proceso histórico de la Opinión Pública, partiendo desde la comunidad primitiva, la cultura Mesopotámica, los periodos Egipcios y Greco-Romano, la Edad Media hasta pasar por el Renacimiento y el Capitalismo.

1.6.1. Las primeras formas de expresión humana: la Comunidad Primitiva

Las primeras muestras de la cultura humana las tenemos en el periodo paleolítico, que abarca desde la aparición del homo habilis, hace dos o tres millones de años, hasta hace unos nueve mil años, tiempo en que surgió el homo sapiens.

En el Paleolítico, periodo caracterizado por el tallado de la piedra, se inicia y desarrolla el lento proceso de homonización, caracterizado por la conquista de la posición erecta, la liberación de las manos y su correlación con el cerebro, y el desarrollo de las estructuras cerebrales; el periodo culminó con la aparición del hombre, quizá a fines de la era terciaria, hace 1.8 millones de años.

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

El tiempo del desarrollo se tornó consciente de su propia existencia y de su separación de los demás seres de la naturaleza, lo que le condujo a crear o a

perfeccionar una red de relaciones de tipo simbólico que le habían de consentir una comunicación con lo inmediato (lenguaje) y con lo trascendente (magia, religión).

Los primeros referentes que el homo sapiens dejó en paredes y techos de galerías subterráneas, lejos de la luz del día, son dibujos superpuestos, algunos a escala natural, o con colores llamativos, de caballos, bisontes, renos, jabalíes, bovinos salvajes, rinocerontes lanudos y mamuts peludos. En algunas ocasiones los artistas también pintaron figuras humanas con máscaras y símbolos relacionados con su instinto de reproducción, tan importante para ellos porque les aseguraba la sobrevivencia y la conservación de la especie a través de los años.

Existen fenómenos conductuales comunes a los individuos en todas las sociedades humanas y adquiridos durante la larga historia evolutiva, como la presencia del lenguaje simbólico, la religión, el arte, el comportamiento maternal, el juego social, el uso y manufactura de artefactos.

La visualización de los restos del arte paleolítico que han llegado hasta nuestros días ha permitido establecer sus principales referentes comunicativos: los animales, los hombres y los signos, el tiempo, así como rasgos formales y estilísticos del artista primitivo: la composición, el volumen y los recursos visuales utilizados.

Los primeros referentes en la comunicación del hombre fueron animales, y que además dejara huella de ellos a partir de las innumerables pinturas rupestres que se han encontrado, ya que sin ellos quizá hubiera sido imposible la sobrevivencia de los seres humanos.

La necesidad de comunicar a través del arte es un requisito de la sobrevivencia del hombre a medida que se va distanciando biológica y psíquicamente de su medio natural.

Desde que el hombre llega a tener conciencia de sí mismo y del medio que lo rodea, siempre ha estado presente el referente a la muerte, a la que ha representado de múltiples maneras, ya sea de manera simbólica o a través de ceremonias religiosas y espirituales.

En el periodo paleolítico y aún en algunas fases del periodo mesolítico, el hombre era un ser absolutamente dependiente de su medio natural; una especie de parásito que consumía y destruía, obligado a desplazarse en busca de alimentos. Durante el neolítico, el hombre varió sus relaciones con la naturaleza: de cazador y pescador nómada pasó a ser agricultor, recolector sedentario y domesticador, modificando de alguna manera la selección natural de las especies vegetales y animales en beneficio de aquellas que producían alimentos.

El hombre neolítico fundó los primeros poblados, convirtiéndose en sedentario, gracias a los incipientes cultivos de la tierra y a la domesticación de los animales más dóciles.

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

Todo lo anterior lleva a caracterizar a la Opinión Pública dentro de ese periodo como fenómeno, no como objeto de estudio, pues surge desde el inicio del grupo social, que es precisamente en lo que se denomina comunidad primitiva.²²

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

²² Gallo Romo Olga. op.cit p. 14

- La protección de los individuos frente a la naturaleza.
- El abastecimiento de alimentos.
- La posesión de un territorio.

Estos se clasifican en los rubros de supervivencia y conservación de la propiedad privada.

1.6.2. La Cultura Mesopotámica

La civilización Mesopotámica fue el resultado del entramado de distintos pueblos asentados en el próximo oriente, cuya rivalidad y sucesivas fases de esplendor permitieron desarrollar la primera cultura de la historia, dada la aparición de la escritura.

El imperio mesopotámico se asentó en las cuencas de los ríos Tigris y Éufrates donde se alzaron urbes como Mari, Uruk o Nínive, que fueron testimonio de diversas dominaciones y desembocaron durante el siglo VI a J.C. en el gran imperio babilónico, en el que se sintetizan las monumentales aportaciones artísticas mesopotámicas.

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

Existe una clara distinción entre la Cultura Mesopotámica, debido fundamentalmente al importante legado de la escritura que hacen los mesopotámicos, hecho que los sitúa como la primera civilización de la historia, por la creación de los dos principales legados de la antigüedad: el poema de Gilgames y el Código de Hammurabi.

La Cultura Mesopotámica tiene sus orígenes en el periodo paleolítico, comparte con otras culturas de esa época sus mismas preocupaciones en cuanto a la vida y la muerte. Realizaban ritos funerarios y creían que había vida más allá de la muerte.

Su vida y sobrevivencia también estaba ligada inminentemente a la caza, pesca y recolección de frutos.

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

Tras una primera fase prehistórica y protohistórica, podemos distinguir tres grandes periodos, referidos a las distintas dominaciones que llevaron al cenit del imperio Babilónico: el imperio sumerio-arcadio (hacia 3000-2340 a. J.C.) durante el cual diversas ciudades estado rivalizaron entre si y brillaron ciudades como Ur, Uruk y Mari; el primer imperio Babilónico se convirtió nuevamente en imperio con la conquista de Egipto y permitió la fastuosidad que sus reyes dieron a la ciudad de Nínive. Pero no sería hasta el reinado de Nabucodonosor (605-562) cuando Babilonia se convirtió en el centro del mundo, simbolizada por la mítica Torre de Babel, hasta la conquista persa, con la que se inició el periodo de decadencia.

A mediados del siglo XIX (1849-1850) se descubrieron las ruinas del palacio de Nínive y se exploraron las del palacio de Assurnasirpal II, donde se encontraron en Calach o Kalhu (actual Nimrud) la biblioteca de Assurbanipal (el Sardanápalo bíblico) con más de 26000 tablillas, en las que se concentraba todo el saber de los babilonios y asirios.

Fue así como la rica y fastuosa Babilonia, la que según sus inscripciones antiguas, poseía 53 templos dedicados a grandes dioses, 55 consagrados al dios imperial Marduk, 300 a las deidades de la tierra y 600 a las del cielo.

Mesopotamia entra en la historia en el paso del IV al III milenio. De esta época datan las primeras tablillas de escritura pictórica, halladas en Tell Abu Salabij. Estas tablillas no sólo recogen, transacciones comerciales e inventarios de objetos y de animales, sino mitos, himnos, instrucciones pedagógicas e historia.

A diferencia de la Cultura Egipcia, cuya religión tenía fundamento en una vida más allá de la muerte, la Cultura Mesopotámica negó toda posibilidad de una vida ultraterrena. Por todo ello, las formas artísticas desarrolladas surgieron como exaltación del poder temporal, encaminado por el rey, considerado como el máximo representante de la divinidad en la tierra.

En la epopeya de Gilgames se puede observar la visión de la muerte vigente en la civilización Mesopotámica. Esta epopeya es el poema épico más antiguo y conservado, y muy posiblemente, uno de los primeros documentos escritos de la historia humana. Fue redactado hace cuatro mil años en doce tablas de arcilla en donde se cuenta la historia de Gilgames y Enkidu, éste último creado como Adán del barro por la diosa Ururu para destruir a Gilgames. Uno de los temas fundamentales es su concepción de la muerte como condenación, como infierno. Ningún cuerpo humano, ni el de héroes como Gilgames perdurará en el más allá.

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

El arte mesopotámico es un arte predicador y exaltador de la vida. La lengua sumeria y la acadio no poseen vocablos que se refieran a lo artístico ni a lo bello.

El arte desarrollado en Mesopotamia difiere con el de otras culturas, ya que responde más a una estética hedonista, con gran predominio de los sentidos, que al

predominio del intelecto. Las expresiones de los artistas mesopotámicos se reducían a las demandas hechas por el poder de los reyes. Nunca a las insatisfacciones y desdichas del pueblo, pobre, hambriento y sumido en la máxima explotación. Lo anterior nos permite entender como los referentes públicos cambian, dan un viraje, y se supeditan a la máxima autoridad, que es el rey, al que le interesaba más que nada exaltar sus triunfos y glorias que obtenía mediante la dominación de otros pueblos a través de una constante guerra.

Los referentes públicos más importantes de esa época se encuentran: las guerras, la explotación extrema de los ciudadanos, el poder ejercido por los reyes, el casi nulo gusto por la vida, la poca fe hacia una mejor vida después de la muerte, la pérdida de fe hacia el progreso y las diferencias sociales entre pobladores.²³

La religión es uno de los referentes del pueblo mesopotámico, sin embargo la clase poderosa, es decir los reyes y guerreros, la utilizaban como forma de dominación. Los dioses eran seres que podían intervenir en las cosas de los hombres, y eran también poseedores de la tierra, de sus frutos y de sus riquezas. Los campesinos cultivaban las tierras de las divinidades y entregaban las cosechas al templo. Los artesanos ofrecían también parte de su producción a la casa de los dioses.

Por tal situación y dado el constante peligro de ataque de los estados rivales, fue necesario que las ciudades de Mesopotamia se atrincheraran en grandes murallas construidas con ladrillos de barro cocido por carecer de piedra y madera.

La Cultura Mesopotámica al igual que otras culturas que han aparecido a lo largo de la historia del hombre, inclusive las civilizaciones actuales, siempre han creído en seres superiores que no son terrenales, sino más bien divinos.

La relación del pueblo con la divinidad no fue igual, sin embargo, en los tres milenios en que se desarrollaron las Culturas Mesopotámicas, los dioses se fueron

²³ Gallo Romo Olga. op. cit. p.17

separando progresivamente de las vicisitudes humanas hasta el punto de que la divinidad, hacia fines del III milenio, ya no habitaba el templo, y era el hombre quien tenía que elevarse para alcanzar el nivel celeste de lo divino.

El poderío a veces irracional de los reyes también generó una nueva clase social reconocida y respetada, la burocracia que trabajaba en palacio, quienes eran conocidos como *hijos de palacio*, además respetados y envidiados por las clases más desprotegidas.

Finalmente se destaca que no es fácil seguir la evolución de la Cultura Mesopotámica, dominada por el poder, la invasión constante y el asentamiento de numerosos pueblos que buscaban su fortuna en las fértiles riberas del Tigris y el Éufrates. Pero es de destacar, esta última característica, porque es quizá que se dio el asentamiento de múltiples civilizaciones, mismas que fueron sumando sus conocimientos, capacidades y visiones de la realidad, lo que propició que la Mesopotamia fuera la primera civilización de la historia, es decir, aquella que dejó por escrito testimonios de su desarrollo, esplendor y decadencia.

1.6.3. La Cultura Egipcia

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

Los asentamientos humanos egipcios se remontan al periodo neolítico, cuando coexistían dos culturas, la primera denominada Alto Egipto, ubicado en el sur, y la segunda en el Bajo Egipto, en el tercer milenio antes de nuestra era, bajo la autoridad de un solo monarca, que convirtió a Egipto faraónico en el imperio que ha perdurado durante un mayor lapso de tiempo en la historia de la humanidad.

Para adentrarse y comprender el mundo egipcio es fundamental tomar en consideración la cronología, y más aún si se tiene en cuenta que los egipcios no poseían un sistema cronológico único, ni tan siquiera continuo. El inicio de cada reinado suponía la vuelta al principio, al año I, por lo que sería necesario conocer la duración exacta del reinado de todos los faraones para precisar la fecha de cualquier acontecimiento.

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

Los principales referentes públicos de esta civilización son: la religión, el culto a los muertos, un respeto irrefrenable a la muerte y hacia las divinidades, la belleza, el respeto a la autoridad dada por sus faraones y convertidos en verdaderas instituciones de poder, el lenguaje, etc.²⁴

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

A diferencia de la Cultura Mesopotámica, quien depositaba toda su confianza en la figura del rey, los egipcios tenían limitantes hacia esto, sobre todo en lo relativo al valor divino que les daban. Los reyes si bien eran su gobernantes, no representaban a su divinidad y por tanto no podrían asegurarles una vida satisfactoria después de la muerte.

²⁴ Gallo Romo Olga. op cit. p. 24

Por lo anterior, se entiende que los miedos y temores de los egipcios no eran sobre quehaceres terrenales, sino sobre la vida después de la muerte. Ellos, también a diferencia de los mesopotámicos, estaban seguros de que había vida después de la muerte, por lo cual estaban dispuestos a sufrir en su actual vida, pues en el *más allá* serían recompensados.

En relación a la estructura social egipcia, el personaje que ocupaba el máximo rango social era el rey, quien era tenido por un dios o emisario de un dios y, por tanto, digno de adoración. Estrechamente ligado al dios-halcón Horus, primer dios del Estado egipcio, el faraón estaba más cerca de los dioses que de los hombres: era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procuraba el bien de los súbditos, protegiendo al débil y haciendo que reinase la justicia.

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

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

1.6.4. La Opinión Pública en el periodo Greco-Romano

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

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

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

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

De esta manera, en España y Roma la Opinión Pública era un ejercicio cotidiano de los ciudadanos, la cual tenía su expresión más clara en las Asambleas (en las que se reunían generalmente a todos los integrantes del grupo social con derecho a opinar), comicios y plebiscitos, es decir, práctica democrática de uso más frecuente en Roma, o también, en charlas informales de los ciudadanos reconocidos (líderes de opinión) en los diversos ágoras de la ciudad.

La Opinión Pública todavía como fenómeno jugaba un papel de vital importancia para la toma de decisiones políticas que afectaban directamente en la difícil tarea de protección y conservación del grupo social debido a que se daba por hecho que la voluntad social era indestructible en tanto que varios hombres reunidos se consideraban como un solo cuerpo y no tienen más que una sola voluntad, relativa a la común conservación y al bien general.

Indudablemente el ejercicio ciudadano de la Opinión Pública tan notoriamente cotidiano y politizado tenía una estrecha vinculación con la conformación estamental propias de las repúblicas democráticas, dentro de las cuales suele considerarse la opinión de los ciudadanos para cualquier toma de decisión que afecte al grupo

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

El ejercicio de la Opinión Pública era el instrumento de mayor importancia y predominancia en el debate, principalmente, de los asuntos políticos del Estado que implicaban las formas y el ejercicio del poder; ésta era llevada a cabo por los ciudadanos que buscaban conseguir el consenso a través de los canales y medios permitidos de expresión de la opinión. Desde el punto de vista de estos dos pueblos, mediante el ejercicio organizado de la libre expresión se legitimaba el poder político y se obtenía el mayor bienestar público, ello gracias a que la voluntad general es indestructible y predomina siempre sobre el interés individual.

Todo lo expuesto en los párrafos anteriores no quiere decir que la política fuera el único referente de la Opinión Pública en las repúblicas griega y romana, sino sólo que era el tema que con mayor frecuencia ocupaba su tiempo. De este periodo es interesante recalcar dos aspectos:

- 1) La expresión de la Opinión Pública es una forma de comunicación del grupo social que en ocasiones recurre a la retórica, que implica el discurso de un orador que expone sus punto de vista ante iguales y los trata de persuadir con argumentos y conclusiones. Esto es importante, ya que se reconoce que para que exista una expresión de la Opinión Pública es necesario poseer un criterio formal que es el de tratar al otro exactamente como igual y porque se reconoce que la expresión de la Opinión Pública puede ser persuadida.
- 2) La expresión de la Opinión Pública no es homogénea, es un conjunto de expresiones que tiene diversos sentidos y magnitudes. Esto resulta significativo porque se reconoce que la Opinión Pública no es una sola expresión de la Opinión Pública, sino que hay diversos matices al respecto de un solo tema, no sólo en cuanto a lo que se dice, sino también al número de personas que lo dicen.

3) La expresión de la Opinión Pública no da cuenta de la veracidad, es decir, es una expresión de lo que los individuos *dicen*, dicen que piensan, dicen que hacen, pero no es el resultado de un proceso mental riguroso ni científico. Esto es importante porque se asevera que la expresión de la Opinión Pública *puede mentir* y con ello se reconoce la existencia de una limitante: el conocimiento de la expresión de la Opinión Pública no es la mejor, ni la única vía para saber qué está sucediendo en el grupo social.²⁵

1.6.5. La Opinión Pública en el periodo de la Edad Media

Después de ocho siglos de dominación del Imperio Romano, cuya culminación fue el senado, en donde todos los ciudadanos eran representados, surge el Cristianismo que instaura su iglesia y respalda su dominio en el poder divino que Dios otorgó a su discípulo Pedro, y que éste a su vez delegó en otros, transmitiéndose este poder de generación en generación.

En la Edad Media predominaba el Modelo Cultural de la Mediación denominado Modelo de Divino, el cual ubica como elemento ordenador del hombre y de la naturaleza a Dios, éste disponía a través de sus representantes divinos en la tierra: los reyes o señores feudales cómo tenían que ser o hacerse las cosas, en caso de que éstos no fueran buenos representantes de Dios en la tierra.²⁶

Según la filosofía cristiana, Jesucristo en vida posee el poder de su padre, éste al morir se lo otorga a Pedro, la posesión de dicho poder significa que él será su representante en la tierra; Pedro al morir debe transferir este poder divino a otro y así sucesivamente. De esta manera los reyes de la Edad Media legitiman el control absolutista del que hacían objeto a sus gobernados, aunando al poder político el poder religioso envistiéndose de la divinidad transmitida por generaciones

²⁵ Gallo Romo Olga. op. cit. pp. 31-33

²⁶ Gallo Romo Olga. op. cit. p. 35

consiguiendo, así dominar a pueblos enteros no sólo política, económica y bélicamente, sino también religiosamente sin ningún cargo de conciencia.

La Opinión Pública disminuyó su matiz político, preponderante en los siglos de dominación romana y lo confundió con el religioso: de hecho la Opinión Pública no pose a sentido en ninguna de las cuatro temáticas restantes en que se ha clasificado a lo público, la confianza recaía completa y totalmente en la temática cultural y específicamente, en el matiz religioso. Un ejemplo de ello son las ideas religiosas que dominaban como es el caso de la frase histórica tan bien conocida hasta nuestros días *bienaventurados los pobres porque de ellos será el reino de los cielos*.

Con este tipo de ideas se obligaba al pueblo a que sus pensamientos y acciones giraran en torno a convicciones de humildad y aceptación, ya que mientras más sufrieran en este mundo terrenal tendrían mayor oportunidad de ocupar un lugar privilegiado en el reino de los cielos en donde les esperaba la vida eterna colmada de felicidad. Los siervos y en general el grupo social, aceptaban y no replicaban, así que se daba por hecho que a los únicos que debía incumbirles las decisiones sobre el ejercicio y la preservación del poder político era a la parte minoritaria del grupo social conformada por la familia real. Por lo tanto, el único asunto de interés común a todo el grupo era la fe, y este fue el matiz de la Opinión Pública en la Edad Media, circunscrito fundamentalmente en función a la religión.

La fe cobró una importancia tan preponderante que llegó a institucionalizarse, siendo la iglesia católica la institución mediadora y propagandística de ésta, lo que trajo consigo la institucionalización de la comunicación pública, ya que si el único asunto considerado de interés público era la fe, entonces todo lo que se debatiera y hablará acerca de ella tenía que ser verificado y aprobado por su institución mediadora. En esta etapa la Opinión Pública era en suma manipulada gracias al temor de Dios y a la convicción de obediencia, humildad y aceptación que supieron imponer al grupo social los representantes de la iglesia.

Finalmente, de este periodo interesa rescatar tres aspectos importantes que son:

- 1) El referente más importante de la Edad Media era la fe (en su ámbito religioso), que vista como institución es la que asegura la sobrevivencia eterna de los individuos en sí mismos.
- 2) La expresión de la Opinión Pública puede tener otros referentes que no son políticos, siempre y cuando se traten de temas de interés del grupo social y que estén dentro de las categorías que se han señalado como asuntos de índole pública.
- 3) Conocer la expresión de la Opinión Pública de un determinado grupo social no es garantía del saber verdadero, válido y único.²⁷

1.6.6. La Opinión Pública en el periodo de la Ilustración

En este apartado se realiza un resumen de los apuntes de Olga Gallo Romo, que ayudará a entender más claramente la evolución de la Opinión Pública a partir de este periodo.²⁸

El Renacimiento, uno de los periodos más atractivos de la vida del hombre, supone el renacer de las artes, la ciencia y la tecnología que no habían encontrado cabida durante el medioevo.

El Renacimiento brinda la posibilidad de reconocer la inexistencia de Dios y como consecuencia el desconocimiento del poder divino de los reyes. Surge entonces el dilema de una nueva forma de gobierno acorde con la nueva cosmovisión, por lo que se opta por aquella forma de gobierno que se acercaba más al concepto de democracia.

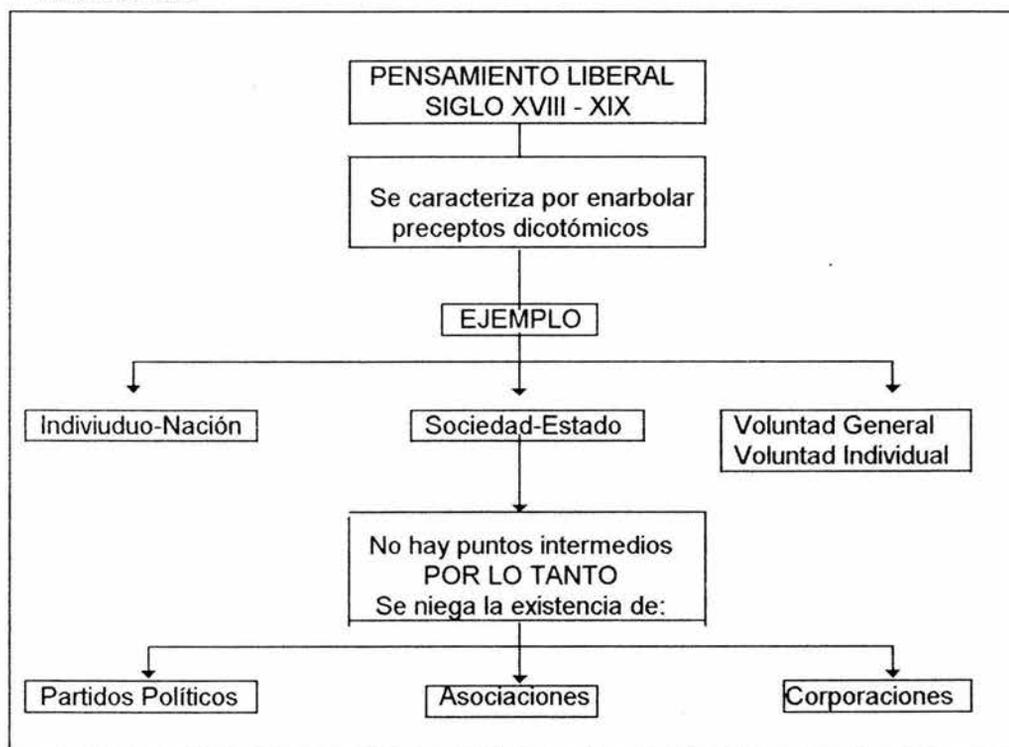
²⁷ Gallo Romo Olga. op. cit. pp. 37-39

²⁸ Gallo Romo Olga. Avances del trabajo de tesis de maestría en Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México. 2003 p. 70

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

Se describe el pensamiento liberal con el siguiente esquema:

ESQUEMA NO. 6



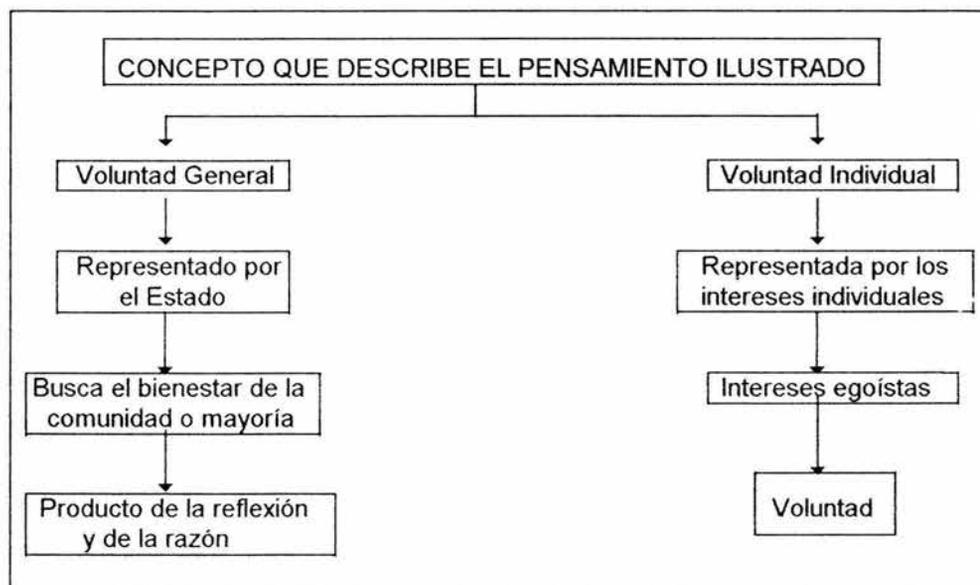
El pensamiento liberal se caracteriza por enarbolar pensamientos de tipo dicotómico, por ejemplo: individuo-nación, sociedad-Estado, tal como lo muestra el

esquema número 6. No hay puntos intermedios, por lo tanto se niega la existencia de partidos políticos, asociaciones y corporaciones.

El concepto que describe el pensamiento ilustrado marca distinciones entre voluntad general y voluntad individual, la primera representada por el Estado y la segunda por las voluntades individuales. La voluntad general busca el bienestar de la comunidad o mayoría y es producto de la reflexión y la razón, mientras que la voluntad individual es egoísta y es producto de la voluntad.

Lo anterior se ejemplifica en el esquema siguiente:

ESQUEMA NO. 7



Olga Gallo Romo²⁹ retoma la obra *Pacto Social* de Rousseau, en donde señala que una sociedad no puede formarse ni regirse bajo principios individuales y por ende egoístas, sino por una voluntad general que busque en el mejor de los casos el bienestar para la comunidad o mayoría. Y aunque de cada individuo se forma la

²⁹ Gallo Romo Olga. op.cit. pp. 70-71

voluntad general, éste no podía ejercer un poder ejecutivo el cual siempre estaba en manos de los funcionarios públicos o el Estado.

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

Así como las teorías de dicho teórico se inscriben en las teorías del conocimiento cartesiano, en el sentido de que la voluntad egoísta del individuo y la voluntad general de la que también es portador, reside en que la primera es sólo voluntad y la segunda, es producto de una reflexión desinteresada y sobre todo proviene de la razón.

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

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

El origen del concepto de Opinión Pública es una abstracción de una realidad interrelacionada entre lo social (grupos) y lo comunicativo (individuos), es decir, se trata de un campo que cuenta con la intersección de dos temáticas que se requieren mutuamente, pero que se manifiesta además de cómo una intersección como una

nueva temática, es decir como un nuevo campo a estudiar. Véase esquema número 8.

ESQUEMA NO. 8



Desde la perspectiva de la Ilustración, este nuevo campo de estudio debiera contemplar la forma en que se traduce para los gobernantes esa opinión de interés común, que no es la suma de las opiniones individuales, sino una sola opinión que exprese la racionalidad de quienes, a partir de la reflexión, de los intereses nacionales, tienen la oportunidad y el deber de guiar a la nación.

Las teorías rousseauianas pueden conducir a planteamientos democráticos si cada individuo hace uso de una voluntad general aprensible mediante la reflexión, si hace a un lado los intereses egoístas, si todo sujeto estuviera capacitado para poder participar en la aprobación de decisiones. Sin embargo, esta doctrina negó la democracia directa y el sufragio universal, y uno de los argumentos para lograrlo fue el concepto de voluntad general, expresado como Opinión Pública. Además porque el representante o gobernante manifestaba la voluntad de toda la nación y no la de un grupo social.

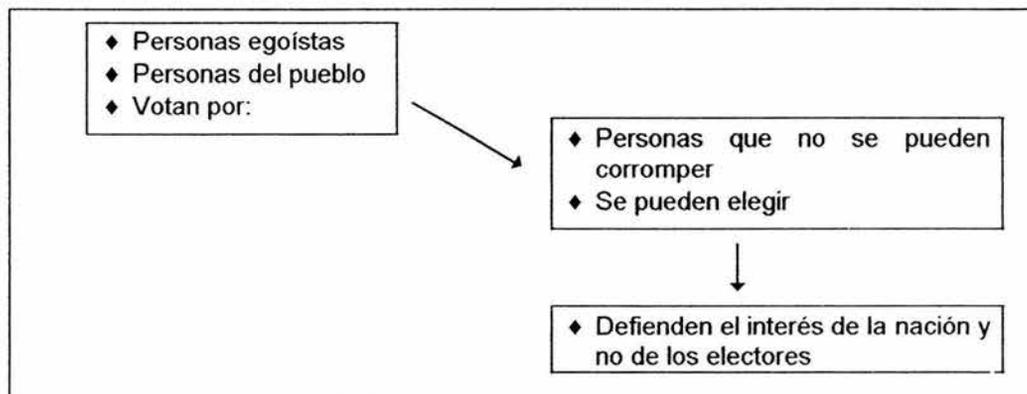
El liberalismo buscó romper con el antiguo régimen, pero a la vez, frenó las aspiraciones liberal-democráticas porque el sentido cuantitativo de la voluntad general permitía romper con el pasado negando la representación estamental. Los intereses corporativos se rechazaban porque el representante o gobernante era llamado para manifestar la voluntad de toda la nación y no la del grupo social al que pertenecía.

Como resultado de esto, se negaba la representatividad especial, postulando la única representación de la nación, ahora entendida como ente abstracto y unitario, y no como mero agregado de provincias o estamentos. La justificación fue que no todos los individuos pueden representar la voluntad general, por lo tanto, no participan en las decisiones.

El sufragio restringido pretendía seleccionar a aquellos individuos sobre los que pesaba la presunción de no tener más interés que el general. Personas ilustradas preparadas que son capaces de renunciar a intereses personales por el bienestar y prosperidad de la nación. Esto sólo era posible con quienes poseían preparación que les permitía ver más allá de su propio beneficio y aquellos que contribuían al sostenimiento del Estado, pues les preocuparía la prosperidad de éste y de sus ciudadanos.

La mal llamada democracia del liberalismo consistía en que sólo aquellas personas que no se pudieran corromper se podrían elegir, y éstas son las que defienden el interés de la nación, aunque esos intereses no sean los mismos de la gente del pueblo, ya que este tipo de personas son egoístas, pero son ellos quienes deben votar por quienes sí defienden los intereses de la nación, pero no los de los electores. Véase el esquema número 9.

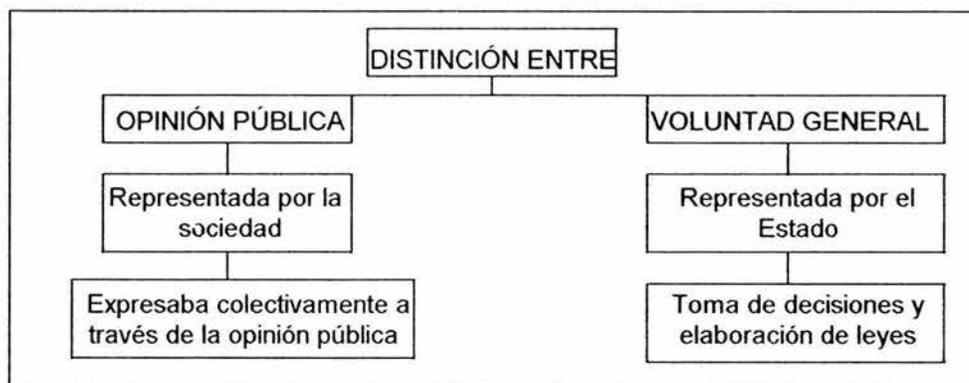
ESQUEMA NO. 9



Una vez que los electores hubieran votado por esos hombres incorruptos para gobernarlos se configura el Parlamento, el cual le correspondía en exclusiva dictar la ley, es decir manifestar la voluntad general. Así, con el acto de la elección culminaba la participación de los ciudadanos en la potestad legislativa y de ser así, la participación se entiende como una intervención directa. No obstante, los individuos conservaban una presencia mediata, no directa, a través de la Opinión Pública que el Parlamento había de tener en cuenta para determinar qué era voluntad general.

La distinción entre Opinión Pública y voluntad general supone la dicotomía ente sociedad y Estado. Sólo este último podía expresar la voluntad general, pero la sociedad conservaba la posibilidad de expresarse colectivamente a través de la Opinión Pública. Véase esquema número 10.

ESQUEMA NO. 10



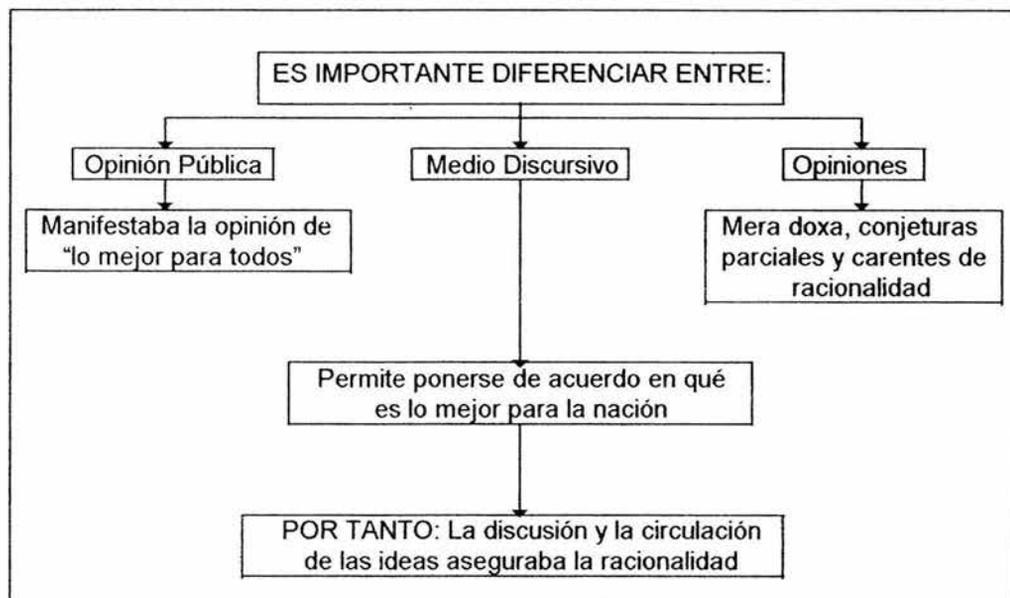
Las diferencias que existieron entre la Opinión Pública y voluntad general se especifican en el esquema número 10, donde se observa que la Opinión Pública representa a la sociedad, y se representa a través de las expresiones de los individuos sobre un referente; contrario a la voluntad general que es representada por el Estado y a través de la misma se toman decisiones y elaboran leyes.

La Opinión Pública manifestaba la opinión de lo mejor para todos; las opiniones representaban la mera doxa, es decir conjeturas parciales y carentes de racionalidad.

Para procurar el tránsito de las opiniones (pensar sobre algo) a la Opinión Pública se hace necesario un medio discursivo, que permita ponerse de acuerdo en qué era lo mejor para la nación. Esta discusión aseguraba la racionalidad.

Para entender mejor la diferencia de Opinión Pública y opiniones dentro de este periodo, se retoma el siguiente esquema (número 11), propuesto por Gallo Romo en sus estudios de maestría de Opinión Pública.

ESQUEMA NO. 11



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

El resultado en este sentido era evidente, mientras que la voluntad general era siempre fácilmente identificable (a través de la ley, aprobada por la regla de la mayoría), la Opinión Pública permanecía siempre cubierta por una tenue niebla susceptible a diversas interpretaciones. (Véase el esquema número 12).

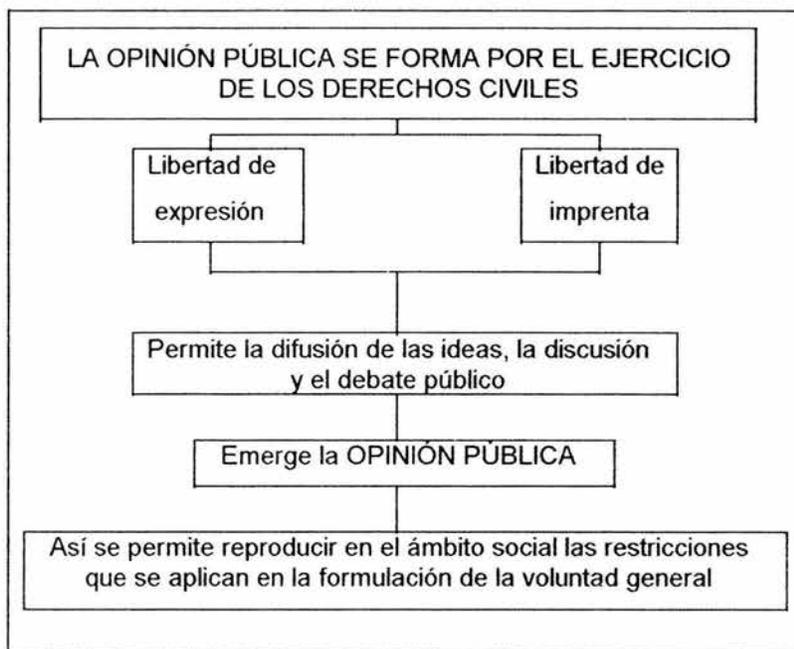
ESQUEMA NO. 12



Durante este periodo la Opinión Pública es vista como objeto de estudio, que es susceptible a diversas interpretaciones, donde la voluntad general es identificada a través de las leyes que aportaba la mayoría.

El medio a través del cual se formaba la Opinión Pública era el ejercicio de derechos civiles, como la libertad de expresión y la libertad de imprenta. Estas permitían la difusión de ideas, la discusión y el debate público y lograban como resultado final la emergencia de la Opinión Pública. (Véase esquema número 13).

ESQUEMA NO. 13



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

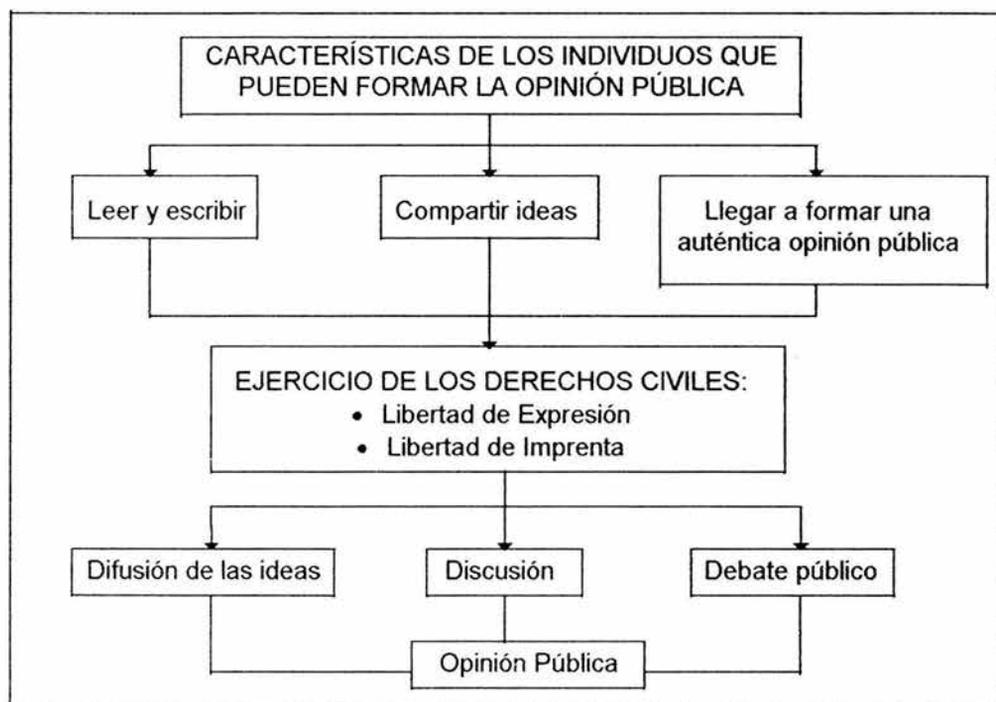
Con el ejercicio de la libertad de imprenta se relegaba a otros derechos colectivos como son el de reunión y manifestación; se establecía una especie de *suffragio capacitado* en el ámbito social, lo que significaba limitar el número de personas que podían intervenir en la formación de la Opinión Pública.

Los individuos que podían formar la Opinión Pública debían tener características como:

- leer y escribir
- compartir sus ideas a través de la prensa
- llegar a formar una auténtica Opinión Pública

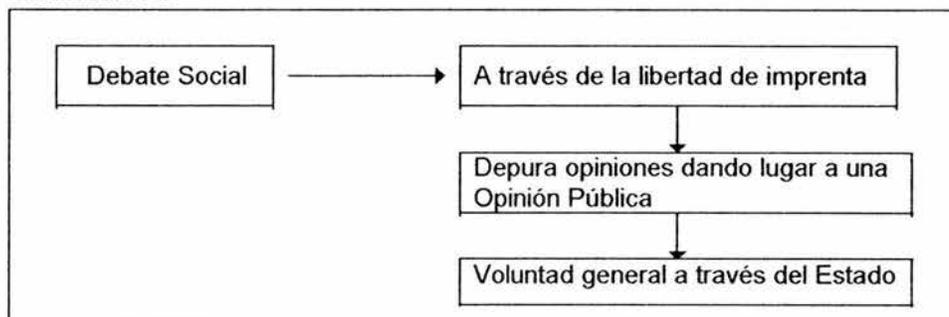
Para puntualizar estas características, se presenta el siguiente esquema:

ESQUEMA NO. 14



El libre debate social procurado a través del ejercicio de derechos civiles, especialmente la libertad de imprenta, depuraba las opiniones dando lugar a una Opinión Pública considerada desde una perspectiva cualitativa. Esta Opinión Pública sólo podía llegar a ser voluntad general a través del Estado, por lo cual era preciso que se convirtiera en decisión del Parlamento. (Véase esquema número 15)

ESQUEMA NO. 15



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

El liberalismo es una doctrina política y económica que surge a fines del siglo XVIII y principios del XIX como la filosofía de la clase burguesa. Es considerado una consecuencia del cambio que la revolución industrial y la ampliación del mercado, ocasionaron en la sociedad feudal. Aparece como la filosofía de la clase burguesa y se define por su confianza en el hombre como ser racional y libre, por el progreso y por la felicidad universal, por la creencia en una armonía natural, social, su visión individualista, pragmática y utilitaria de la vida.

Los liberales trasladan al terreno de la vida pública su idea de mercado y las leyes de la oferta y la demanda también regularán el intercambio de opiniones. Las ideas de soberanía y participación política, el poder de la razón y la libertad de expresión serán las encargadas de poner en funcionamiento el debate público. El mercado se ha cambiado por el público y los productos, por las opiniones; y, así como el precio es el resultado del regateo anónimo de todas aquellas personas interesadas en un producto, la Opinión Pública será el resultado del pensamiento de todos aquellos ciudadanos interesados en un tema común.

Es así como la Opinión Pública se convierte en el instrumento ideal para alcanzar verdades en el terreno político y social, que en otro momento estaban reservadas a la revelación o la autoridad; y el debate público llevado por personas privadas con capacidad intelectual y discursiva, conducirá a lo que Wright Mills llama el *concepto de autoridad debatida*. Es decir, la verdad y la justicia ya no dependen del poder establecido, sino de la sociedad, entendida ésta como un organismo de discusión libre, donde todos pueden opinar, escuchar, planear problemas.

La revolución francesa es la revolución liberal por excelencia y con ella triunfa la libertad de expresión, donde la Opinión Pública llega a la calle para dejar de ser sólo del dominio de los ilustrados.

Valdría la pena señalar quienes eran los actores, los referentes y la forma de construir consensos en este periodo:

- a) Actores: el Estado, los senadores y en general el cuerpo legislativo, los ciudadanos, principalmente hombres sabios e ilustrados, quienes expresaban la voluntad colectiva.
- b) Referentes: la política, el bienestar social, la democracia.
- c) Consensos: la primera forma.- mediante la aplicación de la voluntad general, contraria a la voluntad individual o egoísta; la voluntad general estaba en manos de funcionarios públicos o del Estado, quienes argüían que en dicha voluntad general estaban representados los intereses de la mayoría. Segunda forma, la Opinión Pública se constituye para hacer contrapeso e incidir en la toma de las decisiones políticas. Tercera forma, se supuso que la voluntad general regía políticamente, debido a que se consideraba producto de la reflexión desinteresada y sobre todo porque provenía de la razón.³⁰

³⁰ Gallo Romo Olga, op cit. p.83

En conclusión, se puede decir que la expresión de la Opinión Pública es diversa, contradictoria, plural y persuasora sobre diversos temas que el grupo social considera atañen a la sobre-vivencia del mismo grupo y que cobra importancia para otros grupos sociales sólo en la medida en que le afecten a otros grupos, por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos de la importancia de prever fenómenos.

1.6.7. Perspectivas actuales de la investigación de la Opinión Pública

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

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

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

1. Muertes
2. Guerras
3. Enfermedades
4. Religión
5. Forma de vida cultural
6. Política
7. Economía

8. Educación
9. Relaciones Sociales
10. Medios de comunicación
11. Emociones

Cada uno de estos referentes a su vez tiene tres variables:

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

La utilidad de los estudios de Opinión Pública que se realizan en los diferentes grupos sociales no sólo representan la aplicación de métodos y técnicas precisas, sino sirven para coadyuvar a la toma de decisiones de carácter político, económico y cultural; también permiten que tanto los gobiernos, las empresas, las organizaciones, las instituciones y diversas disciplinas recurran con más frecuencia a ellos para diagnosticar, explicar o planificar acciones que inciden en la vida cotidiana de las personas no solo a nivel regional y nacional, sino internacional.

Los estudios de Opinión Pública van a ser útiles para las instituciones en la medida en que sean tomados en cuenta y considerados los resultados de los mismos. Estos sirven de parámetro pero como ya se mencionó la Opinión Pública no es la única vía de conocimiento, ya que las expresiones que producen los miembros del grupo social respecto a los referentes públicos pueden no ser únicas, ni homogéneas, ni verdaderas, ni válidas, ni representan la mejor ni la única vía para dar cuenta de los fenómenos sociales, tal como lo muestra la historia.

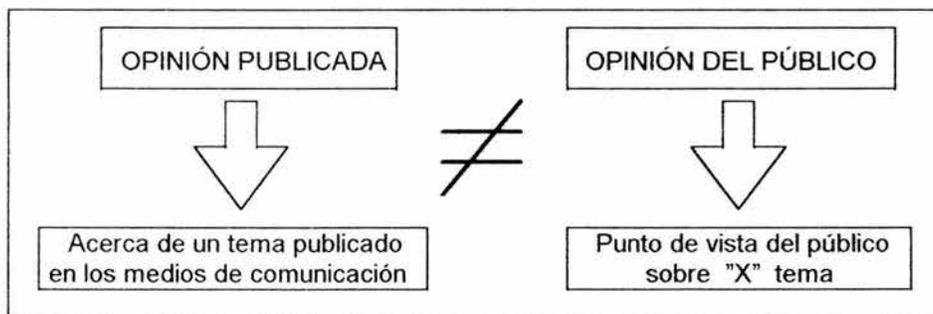
Al entender el concepto de Opinión Pública y su aplicación social y económica es necesario hacer la distinción entre opinión del público y la opinión publicada.

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

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

La anterior diferencia entre opinión publicada y opinión del público se puede observar en el siguiente esquema:

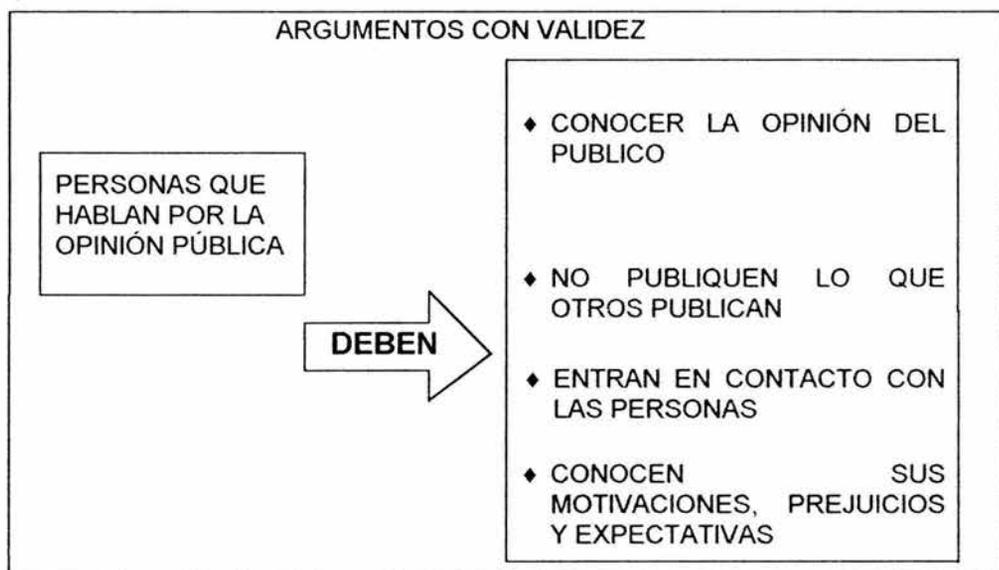
ESQUEMA NO. 16



Así podemos decir que no todo lo que se publica en los medios es Opinión Pública ni refleja el sentir de todos los grupos sociales, es solo un fragmento de la realidad.

En este sentido quienes hablan de la Opinión Pública deberían ser aquellos que conocen la opinión del público, que no publican sobre lo que otros han publicado y que han entrado en contacto con las personas que han comprendido las motivaciones, intereses, prejuicios y expectativas del público. (Véase el esquema número 17).

ESQUEMA NO. 17



Estas expresiones son del conocimiento de la sociedad a través de un grupo de personas que hacen uso de los medios de comunicación masiva y que en la mayoría de las veces utilizan argumentos sin ninguna validez dada.

Es por ello que las personas que hablan de la Opinión Pública deben de tomar en cuenta lo expuesto anteriormente para que sus argumentos tengan validez. Sin embargo es conveniente señalar que en muchos de los casos estos puntos no se cumplen con regularidad.

1.6.7.1. Diferencias de la Opinión Pública entre la Ilustración y la actualidad

A continuación se mencionan algunas de las diferencias incluidas por Olga Gallo Romo en su tesis de maestría que existe entre el modelo clásico (Ilustración) con respecto a la actualidad³¹.

³¹ Gallo Romo Olga. op. cit. p.87

1. En el modelo clásico de la Ilustración, la Opinión Pública resulta de la agregación de opiniones individuales, emitidas por ciudadanos informados que ocupan la esfera pública en calidad de iguales, todos ellos críticos, atentos al quehacer gubernamental, que generan agendas de discusión, debaten los asuntos de interés general y expresan sus pareceres en diarios, folletines, cafés, grupos de discusión, entre otros sitios públicos, con el supuesto de que terminará imponiéndose el mejor argumento.

2. En la actualidad la Opinión Pública se conoce por la mediación y exhibición de encuestas, en donde los individuos, en su mayoría que no en su totalidad, están desinformados y desinteresados en la cosa pública, que no generan sino que absorben una agenda de discusión y expresan en sus respuestas en monosílabos a no complicadas preguntas sobre circunstancias complejas de la marcha del país y de los asuntos de su administración.

3. La dinámica actual de la Opinión Pública se da:
 - 3.1. En la actualidad quienes producen la opinión y las agendas de discusión son una proporción muy pequeña de la población total y cada vez menos en términos relativos, sólo existen si publican sus ideas a través de los medios impresos o electrónicos. Es decir, dependen de su visibilidad
 - 3.2. Los asuntos de interés público presentan mayores complicaciones técnicas, que hacen de las opiniones un asunto de competencias especializadas
 - 3.3. Los medios de comunicación masiva que hacen visibles a quienes dicen sustentar la Opinión Pública, devienen en verdaderos intermediarios, también con intereses propios, entre la clase política y quienes la sustentan, y entre éstos y el gran público
 - 3.4. La actual esfera pública está fragmentada. Por un lado perduran los individuos semejantes al ciudadano clásico de la Ilustración, informados, interesados, orientados por el arquetipo racional y con acceso a los medios de comunicación, que participan de la discusión pública: son los periodistas, los

expertos, los políticos, algunos empresarios y profesionistas, entre otros. En la otra esquina, casi como una muda audiencia, se amontona el público en su mayoría desinteresado y desinformado, o informado o interesado a medias

- 3.5. Quienes dicen sustentar la Opinión Pública transitan los parajes de la esfera pública clásica, los de la Opinión Pública ilustrada; en tanto, la audiencia de la política y de la información sobre los asuntos públicos, la inmensa mayoría de la población adulta, despliega sus opiniones como opinión popular a través de los registros de encuestas
- 3.6. Las encuestas imponen temas, formulan preguntas sobre aquello en que los individuos habitualmente no piensan, limitan opciones de respuesta; a lo más, registran lo que llama disposiciones discursivas, es decir, aquello que los individuos dicen, verbalmente, que harán o harían, prefieren o preferirían ante tal o cual circunstancia
- 3.7. Las encuestas se hacen, se publican, se organizan, almacenan y se usan como anclas de verdad. Y a pesar de las peculiaridades de la opinión popular, dicho uso no resulta tan exagerado, pues su medición, cuando se hace con seriedad, registra con los márgenes de precisión y confianza que las técnicas probabilísticas permiten cuantificar, las preferencias públicas con el acierto que la experiencia ha documentado sobradamente, más aún tratándose de cuestiones electorales en competencias democráticas
- 3.8. Pensar que en general el público miente a los encuestadores, o que la mayoría de las agencias de investigación fabrican resultados. Carece de sustento empírico. Ciertamente un entrevistado puede exagerar o minimizar, exhibir u ocultar y a veces simplemente mentir en determinados temas y circunstancias, pero buenos diseños técnicos deben considerar tales circunstancias y temas, para anticiparse a sus efectos. A su vez, sin duda que hay agencias de investigación como en cualquier otra actividad humana, dispuestas a facturar datos a la medida del solicitante, pero son las menos y en el mercado de la credibilidad, principal activo de la bolsa demoscópica, terminan naufragando

- 3.9. La opinión política que registra una encuesta tampoco agota el conocimiento de lo político, el que es más complejo que los dichos de los individuos acerca de sí y de sus relaciones, pues se considera que la realidad social se estructura en diversos momentos: el cultural, el de la conciencia práctica y el de la conciencia discursiva. El primero, el paraje de los significados sociales, debe entenderse mediante un esfuerzo hermenéutico. El segundo, el de la conciencia práctica, es el territorio para el trabajo antropológico o la investigación participante, que informan lo que hacen los grupo e individuos y cómo lo hacen, cuáles son sus usos y cuáles sus costumbres. Y por último, el campo de la conciencia discursiva, tiene en las entrevistas, estructuradas o no, pero también en el registro de mensajes, sus técnicas de indagación propias
- 3.10. En síntesis, los registros de la opinión popular en materia política, es decir las encuestas, dan cuenta de una dimensión de la relación que las personas guardan con el sistema político, pero subsisten otras que sólo pueden penetrarse a través de técnicas de investigación diferentes. En otras palabras, mal haríamos si pensamos que la encuesta agota la complejidad de la vida política de los individuos, por simple que ésta sea. Pero más haríamos también, si pensamos que la encuesta nada desentraña
- 3.11. Una encuesta registra un dicho. El dicho sobre una preferencia o una posible acción. La encuesta electoral podría presentarse así: tal proporción de la población ha dicho que votará por un político y tal proporción que lo hará por su rival.

1.6.7.2. Aportes de la investigación norteamericana a los estudios de Opinión Pública

Para conocer un poco más el origen y aplicación de los estudios de Opinión Pública, se presenta un breve recorrido por Estados Unidos, país en el cual se realizan las

primeras investigaciones de esta índole. A continuación se retoman algunas consideraciones de Gallo Romo.³²

La investigación contemporánea mediante encuestas es producto de los investigadores norteamericanos. La contribución al método de las encuestas es resultado del desarrollo de varios sectores de la sociedad:

1. La oficina del censo de los Estados Unidos. Su contribución radica en los aportes al campo del muestreo y la recolección de datos. La mayoría de sus actividades se dedica a formar una serie continua de encuestas de muestreo, ofreciendo datos demográficos y económicos actualizados. Ha desempeñado un papel de singular importancia en la creación de definiciones estandarizadas para muestreo y métodos para aplicar estas definiciones de campo. Los datos generados por la Oficina del Censo han constituido un recurso inapreciable para el desarrollo de creaciones de muestreo en encuestas específicas.
2. Paul F. Lazarsfeld es considerado uno de los pioneros de la investigación por encuestas. Este investigador llegó a América con una sólida formación intelectual realizada en Europa. Se interesó en el estudio de los fenómenos sociales relacionados con la comunicación, específicamente la comunicación política, además de desarrollar técnicas rigurosas para aplicar métodos empíricos a temas sociales. Algunas de las aportaciones más significativas de este sociólogo son:
 - Vislumbrar el potencial tecnológico (equipo procesador de datos, las primeras tarjetas perforadoras y el contador de tarjetas y luego las computadoras) para la realización de la investigación social analítica y para lanzar a los sociólogos por el camino para aprovechar este equipo.
 - Empleó el equipo mecanizado procesador de datos para elucidar y formalizar la lógica del análisis de encuestas.

³² Gallo Romo Olga, op cit, pp. 62-64

- El desarrollo del centro permanente de investigaciones de los métodos de encuesta, empezando con la organización de la Oficina para Investigación Social Aplicada, en la Universidad de Columbia.
3. Samuel A. Stouffer. Pionero en la investigación al aplicar métodos empíricos de la ciencia social a problemas sociales, empezando con análisis de los efectos de la Depresión en los Estados Unidos, y la compilación de datos tocantes a la condición de los negros norteamericanos durante los treinta. Al inicio de la Segunda Guerra Mundial, dirigió la Rama de Información y Educación del Ejército de los Estados Unidos, reuniendo a un grupo de científicos sociales para examinar cuestiones tocantes a la persecución de la guerra. Dirigió también encuestas nacionales para examinar los efectos de la cruzada anticomunista. El legado de Stouffer continúa en los diseños de estudio actualmente utilizados, métodos de muestreo, diseños de cuestionario, lógica de análisis, etc.
4. Universidades, Instituciones y Asociaciones. Lazarsfeld y Stouffer contribuyeron a reunir y preparar a jóvenes científicos sociales quienes participaron y crearon instituciones de gran importancia: Centro Nacional de Investigación de la Opinión, de la Universidad de Chicago; el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan y el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de California en Berkeley.

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

El desarrollo en cuanto aportes a este tipo de investigación sería incompleto si no se menciona el trabajo hecho por las asociaciones profesionales, cuyos miembros, valiéndose de métodos de encuesta, ofrecen foros para discutir nuevas técnicas y descubrimientos empíricos mediante las reuniones de su asociación y sus publicaciones profesionales. Las dos Asociaciones más importantes son: Asociación

Sociológica Norteamericana y, más recientemente, la Asociación Norteamericana de Ciencias Políticas.

Del mismo modo la Asociación Norteamericana para la investigación de la Opinión Pública (AAPOR), es la asociación eje en cuanto a reunir a practicantes, académicos, empresas y gobierno en torno a los estudios por encuesta, y el Public Opinion Quarterly (POQ), publicación de AAPOR, es la revista clave en cuanto a desarrollo de las investigaciones. En la primera etapa de la revista POQ (nace en 1937) tiene una sección dedicada a las encuestas al estudio y cuantificación de la Opinión Pública.

En cuanto a empresas comerciales se consideran a George Gallup, Elmo Roper y, más recientemente, Louis Harris, quienes han generado una fuente continua de fondos para apoyar la creación y el uso de métodos de encuesta, particularmente en los campos de mercadeo de productos y encuestas políticas.

Es conveniente señalar que la investigación por encuesta no es más que uno de los muchos instrumentos de investigación de que disponen hoy los investigadores sociales. El método de encuesta no es apropiado para muchos temas de investigación, ni constituyen necesariamente el mejor enfoque a ciertos temas a los que razonablemente se puedan aplicar. Sin embargo, puede emplearse con provecho en el examen de muchos temas sociales y ser especialmente eficaz cuando se le combina con otros métodos.

Algunas de las virtudes de la investigación por encuesta son:

1. En la práctica los datos de las encuestas facilitan la aplicación cuidadosa del entendimiento lógico. Su formato a menudo permite el riguroso desarrollo paso a paso y la prueba de tales explicaciones lógicas. Mediante el examen de cientos y aún miles de interrogados en las encuestas, es posible, poner a prueba

proposiciones complejas que incluyan diversas variables de interacción simultánea.

2. Cada vez que el investigador por encuestas trata de explicar las razones y las fuentes de hechos observados, sus características y correlaciones, debe adoptar una actitud determinante. Y cada vez que el formato de la encuesta le permita hacer una elaboración clara y rigurosa de un modelo lógico, esto aclarará el sistema determinista de causa efecto.

Los métodos de investigación por encuesta facilitan la apertura de la ciencia, ya que incluye la recolección y cuantificación de datos, que se convierten en fuente permanente de información.

1.7. Código de Ética

Realizar un estudio de Opinión Pública a través de la aplicación de cuestionarios es una labor que involucra tanto al investigador como al entrevistado.

Para normar y dar más seriedad a la labor del investigador se han elaborado códigos de ética.

Contar con un código de ética es muy importante porque posibilita regular las relaciones e interacciones entre quienes solicitan la investigación y entre quienes la realizan, estableciendo acuerdos muy claros en los procedimientos de trabajo y sin dejar fuera responsabilidades mutuas.

1.7.1. Código de ética de la AMAI

La siguiente es la transcripción del código de ética elaborado por la Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública AMAI con el propósito de normar el campo de las investigaciones de Mercado y de Opinión Pública y al

mismo tiempo garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro de la AMAI.

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

DISPOSICIONES GENERALES

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

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

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

RESPONSABILIDAD CON LOS INFORMANTES

1. El informante de Estudios de Mercado y Opinión Pública deberá recibir seguridad, ya sea en forma escrita o verbal, que sus datos y respuestas:
 - A. Serán manejados en estricta confidencialidad, de tal modo que el/los receptor(es) de la Investigación sólo recibirán datos agregados sin personalizar nombres o Empresas participantes en el estudio
 - B. No implicarán contactos posteriores salvo los necesarios que requiera el diseño de Investigación o los controles del mismo (como visitas de

supervisión ya sea por parte del Cliente o de la Empresa de Investigación). Quien realice estos controles lo deberá hacer de forma absolutamente profesional, evitando que se hagan visitas múltiples para la validación, o bien alguna otra conducta que pudiera hostigar o avergonzar al informante.

C. No se utilizarán para actividad alguna que no sea la Investigación, tales como lista de correos, catálogos para ventas, directorios, etc.

2. Se deberá resguardar el derecho del informante a no participar en investigaciones o interrumpir su participación si así lo desea
3. Antes de que el informante participe en el estudio se le hará conocer la(s) retribuciones que obtendrá en caso de haberlas
4. Salvo en los casos estrictamente indispensables, en que la metodología utilizada lo requiera, a petición del informante, se le deberá advertir de antemano el tipo de observación o registro que se empleará para recabar sus respuestas
5. En todos los casos el informante debe tener la seguridad de que participa en una Investigación genuina, y no en algún otro tipo de actividad de mercadotecnia (como promoción, venta directa, distribución, etc.)
6. El informante deberá tener conocimiento previo del nombre de la Empresa de Investigación, y si así lo requiere, los datos generales de identificación de dicha Empresa de Investigación que se responsabiliza del estudio, asegurándole que recibirá atención en caso de queja
7. El investigador deberá tener plena seguridad que la participación del informante no implica riesgo o responsabilidad alguna, inmediata o posterior para su persona
8. Si el estudio requiere entrevistar niños, en el caso de una negativa por parte del padre/madre, tutor o algún adulto responsable, no se llevará a cabo la entrevista

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

RESPONSABILIDAD SOCIAL

10. En todos los casos se deberá respaldar el propósito legítimo de la investigación que es ayudar a los receptores de los estudios a conocer el estado y avance de sus mercados y públicos, así como desarrollar estrategias que redunden en el bienestar de la sociedad en general.
11. Los miembros de la AMAI se comprometen a no llevar a cabo o participar en actividad alguna que confunda la Investigación de Mercados y de Opinión Pública con la recolección y uso de información para:
- A. Conocer o evaluar la actuación personal del informante con fines legales, políticos, laborales, financieros, crediticios o de otra índole.
 - B. Formar listas, registros o bancos de datos con cualquier otro propósito que no sea la Investigación de Mercados y de Opinión Pública.
 - C. Espionaje de cualquier tipo
 - D. Cobranza de deudas
 - E. Influir en actitudes o conductas del informante
 - F. Intentos directos o indirectos de ventas de productos o servicios

RESPONSABILIDADES MUTUAS CON CLIENTES Y RECEPTORES DE LOS ESTUDIOS

12. Las relaciones entre una Empresa de Investigación de Mercados y Opinión Pública y los Clientes para los cuales se conducen estudios deben ser de tal

naturaleza que generen confianza y respeto mutuo. Deben ser caracterizadas por su honestidad y confidencialidad.

13. El proveedor de Investigación y Cliente podrán establecer un acuerdo de trabajo en la forma en que mejor les convenga, siempre y cuando se asegure el cumplimiento de este Código.
14. Sin compromiso alguno de aceptación, el proveedor de Investigación presentará al Cliente que lo solicite una propuesta de trabajo que especifica claramente:
 - A. Objetivos y propósitos del estudio
 - B. La metodología que se recomienda
 - C. El procedimiento de Investigación que se seguirá
 - D. El tipo de producto que se ofrece entregar al término del proyecto
 - E. El tiempo estimado para realizar el proyecto
 - F. El costo de la Investigación y las condiciones de pago del mismo
15. El Cliente tiene el derecho de solicitar a varios proveedores propuestas diferentes al mismo proyecto, bajo la inteligencia de que ninguno de los concursantes conocerá el contenido de otra propuesta que no sea la propia ni antes ni después de asignado el proyecto.
16. El estudio deberá conducirse de acuerdo a la propuesta aprobada. Sin embargo, si en el transcurso del proyecto es notoria la necesidad de efectuar modificaciones, éstos deberán ser aprobados de común acuerdo entre Cliente y Empresa de Investigación.
17. En el caso de que el proyecto requiera la participación de Empresas subcontratadas (mexicana o extranjeras), se hará del conocimiento del Cliente, si así lo requiere, los datos del subcontratado así como la(s) fase(s) del proyecto que realizarán. Aún así, toda la responsabilidad ante el Cliente será del proveedor final del proyecto.

18. El proveedor de Investigación asumirá por completo la responsabilidad civil, legal, laboral o de cualquier tipo de los recursos humanos y técnicos que emplee en la realización de la Investigación.
19. El Cliente tendrá derecho a recibir información sobre el progreso del proyecto, y a supervisar las fases que juzgue necesario, siempre y cuando no obstaculice el cumplimiento de la Investigación o ejerza acción que vaya en contra alguna de las normas de este Código.
20. Salvo que exista un convenio escrito que indique lo contrario, el Cliente no tiene ningún derecho de exclusividad, total o parcial, sobre ninguna Empresa de Investigación.
21. Cualquier tipo de soborno, sin importar la cantidad, es inaceptable y es una violación a las obligaciones éticas fundamentales de las Empresas de Investigación. Las Empresas de Investigación y/o sus directivos y empleados, en ningún momento deberán dar y/o aceptar regalos en forma de dinero a/de sus clientes.

ESTÁNDARES DE REPORTES Y PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN

22. Al proporcionar los productos del proyecto, cualquiera que sea su forma (escrito u oral), el investigador buscará distinguir aquello que corresponda a los resultados propiamente de la Investigación y sus juicios, opiniones o interpretaciones al respecto.
23. Salvo que se acuerde lo contrario ente el Cliente y la Empresa de Investigación, al proporcionar un producto de Investigación se deberá especificar la siguiente información:

- A. La identidad del Cliente, el propósito y objetivos del estudio y los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto.
 - B. La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva, y su cobertura geográfica. Cuando sea relevante, deberán agregarse los criterios de ponderación y expansión empleados en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico.
 - C. Una descripción del método empleado para recabar la información los controles seguidos para verificarla y validarla, y las fechas en que se hizo.
 - D. Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto.
 - E. Descripción y/o copia de los instrumentos de Investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes.
 - F. Los resultados obtenidos indicando la muestra o submuestra a que corresponden.
24. El proveedor de Investigación elegirá el formato más adecuado para presentar la información al Cliente, siempre y cuando no contradiga las normas de este Código.

USO DE LA INFORMACIÓN RECABADA

25. Los productos de Investigación tales como reportes, presentaciones, bases de datos u otro que se haya acordado serán propiedad del Cliente del estudio, bajo el entendido que no los podrá distribuir en ninguna forma a terceros no autorizados de común acuerdo con el proveedor de la Investigación.
26. Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del Cliente y el Proveedor de la Investigación, especificando de común acuerdo los

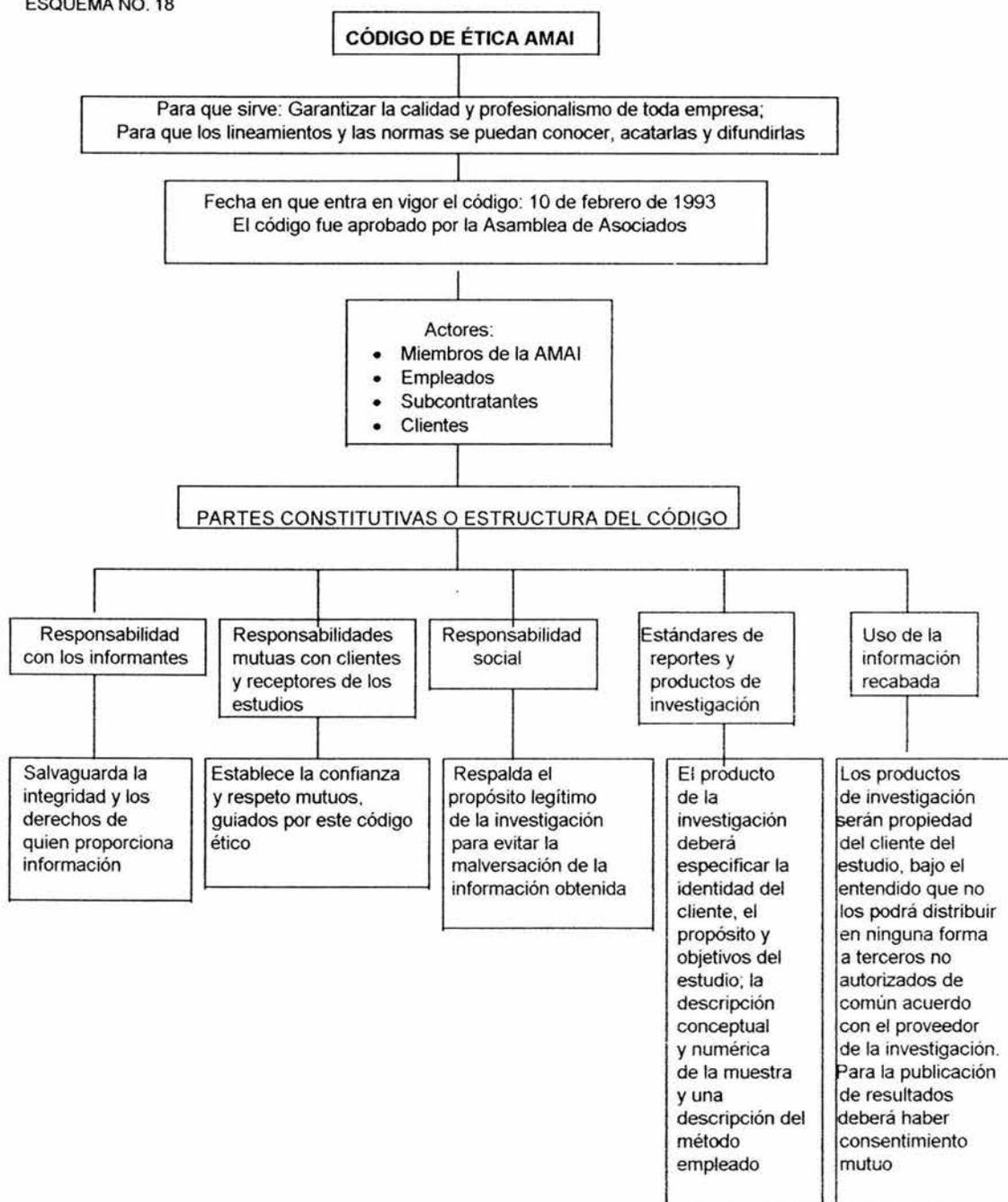
detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del Cliente y el Proveedor.

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

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

Podríamos plasmar las partes más importantes por las que está constituido el código, de la siguiente manera:

ESQUEMA NO. 18



Para finalizar se presentan algunas consideraciones respecto al Código de Ética de la AMAI:

- El código de ética de la AMAI incluye principios generales que regulan su actividad, como:
 - a. Honestidad
 - b. Discreción
 - c. Confiabilidad de la información y de los resultados obtenidos
 - d. Respeto al público en general
 - e. Cuidado en los diseños de la investigación
 - f. Omisión de interpretaciones erróneas y de ser así, realizar públicamente las aclaraciones y correcciones pertinentes.
 - g. Utilizar métodos y técnicas que aseguren el éxito de la investigación
 - h. Dada la necesidad de los estudios, sólo se deberá emplear gente especializada en cada una de las ramas

- El código considera como actores fundamentales de los estudios de Opinión Pública a:
 - a. El cliente
 - b. El proveedor de la investigación
 - c. Respondedores o encuestados

- El código establece con la finalidad de que el cliente, el proveedor de la investigación, principalmente y los respondedores acaten principios comunes de ética, que coadyuvan a un mejor ejercicio profesional y social, con reglas claras de participación en cada uno de los casos.

- En el código se menciona que hay una comisión de honor y el consejo directivo o la asamblea de asociados, quienes en caso de violación a lo suscrito en el código tienen la obligación de intervenir y resolver el diferendo.

Finalmente es importante mencionar que cualquier actividad humana tiene una afectación a otras personas, sobre manera cuando se trata de la Opinión Pública de un grupo social, puesto que quien investiga se asume como un portavoz de los encuestados, porque se puede legitimar de alguna u otra manera una toma de decisión que afecte a los miembros del grupo social. Es por ello que es de suma importancia que cualquier investigador social se apegue a un código de ética, es decir a un conjunto de reglas valorables que le permitan guiar, desde lo humano, los procedimientos, el tratamiento y la publicación de los resultados.

* * * *

CAPÍTULO 2

NO SE PUEDE VENDER
NADA SIN ESTE
CÓDIGO DE BARRAS

CAPÍTULO 2

MARCO CONTEXTUAL

Concebida como una de las empresas en medios de comunicación más importante en el mundo de habla hispana, Grupo Televisa surge de una fusión de empresarios, que a través de los años ha alcanzado renombre.

En este capítulo se presenta el origen, historia y situación actual de Grupo Televisa; además de conocer el surgimiento de la Vicepresidencia de Imagen Corporativa, departamento encargado de la publicación de la Revista Gente Televisa.

También se muestra el Consejo de Administración de propietarios de Televisa, así como el organigrama del Departamento de Imagen Corporativa.

Para conocer las funciones de la organización se expone la misión, visión, creencias corporativas y decálogo de valores de Grupo Televisa.

Se presenta además una descripción detallada de la temática a tratar, es decir, las características, objetivo general y el programa informativo de la Revista Gente Televisa.

Por último se mencionan las características demográficas del universo a tratar, es decir, de la población que se encuestó para la realización del estudio de Opinión Pública.

2.1. Origen, desarrollo y situación actual de Grupo Televisa

A principios del sexenio de Miguel Alemán, la industria de la televisión ya se había consolidado en la Gran Bretaña, donde las transmisiones habían comenzado regularmente en 1936. Le siguió Estados Unidos, en 1939. Los demás países tenían poca o nula experiencia en ese nuevo medio de comunicación y fue en los primeros años posteriores a la Segunda Guerra Mundial que los gobiernos del mundo industrializado y semiindustrializado sentaron las bases legales para la operación de la televisión.

En 1950, después de varios años de experimentación, surge la televisión en México, con la creación del primer canal: XHTV Canal 4. La concesión fue otorgada a Rómulo O'Farrill, convirtiéndose México en la primera nación de América Latina en instaurar la televisión.

En marzo de 1951, sale oficialmente al aire la señal del segundo canal de televisión mexicana, XEWTV Canal 2, fundado por Emilio Azcárraga Vidaurreta.

En ese mismo año Miguel Alemán otorga otra concesión a Guillermo González Camarena, inventor de la televisión a color, formándose así el canal XHGC Canal 5.

Sin embargo, XHGC Canal 5 de González Camarena no tendría la menor oportunidad de sobrevivir por sí misma, debido a su falta de capital. Dándose cuenta de ello, González Camarena hizo una secreta transferencia de la concesión en abril de 1952 con Othón Vélez, quien sin duda sólo actuaba como prestanombres de Azcárraga.

Definitivamente Azcárraga Vidaurreta tenía las mejores instalaciones. En septiembre de 1943 había empezado a construir una gran radiodifusora sobre Avenida Chapultepec, que se llamaría Radiópolis. Pero en 1947, en un momento de anticipación visionaria, Azcárraga detuvo la obra para redefinir su estrategia. El futuro no estaba en la radio sino en la pantalla chica. De cualquier forma, al percatarse de que la televisión sería considerablemente más cara, tanto en equipo como en la producción de los programas, empezó a vender sus estaciones de radio de la provincia, con el objeto de reunir más capital. Cuando reinició los trabajos en Avenida Chapultepec, ya no fue para construir Radiópolis, sino Televisión.³³

El enorme complejo se inauguró por etapas. Su antena de 50 metros diseñada para cubrir el Valle de México, se erigió justo antes del lanzamiento de la WEW Canal 2, el 21 de marzo de 1951.

Ya se habían hecho algunas transmisiones desde un estudio provisional en la XEW Radio, desde una unidad de control remoto durante eventos deportivos. Los primeros estudios de Televisión se empezaron a utilizar hasta septiembre.

Finalmente inaugurado el 12 de enero de 1952, el complejo de Televisión contaba con tres estudios con capacidad para 600 asistentes cada uno, 18 estudios más pequeños y seis pisos de oficinas. General Electric y RCA instalaron los equipos más modernos, mejores incluso que los existentes en muchas de las estaciones de Estados Unidos. No había nada igual en toda América Latina.

En diciembre de 1952, el equipo de Azcárraga puso en marcha la primera estación repetidora del país, la XEQ (Canal 9) que recogía la señal del Canal 2 en el Paso de Cortés y la difundía en Puebla, Cuernavaca y Jalapa.

³³ Fernández, Claudia. El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa. Editorial Grijalbo. México 2000 pp 54

En enero de 1955 O'Farrill recurrió a Azcárraga en busca de una fusión. El presidente en turno Adolfo Ruiz Cortines favoreció esa unión, conveniente para todos los involucrados.

Es así como surge la fundación de Telesistema Mexicano en marzo de 1955, donde oficialmente Azcárraga y O'Farrill recibieron 4 mil acciones cada uno, de las 10 mil con que contaban y el resto se dividió en cuatro partes iguales para los más altos ejecutivos y los hijos de éstos.

Sin embargo, en vista de que Azcárraga aportó el Canal 2 y el Canal 5 a la nueva empresa, y O'Farrill entró sólo con el Canal 4; no cabría duda de que Azcárraga tendría el control mayoritario. Además fue el equipo de Azcárraga el que obtuvo los puestos de mayor importancia: Emilio Azcárraga funge como presidente y gerente general; Luis de Llano a cargo de la producción y la programación; Roberto Espinosa a la cabeza de noticias y eventos especiales; y Fernando Diez Barroso, para supervisar la administración.

Telesistema Mexicano, la primera encarnación de lo que sería la moderna Televisa, era un naciente imperio construido sobre dos contradicciones. Primero, pese a que se trataba de una sociedad igualitaria, Azcárraga tomó las riendas desde un principio. El distribuidor de autos, O'Farrill, se convirtió en vicepresidente y aunque se mantuvo vigilante, no tuvo mucho que ver con el desarrollo de la empresa. Las operaciones de los tres canales estaban centralizadas en el Televisión de Azcárraga. Segundo, aunque la fusión contaba con la aprobación gubernamental era, a todas luces, ilegal. En una absurda maniobra para sacarle la vuelta a la cláusula antimonopolio del artículo 28 de la Constitución, las concesiones para los canales 2, 4 y 5 siguieron asignadas a tres compañías diferentes, no a Telesistema Mexicano, a pesar del hecho de que esas tres compañías ya no existían como entidades independientes – la administración, la venta de publicidad y las

operaciones técnicas habían sido unidas— y también a pesar de que uno de los tres concesionarios, González Camarena, había abandonado su puesto.³⁴

En 1968 surge XHTMTV Canal 8, Televisión Independiente de México, propiedad de un grupo empresarial regiomontano que se instaló en San Angel Inn.

En septiembre de 1972, Emilio Azcárraga Milmo asume la presidencia de la empresa, teniendo como objetivo consolidar al grupo. Previamente, en 1961, tiene la visión de lanzar la SIN, Spanish International Network, en Estados Unidos, que más tarde cambiaría su nombre a Univisión.

En 1973 se fusionan Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, para formar TELEvisa (Televisión Vía Satélite), con el fin de coordinar, operar y transmitir la señal de canales 2, 4, 5 y 8.

En 1985 canal 8 cambia su señal convirtiéndose en XEQ Canal 9, que en un principio se constituyó como un canal cultural, para posteriormente manejar una línea comercial.

En septiembre de 1988, Televisa concreta la creación del primer sistema de noticias en español vía satélite llamado ECO, que transmitía en vivo.

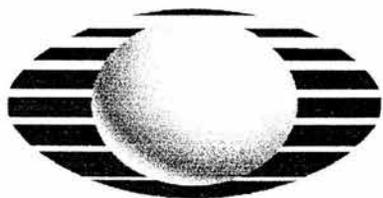
En 1997 toma la presidencia de Grupo Televisa Emilio Azcárraga Jean. El 3 de junio de 2001, canal 9 se convierte en Galavisión; y el 30 de abril del mismo año, canal 4 se convierte en 4TV.

Televisa es considerada como comunicación, creatividad y trabajo conjunto para alcanzar las metas fijadas, esforzándose por brindar sus servicios con excelencia y calidad total.

³⁴ *Ibidem*, pp 58

El logotipo de Televisa, que identificó a la empresa desde 1973 hasta diciembre del 2000, fue diseñado por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez en 1972, quedando desde entonces como colores corporativos el amarillo y el naranja.

A partir del primero de enero del 2001, tres meses después de que la empresa cumpliera 50 años, la Vicepresidencia de Imagen Corporativa, encabezada por Virna Winckelmann, modificó algunos aspectos del logotipo. Esto obedeció a la necesidad de unificar la identidad de Televisa, de hacer un logotipo contemporáneo y vanguardista, que reflejara los cambios generados desde la llegada de Emilio Azcárraga Jean como Presidente de Grupo Televisa.



Televisa

El logotipo representa el ojo del hombre que observa al mundo a través de la pantalla de la televisión. Por ello, se mantuvieron las líneas, que ahora son ocho en lugar de diez; se conservan los colores amarillo y naranja que contrastan con un tono azul oscuro, el cual se suma a los dos colores corporativos. Y lo más importante: el centro del actual logotipo es una esfera sólida que representa la tendencia globalizada que viven hoy en día todos los países del mundo y en el que los medios de comunicación, especialmente la televisión, contribuyen a acortar distancias y borrar las fronteras que separan a los hombres.³⁵

Televisa produce programación de televisión en español, como telenovelas, noticieros, programas infantiles, cómicos, musicales, deportivos y eventos especiales.

³⁵ Ideario Televisa al día. Publicación editada por la Vicepresidencia de Imagen Corporativa. Abril 2002 p. 7

Televisa tiene presencia en el interior del país gracias a Telesistema Mexicano, que opera 227 estaciones concesionadas y repetidoras de los canales 2, 4, 5 y 9; de las cuales 206 son propias y 21 afiliadas. Cuenta con 15 televisoras locales propias, cuya programación es enriquecida con producción local. En estos casos, se busca satisfacer los gustos y características de la audiencia televisiva local.

Grupo Televisa además de producir y transmitir programas de televisión en los canales 2, 4, 5 y 9 desarrolla y opera servicios de televisión directa al hogar vía satélite; edita y distribuye publicaciones; ofrece servicios de televisión por cable; produce y transmite programas de radio; promueve espectáculos deportivos y eventos especiales; produce y distribuye películas; brinda servicios de doblaje y subtítulaje, además de operar un portal horizontal de internet.

2.1.2. Surgimiento de Imagen Corporativa.

La dimensión de Grupo Televisa hace necesario establecer una relación constante entre el Grupo y sus empleados, ya que es indispensable que exista un constante flujo de información. Para lograr este objetivo, surge el área de Imagen Corporativa, que busca facilitar el intercambio de información entre los empleados de Grupo Televisa, haciéndola circular desde la cúspide de la pirámide hacia la base y viceversa, dando a conocer la visión, valores y objetivos de la empresa.

Esta área está a disposición de todos los integrantes de la empresa, que tengan información que merezca ser conocida por su importancia, tanto humana como profesional y laboral. Para ello, Imagen Corporativa puso a disposición el funcionamiento de varios medios, como: una revista llamada "GENTE TELEvisa"; un programa semanal que se transmite a través de circuito cerrado de televisión; y un sistema de quejas y sugerencias; entre otros; a fin de que todos tengan la facilidad de dar a conocer sus inquietudes, ideas y opiniones.

Los objetivos del área de Imagen Corporativa son:

- Establecer un flujo de información constante entre todas las áreas.
- Crear medios formales de comunicación.
- Fomentar la participación, motivación, identificación e integración de los empleados.
- Dar a conocer la visión, misión y valores de Grupo Televisa.
- Recibir sugerencias y puntos de vista.
- Evitar la desinformación que generan los rumores.

Existen en funcionamiento una serie de medios con los que se asegura un flujo continuo de información, mismo que se enriquece con la participación de todos los empleados.

Los medios con los que cuenta y se apoya esta área son:

• XH GENTE TELEVISA

Circuito cerrado de televisión, que llega a todas las oficinas de Televisa, filiales y televisoras del interior de la República, con un programa semanal con duración de media hora, en el que se incluyen noticias, reportajes, entrevistas y una sección dedicada a los comentarios de todos los empleados que laboran en Grupo Televisa.

• GENTE TELEVISA

Revista mensual que ofrece secciones que permiten a todos los empleados conocer más sobre la empresa. Esta revista puede consultarse, además en la red corporativa.

• TABLEROS DE AVISOS

Con un diseño atractivo y novedoso, se imprimen avisos importantes, promociones, felicitaciones, etc.

* **INTRANET CORPORATIVA (CAT)**

Enfocada a todos aquellos que tienen acceso a una computadora, con el fin de que puedan consultar rápida y fácilmente información sobre la empresa.

* **SISTEMA DE QUEJAS Y SUGERENCIAS**

A través de este medio los empleados de Grupo Televisa pueden hacer llegar sus quejas y sugerencias al área de Imagen Corporativa, quien de manera confidencial, se encarga de canalizar al área correspondiente y asegurarse del seguimiento y respuesta de cada comentario.

2.2. Organización de Grupo Televisa

Grupo Televisa está conformado de varios organigramas, debido a que es una empresa bastante amplia, ya que la conforman diversas filiales y departamentos muy extensos. Por esa particularidad, sólo se presenta el Consejo de Administración de Propietarios.

2.2.1 Consejo de Administración de Propietarios

El Consejo de Administración esta integrado por:

EMILIO AZCARRAGA JEAN

Presidente y Director General de Grupo Televisa

Presidente del Comité Ejecutivo

Presidente del Consejo de Administración,

JOSE ANTONIO BASTON PATIÑO

Vicepresidente Corporativo de Televisión

BERNARDO GOMEZ MARTINEZ

Director Adjunto a la Presidencia

CLAUDIO X. GONZALEZ LAPONTE

Presidente del Consejo de Administración

ALFONSO DE ANGOITIA NORIEGA

Vicepresidente Ejecutivo de Administración y Finanzas

ALEJANDRO QUINTERO INIGUEZ

Vicepresidente Corporativo de Comercialización

FERNANDO SENDEROS MESTRE

Presidente del Consejo de Administración

MAX ARTEAGA

Vicepresidente de Operaciones

2.2.2. Departamento de Imagen Corporativa

El Departamento de Imagen Corporativa es muy pequeño, a continuación se menciona el personal que lo integra.

VIRNA WINCKELMANN

Vicepresidente de Imagen Corporativa

AMPARO DOORMANN

Directora de Imagen Corporativa

SUSANA DEL OLMO

Gerente de Información

HILDA CERDA

Gerente de Comunicación Interna

CÉSAR GARCÍA

Productor de XHGente Televisa

KARYNA CANO

Asistente de Comunicación Interna

MARÍA ROSA COZZI

Coordinadora de Diseño Corporativo

ROSY CAMACHO

Asistente de Información

LÁZARO ESQUINAZI

GUILLERMO BUSTILLOS

JORGE OTERO

Asistentes de Producción

LORENA RIVAS

Edición

RICARDO ERAZO

JOSE LUIS LÓPEZ

Diseño

CRISTINA VALLEJO

Corrección de Estilo

FERNANDO PALACIOS

Fotografía

2.3. Funciones de la Organización de Grupo Televisa

Grupo Televisa se define como la empresa de medios de comunicación más importante en el mundo de habla hispana. Grupo Televisa reconoce que para continuar su crecimiento es necesario desarrollar nuevas formas de hacer las cosas y hacerlas mejor. El objetivo final de este proceso es: satisfacer las necesidades de su audiencia y de sus clientes.³⁶

Los productos y servicios que Grupo Televisa ofrece son:

- Producción y transmisión de programas de televisión
- Distribución de programación para televisión restringida
- Distribución de programas a nivel internacional a través de licencias
- Televisión por cable
- Servicios de televisión directa al hogar vía satélite
- Publicación y distribución de revistas
- Producción y distribución de discos
- Producción y transmisión de programas de radio
- Promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales
- Servicio de mensajes electrónicos personalizados
- Producción y distribución de películas
- Servicios de doblaje
- Portal horizontal en internet

³⁶ *Ibidem*, p. 9

2.3.1. Misión de Grupo Televisa

“Satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de nuestras audiencias, cumpliendo a la vez con nuestras exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social. Sabemos que nuestra existencia como empresa depende de ellos, por eso estamos comprometidos con:

*Nuestro público
Nuestros clientes
Nuestros accionistas
Nuestros proveedores
Nuestra comunidad laboral
Nuestra sociedad³⁷*

2.3.2. Visión de Grupo Televisa

“Ser el líder mundial en la producción y distribución de entretenimiento e información de habla hispana en el mundo.”³⁸

ATRIBUTOS CORPORATIVOS

- Líder de clase mundial
- Entretenida
- Confiable
- Abierta y objetiva
- Llena de energía
- Innovadora

³⁷ Ibidem p. 10

³⁸ Ibidem p. 10

2.3.3. Creencias Corporativas de Grupo Televisa

La cultura corporativa es la forma de vida de una empresa manifestada a través de los patrones de conducta de su personal.

Su objetivo es compartir patrones de conducta, cohesionar, motivar, conducir, es decir unir fuerzas hacia un fin común.

Es así como al paso del tiempo, la cultura empresarial que se inició con la XEW, se pasó a la de Telesistema Mexicano, con sus valores propios y de ésta a la de Televisa.

Es por ello que a continuación se presentan las creencias corporativas de la empresa:

“En Televisa sabemos que la vida de una empresa depende de su rentabilidad...”

Para nosotros, lograr un trabajo rentable significa garantizar la viabilidad de nuestro futuro, encontrar los recursos para mejorar nuestros productos y lograr el crecimiento de nuestra gente.

En Televisa reconocemos el valor que tienen el entretenimiento y la información...

El entretenimiento y el acceso a la información son una necesidad humana.

En Televisa estamos orgullosos de poder satisfacer esta necesidad, con programación y productos de la más alta calidad, que van desde los noticieros y programas informativos, como reportajes y documentales, hasta programas de entretenimiento, como telenovelas, programas cómicos y series.

En Televisa conocemos el valor de nuestra gente...

Para nosotros, el activo más importante de la compañía está en su gente, en el talento y la creatividad que sólo las personas pueden imprimirle al trabajo.

Creemos en la eficiencia y en el compromiso, en promover el trabajo en equipo y en el cumplimiento de las metas que se hayan establecido.

En Televisa tenemos un profundo compromiso social con México...

En Televisa reconocemos que somos concesionarios de un activo de los mexicanos, por lo tanto, tenemos la responsabilidad de apoyar y promover las causas encaminadas al bienestar del país.

En los mercados internacionales, somos embajadores de las costumbres mexicanas y del idioma español, por lo que nuestras acciones deberán representar este compromiso.

En Televisa creemos en la dignidad humana y en el respeto a la persona...

Reconocemos el valor de la vida y la salud como una norma ética. Sin embargo, no renunciamos a presentar las dificultades del mundo contemporáneo.

En Televisa seremos siempre respetuosos y promotores de los derechos humanos.

En Televisa creemos en los niños, por eso los apoyamos...

Sabemos que la niñez representa el futuro de una sociedad, y por eso implementamos proyectos que contribuyan a su sano desarrollo.

Ofrecemos entretenimiento de calidad con segmentación clara, para que los padres de familia puedan decidir lo que sus hijos ven o no en televisión.

En Televisa somos un foro abierto a todas las expresiones...

Creemos en la libertad de expresión y en la responsabilidad que esto implica.

Somos un foro abierto a la pluralidad del mundo moderno y damos cabida a diversidad de expresiones.

En Televisa somos una empresa orgullosamente mexicana que busca el liderazgo mundial...

Reconocemos los valores de los mexicanos y, a la vez, procuramos insertarnos en el contexto mundial, en busca de nuevos mercados y nichos para trabajar.

Somos promotores del idioma español y la cultura que representa.

En Televisa estamos comprometidos con la calidad...

Mediante el uso de las tecnologías más avanzadas, en combinación con criterios estrictos de trabajo, generamos programas y productos de la mejor calidad.

En Televisa somos una empresa que evoluciona...

Hacemos de la innovación y la eficiencia una tarea diaria, lo que nos lleva a ser una organización en constante evolución.

*Enfrentamos con entusiasmo los retos que implican las transformaciones de la actualidad.*³⁹

2.3.4. Decálogo de Valores de Grupo Televisa

La cultura corporativa se sustenta en diez valores que deben regir las actividades como empleados de Grupo Televisa. Son, además, un marco de referencia que sirve para la toma de decisiones.

Estos valores se definen en el siguiente decálogo:

³⁹ Ibidem pp. 11-12

**1. Credibilidad*

Es la confianza que la empresa inspira a sus empleados, a través de la conducta de sus jefes y directivos.

La credibilidad se funda en la consistencia entre lo que se dice y se hace, es decir, por los hechos reales experimentados por los empleados, y no en declaraciones y promesas incumplidas.

Los hechos son más creíbles que las palabras.

2. Ética

Es la práctica habitual de valores, como la honestidad, lealtad y equidad al interior de la empresa, tanto de manera individual como colectiva.

Es asumir un compromiso social como medio de comunicación público.

No hay nada más rentable que una conducta ética.

3. Integración

Es la fuerza que vincula a los empleados para la realización de un proyecto común, al que van dirigidos la inteligencia y los esfuerzos de todos.

Es el vínculo que genera el espíritu de grupo y el trabajo en equipo.

La unión es nuestra fuerza.

4. Liderazgo

Es el orgullo y compromiso de pertenecer a Televisa, así como asumir la responsabilidad de ser siempre los primeros en nuestro ramo.

Cada uno es una parte viva de ese liderazgo y debemos reafirmarlo día tras día por la excelencia de nuestro trabajo y de nuestra actitud emprendedora.

5. Profesionalismo

Es la forma en que medimos la eficiencia en el desempeño de nuestro trabajo diario, que debe manifestarse en un alto nivel de calidad, tanto de los productos y las tareas, como de las gestiones.

Si el primer activo de la empresa son las personas, el primer activo de éstas es el dominio de su profesión.

En Televisa están los mejores profesionales y Televisa está con ellos.

6. Innovación

Es el arma principal para competir con éxito en los mercados más complejos y saturados. La creatividad en un grupo mediático es la materia vital de su aceptación pública y de su crecimiento.

Televisa debe promover los conocimientos y estímulos necesarios para fomentar las iniciativas innovadoras en todos los ámbitos de la organización.

7. Comunicación

Es el flujo que atraviesa todos los procesos y actuaciones de la empresa.

La comunicación lateral, descendente y ascendente, así como el conjunto de sus interacciones, deben constituir el sistema nervioso central de la organización.

No hay cultura posible, ni trabajo en equipo, sin comunicación.

8. Relación Humana

Se valora por el trato respetuoso, atento y de igualdad entre todos los integrantes de la empresa y en sus relaciones externas. En Televisa cada uno es importante en su cometido. Nuestra práctica se basa en el respeto a las personas.

9. Reconocimiento

La grandeza de la visión de Grupo Televisa se manifiesta por el reconocimiento explícito de los méritos y éxitos de las personas, independientemente de su rango, sexo o edad.

El ejemplo de los mejores debe ser el estímulo para la superación de todos.

10. Rentabilidad

Es la obligada obtención de beneficios económicos para impulsar la expansión de la empresa, generar puestos de trabajo, disponer del mejor equipo técnico y captar a los mejores profesionales.

*La rentabilidad consiste, entre otras cosas, en la gestión óptima de los presupuestos asignados a los funcionarios, y en la práctica, del sentido de la eficiencia en el trabajo por parte de todos.*⁴⁰

Considerando lo anterior, la cultura corporativa de Grupo Televisa se originó en valores universales, pensados desde las raíces de su fundación, para proyectarlos hacia la sociedad y materializarlos en la actuación de cada una de las personas que lo integran.

De ahí la importancia que tiene el que cada miembro de Grupo Televisa conozca esos valores. Es por ello que GENTE TELEVISIVA dedica en cada edición una página a la explicación de estos valores que integran este decálogo.

2.4. GENTE TELEVISIVA: Revista de Comunicación Interna

En el mes de mayo del 2002 la Vicepresidencia de Imagen Corporativa, dio a conocer el boletín llamado GENTE TELEVISIVA, una publicación mensual de ocho páginas en donde se informaba y promovía el ideario y la misión de Grupo Televisa

A dos años del lanzamiento de GENTE TELEVISIVA se han hecho diversos cambios; en julio del 2003 la publicación cambió de ocho a doce páginas, se hizo una modificación en el diseño y tamaño; y se crearon nuevas secciones. En el número

⁴⁰ Ibidem. pp. 14-17

de septiembre del mismo año, cambió de boletín a revista, por lo que en su portada aparece desde entonces con el nombre de GENTE TELEVISIA, Revista de Comunicación Interna.

GENTE TELEVISIA se difunde en los diferentes centros laborales del Grupo Televisa, con el objetivo de servir a todos los empleados para que conozcan y se informen a través de esta publicación los alcances, logros y metas de la empresa.

2.4.1. Objetivo General de la Revista GENTE TELEVISIA

“Servir a todos los que forman Grupo Televisa, porque con este nuevo medio de comunicación interna, sabremos qué es lo que nos ocupa y nos preocupa a todos. Nos conoceremos mejor, estaremos más cerca y veremos con más claridad las soluciones a posibles problemas”.⁴¹

2.4.2. Características de la Revista GENTE TELEVISIA

- ◆ Es una publicación mensual de 15 mil ejemplares, de 12 páginas a color.
- ◆ Hasta el momento se han elaborado 24 números a lo largo de 24 meses.
- ◆ Las Revistas son colocadas en revisteros ubicados estratégicamente en las entradas, pasillos y oficinas de Grupo Televisa.
- ◆ Tiene el objetivo de proporcionar a los empleados información sobre la empresa y sus distintas áreas de trabajo, al mismo tiempo pretende que la gente se vea reflejada en el contenido de la revista.
- ◆ Programa informativo de revista, para generar un flujo de información interno, eficiente y complementario para los empleados de Grupo Televisa.

⁴¹ Gente Televisa, Boletín del mes de mayo de 2002. Año 1 Número 1 p. 1.

2.4.3. Programa informativo de GENTE TELEVISIA

Hoy en día GENTE TELEVISIA cuenta con las siguientes secciones:

- + Recursos Humanos

Es la sección más importante de la revista, se publica información para el empleado con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje.

- + Cultura Corporativa

En esta sección les muestran los valores y el concepto de la empresa, su funcionamiento, proceso y responsabilidad de todas las áreas que la conforman, así como a sus empleados más destacados.

- + De portada

Cobertura de todo lo relacionado con la realización de eventos, la grabación de un programa especial o cualquier programa; se les proporciona información relevante de los pormenores actuales de producciones o de la empresa.

- + Conozcámonos

Recorridos por todas las instalaciones de Televisa, tanto en el área metropolitana como en el interior de la República y en el extranjero, con el fin de mostrar la infraestructura de cada lugar.

- + Lo nuevo

Ventana para dar a conocer el futuro de la empresa, sus metas y nuevos proyectos.

- + Líderes 2004

Reconocimiento a la trayectoria de los empleados con mayor antigüedad en la empresa, en donde ellos comparten sus experiencias y el significado de seguir siendo parte de Televisa.

* **Fundación Televisa**

Medio para enterarse de las labores sociales que realiza la empresa, se publican noticias sobre el fomento social y cultural de Fundación Televisa, las cuales son posibles gracias a la colaboración de los empleados.

* **Entretenimiento**

En esta sección se puede checar la cartelera de conciertos, programas, eventos deportivos y espectáculos, además de disfrutar de crucigramas y sopa de letras.

Además cuenta con lo siguiente:

* **Editorial**

* **Reportajes**

* **Entrevistas**

* **Consejos**

* **Promociones**

2.4.4. Descripción de la temática a tratar

Es preciso señalar que la Revista GENTE TELEVISIA es un producto de carácter informativo, la cual brinda noticias de manera condensada de todo lo relacionado con la empresa.

De acuerdo al objetivo general de la presente investigación, es decir, conocer la opinión de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa; resulta importante definir lo que se entiende por *contenido* y *diseño*.

Contenido: Es aquella información impresa que aparece en la revista y que cuenta con los elementos necesarios para su comprensión.

Diseño: Descripción del tamaño, color y forma de la revista, es decir todos los elementos visuales que presenta.

2.5. Características demográficas del universo a estudiar

Cabe mencionar que se entiende por universo a todos los empleados de Grupo Televisa, incluyendo a los que pertenecen al Departamento de Post Producción de Televisa San Angel, turno matutino.

El perfil de los lectores de GENTE TELEVISA radica en que son empleados de la empresa, que pertenecen al Departamento de Post Producción de Televisa San Angel, turno matutino, es decir que laboran de siete de la mañana a 15 horas. Tienen un rango de edad de 20 a 60 años, el sexo es indistinto y tienen estudios de secundaria hasta licenciatura. Los integrantes de este departamento cuentan con una antigüedad laboral diversa.

Es necesario aclarar que los datos de la población no brindan más elementos para conocer más a fondo el perfil de los empleados.

• • • •

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

En este capítulo se enuncia la metodología que servirá para diseñar y elaborar el instrumento de la presente investigación de Opinión Pública, entre ellos todos los elementos que intervienen en la tabla de especificaciones, los criterios de arboreación y la aplicación del cuestionario piloto, es decir, el procedimiento del levantamiento de datos, ya sea la forma en que se abordará a los encuestados y el lugar donde se entrevistarán. Se presenta además las correcciones al cuestionario piloto para posteriormente mostrar el cuestionario final para el desarrollo de la encuesta.

3.1. Relación del marco teórico con la tabla de especificaciones

En el capítulo uno, en el 1.4. se definió a la Opinión Pública como "el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo".

La definición anterior conduce a diferenciar:

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

En el mismo marco teórico se mencionó que los elementos del sistema comunicativo son:

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

Asimismo se hizo la analogía entre:

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

Interesa resaltar que los actores de la comunicación puedan tener como referente de sus expresiones:

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

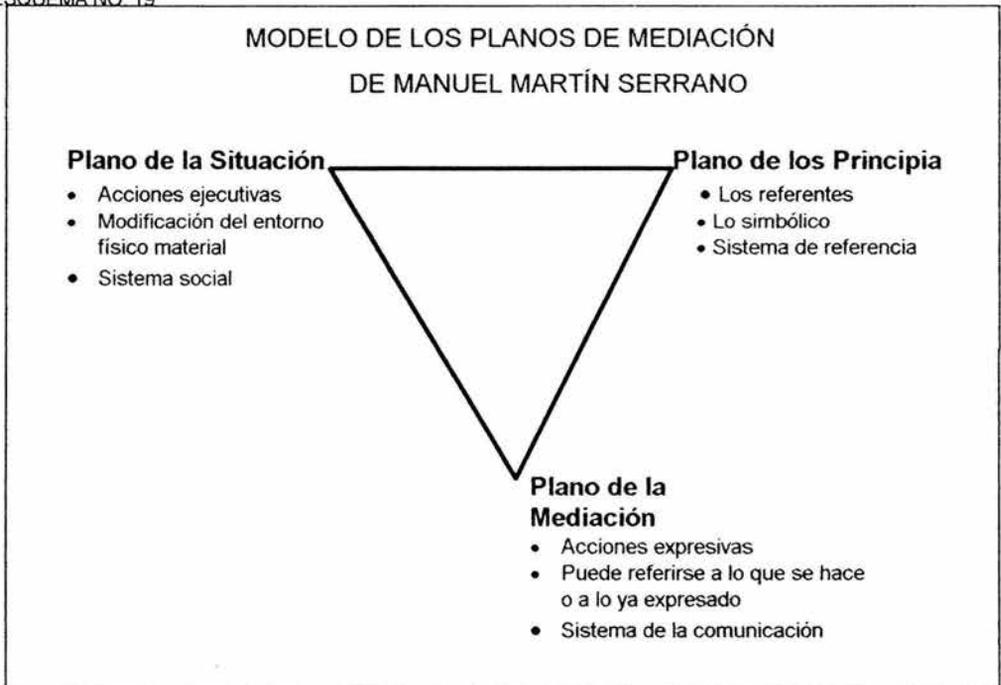
En el apartado 1.3. del presente trabajo, se indicó que hay varios sistemas y que uno de ellos es el de la referencia **[S R]**. En este sistema se contempla todo aquello que es nombrado, es decir aquellos referentes simbólicos que ya han sido nombrados y de los cuales los actores de la comunicación pueden (volver a) decir algo.

De tal forma que hay una diferencia entre:

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

Lo inmediato anterior se plasma en el siguiente esquema:

ESQUEMA NO. 19



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

1. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con lo que realmente hacen los agentes sociales, pero si es necesario considerar los aspectos más importantes de los roles que desempeñan los agentes sociales y que serían: sexo, edad, grado de estudios, antigüedad laboral y puesto.

2. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con el plano de lo simbólico $\left[\begin{array}{c} S \\ R \end{array} \right]$ pero si resulta pertinente que el investigador de la Opinión Pública indique un rango de credibilidad acerca de lo que el grupo social conoce acerca del referente, es decir que se debe tener un cierto grado de certeza acerca del conocimiento de la temática con la finalidad de que lo expresado como opinión en el cuestionario diferencie a los actores que conocen o no al referente.

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

Conforme a lo antes mencionado resulta imprescindible:

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

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

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

3.2. El Sistema Hipotético

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

Cabe aclarar que el conocimiento de la población se cuantifica del **1** al **100%** así como la opinión se mide en una escala del **1** al **5**, donde **1** es el valor mínimo y **5** el máximo.

Hipótesis Nula

No se conoce la Opinión Pública de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

Hipótesis Alternativas

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

1. El conocimiento que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa es del **100%**.

2. La opinión en una escala del 1 al 5 que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa es de **5**.

3. El sexo determina en **80%** el conocimiento que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

4. El sexo determina en **4** lo que opinan los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

5. La edad determina en **70%** el conocimiento que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

6. La edad determina en **3** lo que opinan los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

7. El grado de estudios determina en **90%** el conocimiento que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

8. El grado de estudios determina en **5** lo que opinan los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

9. La antigüedad laboral determina en **70%** del conocimiento que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

10. La antigüedad laboral determina en **3** lo que opinan los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

11. El puesto determina en **90%** del conocimiento que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

12. El puesto determina en **5** lo que opinan los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

3.3. Variables

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

1. Con respecto a la hipótesis 3 la variable independiente es el sexo de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

2. Con respecto a la hipótesis 4 la variable independiente es el sexo de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino; y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

3. Con respecto a la hipótesis 5 la variable independiente es la edad de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno

matutino; y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

4. Con respecto a la hipótesis 6 la variable independiente es la edad de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino; y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

5. Con respecto a la hipótesis 7 la variable independiente es el grado de estudios de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino; y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

6. Con respecto a la hipótesis 8 la variable independiente es el grado de estudios de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino; y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

7. Con respecto a la hipótesis 9 la variable independiente es la antigüedad laboral de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino; y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

8. Con respecto a la hipótesis 10 la variable independiente es la antigüedad laboral de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino; y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

9. Con respecto a la hipótesis 11 la variable independiente es el puesto de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno

matutino; y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

10. Con respecto a la hipótesis 12 la variable independiente es el puesto de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino; y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

3.4. Tabla de Especificaciones

La tabla de especificaciones es un instrumento metodológico que se utiliza para operacionalizar los conceptos que determinarán la construcción del cuestionario, considerando los conceptos, las variables dependientes e independientes manejados en la hipótesis de esta investigación.⁴²

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

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

⁴² Torres Lima Héctor. "Módulo III, Seminario Taller Extra Curricular de Titulación La Opinión Pública." México. Enep Acatlán. Agosto 2003.

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

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

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

Se entenderá como *reactivo* a una pregunta (base del reactivo) con sus respectivas opciones (posibles respuestas a la base del reactivo y de las cuales, sólo una será válida).⁴³

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

1. Reactivos precisos
2. Planteados de acuerdo al nivel de escolaridad de la muestra
3. Planteados de acuerdo al vocabulario de los encuestados
4. Deben posibilitar una sola respuesta
5. En caso de ser de opción múltiple deben ser ordenadas las opciones de la de menor extensión a la mayor
6. No deben sugerir respuestas
7. Deben referirse a un solo tema y a una sola persona
8. Deben ser pertinentes al tema

La tabla de especificaciones se lee en forma horizontal y de arriba hacia abajo. A continuación se presenta la tabla de especificaciones.

⁴³ Ibidem

TABLA DE ESPECIFICACIONES

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	REACTIVOS
1. CONOCIMIENTO DE LOS EMPLEADOS DE TELEVISAN SAN ANGEL DEL DEPARTAMENTO DE POST PRODUCCIÓN, TURNO MATUTINO	1.1. DISEÑO DE LA REVISTA GENTE TELEVISAN	1.1.1. NÚMERO DE PÁGINAS	1.1.1. El número de páginas de la Revista Gente Televisa es de: a) 10 páginas b) 11 páginas c) 12 páginas
		1.1.3. IMPRESIÓN DEL LOGO GT AL TÉRMINO DE CADA ARTÍCULO Y/O REPORTAJE	1.1.3. ¿Qué aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa? a) Una viñeta b) Un dibujo c) El logo GT
		1.1.4. TAMAÑO	1.1.4. El tamaño de la Revista Gente Televisa es: a) Carta b) Oficio c) Tabloide
		1.1.5. COLOR	1.1.5. Los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa son: a) Café, naranja, rosa y gris b) Amarillo, azul, naranja y rojo c) Verde, morado, amarillo y violeta
		1.1.6. TÍTULOS A SECCIONES	1.1.6. ¿Qué aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa? a) El título de la sección b) El logo de la empresa c) El número de página

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	REACTIVOS
1. CONOCIMIENTO DE LOS EMPLEADOS DE TELEvisa SAN ANGEL DEL DEPARTAMENTO DE POST PRODUCCIÓN, TURNO MATUTINO	1.2. CONTENIDO DE LA REVISTA GENTE TELEvisa	1.2.1. PUBLICA UNA PEQUEÑA EDITORIAL EN LA PÁGINA NÚMERO 2	1.2.1. ¿Qué aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa? a) La editorial b) La sección de promociones c) La sección de entretenimiento
		1.2.2. CONTIENE UN DIRECTORIO EN LA PÁGINA NÚMERO 2	1.2.2. ¿En qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa? a) En la portada b) En la página 2 c) En la última página
		1.2.3. PUBLICA LA SECCIÓN CONOZCÁMONOS	1.2.3. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa? a) Tú espacio b) Conozcámonos c) Cultura Corporativa
		1.2.4. PUBLICACIÓN DE LA SECCIÓN CULTURA CORPORATIVA	1.2.4. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados? a) Conozcámonos b) Cultura Corporativa c) Comunicación Interna
		1.2.5. PUBLICACIÓN DE REPORTAJES	1.2.5. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados? a) Reportajes b) Tú espacio c) La Entrevista
		1.2.6. CONTIENE LA SECCIÓN DE FUNDACIÓN TELEvisa	1.2.6. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos? a) Cultura Corporativa b) Fundación Televisa c) Comunicación Interna

		1.2.8. PUBLICA LA SECCION RECURSOS HUMANOS	1.2.8. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de difundir su formación y aprendizaje? a) Tu espacio b) Cultura corporativa c) Recursos humanos
		1.2.9. PUBLICA LA SECCIÓN TU ESPACIO	1.2.9. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes? a) Tu espacio b) Conozcámonos c) Cultura Corporativa
		2.2.10. PUBLICA LA SECCIÓN ENTRETENIMIENTO	1.2.10. ¿Qué se publica en la sección de Entretenimiento de la Revista Gente Televisa? a) Recomendaciones de discos, fechas de conferencias de prensa, entrevistas b) Reportajes, crónicas, críticas, horóscopos y la programación de películas y especiales. c) Crucigramas, sopa de letras, recomendaciones de películas y fechas de partidos, de conciertos y de eventos.
		1.2.11. PUBLICA LA SECCIÓN LO NUEVO	1.2.11. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa? a) Lo nuevo b) De portada c) Sabías que...
		1.2.12. PUBLICA LA SECCIÓN RECONOCIMIENTO	1.2.12. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados? a) Líderes 2002 b) Recursos Humanos c) Cultura Corporativa

2. OPINIÓN DE LOS EMPLEADOS DE TELEVISIÓN SAN ANGELES DEL DEPARTAMENTO DE POST PRODUCCIÓN, TURNO MATUTINO	2.1. DISEÑO DE LA REVISTA GENTE TELEVISIÓN	2.1.1. NÚMERO DE PÁGINAS	Califique del 1 al 5, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo. En su opinión, ¿qué tan adecuado es el número de páginas de la Revista Gente Televisión? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
		2.1.2. PRESENTACIÓN DE LA PORTADA	2.1.2. En su opinión, ¿qué tan atractivo es el diseño de la presentación de la portada de la Revista Gente Televisión? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
		2.1.3. IMPRESIÓN DEL LOGO GT AL TÉRMINO DE CADA ARTÍCULO Y/O REPORTAJE	2.1.3. En su opinión, ¿qué tan útil considera es la impresión del logo GT al término de cada artículo y/o reportaje de la Revista Gente Televisión? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
		2.1.4. TAMAÑO	2.1.4. En su opinión, ¿qué tan práctico es el tamaño de la Revista Gente Televisión? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
		2.1.5. COLOR	2.1.5. En su opinión, considera agradables los colores que se utilizan para la impresión de la Revista Gente Televisión? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
		2.1.6. TÍTULOS A SECCIONES	2.1.6. En su opinión, ¿qué tan útil es el diseño de los títulos de las secciones de la Revista Gente Televisión? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.

2. OPINIÓN DE LOS EMPLEADOS DE TELEVISIÓN SAN ANGEL DEL DEPARTAMENTO DE POST PRODUCCIÓN, TURNO MATUTINO	2.2. CONTENIDO DE LA REVISTA GENTE TELEVISIÓN	2.2.1. CONTENIDO EDITORIAL	2.2.1. En su opinión, ¿cómo calificaría el contenido de la Revista Gente Televisión? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
		2.2.2. CONTIENE UN DIRECTORIO EN LA PÁGINA NÚMERO 2	2.2.2. En su opinión, ¿qué tan útil es la presentación del directorio de la Revista Gente Televisión? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
		2.2.7. CONTIENE LA SECCIÓN DE PROMOCIONES	2.2.7. En su opinión, ¿qué tan útil es la sección de Promociones de la Revista Gente Televisión? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
		2.2.3. PUBLICA LA SECCIÓN CONOZCÁMONOS	2.2.3. En su opinión, ¿qué tan útil es la información presentada en la sección Conozcámonos de la Revista Gente Televisión? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
		2.2.4. PUBLICACIÓN DE LA SECCIÓN CULTURA CORPORATIVA	2.2.4. En su opinión, ¿qué tan útil es la información de la sección Cultura Corporativa de la Revista Gente Televisión? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.

	2.2.5. PUBLICACIÓN DE REPORTAJES	2.2.5. En su opinión, ¿cómo calificaría los reportajes presentados en la Revista Gente Televisa? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
	2.2.6. CONTIENE LA SECCIÓN FUNDACIÓN TELEVISIA	2.2.6. En su opinión, ¿qué tan útil es la sección Fundación Televisa, en la Revista Gente Televisa? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
	2.2.8. PUBLICA LA SECCIÓN RECURSOS HUMANOS	2.2.8. En su opinión, ¿qué tan útil es la sección de Recursos Humanos de la Revista Gente Televisa? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
	2.2.9. PUBLICA LA SECCIÓN TÚ ESPACIO	2.2.9. En su opinión, ¿qué tan útil considera la sección Tu espacio de la Revista Gente Televisa? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
	2.2.10. PUBLICA LA SECCIÓN ENTRETENIMIENTO	1.2.10 En su opinión, ¿qué tan útil es la sección de Entretenimiento de la Revista Gente Televisa? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
	2.2.11. PUBLICA LA SECCIÓN LO NUEVO	1.2.11. En su opinión, ¿cómo calificaría la sección Lo nuevo de la Revista Gente Televisa? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.

		2.2.12. PUBLICA LA SECCIÓN RECONOCIMIENTOS 2002	1.2.12. En su opinión, ¿cómo calificaría la sección Líderes 2002 de la Revista Gente Televisa? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.
		2.2.13. DISEÑO EDITORIAL DE LA REVISTA GENTE TELEvisa	1.2.13. En su opinión, ¿cómo calificaría el diseño editorial de la Revista Gente Televisa? a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5.

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	REACTIVOS
3. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS EMPLEADOS DE TELEVISIÓN SAN ANGELO DEL DEPARTAMENTO DE POST PRODUCCIÓN, TURNO MATUTINO	3.1. SEXO	3.1.1. GÉNERO	3.1.1. Indique su sexo: a) Femenino b) Masculino
	3.2. EDAD	3.2.1. RANGO DE EDAD	3.2.1. Indique en que rango de edad se encuentra: a) De 20 a 29 años b) De 30 a 39 años c) De 40 a 49 años d) Más de 50
	3.3. NIVEL DE ESCOLARIDAD	3.3.1. ÚLTIMO GRADO DE ESTUDIOS	3.3.1. Indique su último grado de estudios: a) Secundaria b) Preparatoria c) Comercio o nivel técnico d) Licenciatura e) Posgrado f) Otro
	3.4. POSICIÓN LABORAL	3.4.1. ANGIÜEDAD EN EL TRABAJO	3.4.1. Indique su antigüedad laboral: a) De 1 a 5 años b) De 5 a 10 años c) De 10 a 15 años d) De 15 a 20 años e) Más de 20 años
		3.4.2. PUESTO QUE DESEMPEÑA	3.4.2. Indique el puesto que desempeña: a) Productor b) Director (Cámaras, Piso, etc.) c) Coordinador d) Reportero e) Editor f) Asistente g) Técnico h) Otro

3.5. Arboreación

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

3.5.1. Criterios de Arboreación

Los lineamientos para ordenar los reactivos en el cuestionario serán:

1. Se colocarán en primer lugar aquellos reactivos que midan los aspectos más generales y posteriormente los reactivos que midan los más específicos.
2. Se colocarán en primer lugar aquellos reactivos que hayan sido elaborados de manera más sencilla y posteriormente los más complejos.
3. Se colocarán en primer lugar los reactivos correspondientes al concepto número 3 (datos sociodemográficos), debido a que se considera que no afectan las respuestas de los reactivos posteriores.
4. Se colocarán en segundo lugar los reactivos correspondientes al concepto número 1 (conocimiento) alternándolos con los reactivos del concepto número 2 (opinión), siempre y cuando correspondan al mismo indicador o categoría; debido a que se considera que es más fácil determinar el conocimiento de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, y posteriormente la opinión de cada uno.
5. Los reactivos serán de carácter obligatorio.
6. Se suman en total 40 reactivos.

3.5.2. Tabla de Equivalencias

La Tabla de Equivalencias permitirá localizar el reactivo que tiene el mismo número del indicador con respecto al número con el que aparecerá en el cuestionario, de tal forma que en la primera columna se indica el número del cuestionario y en la segunda el número reactivo.

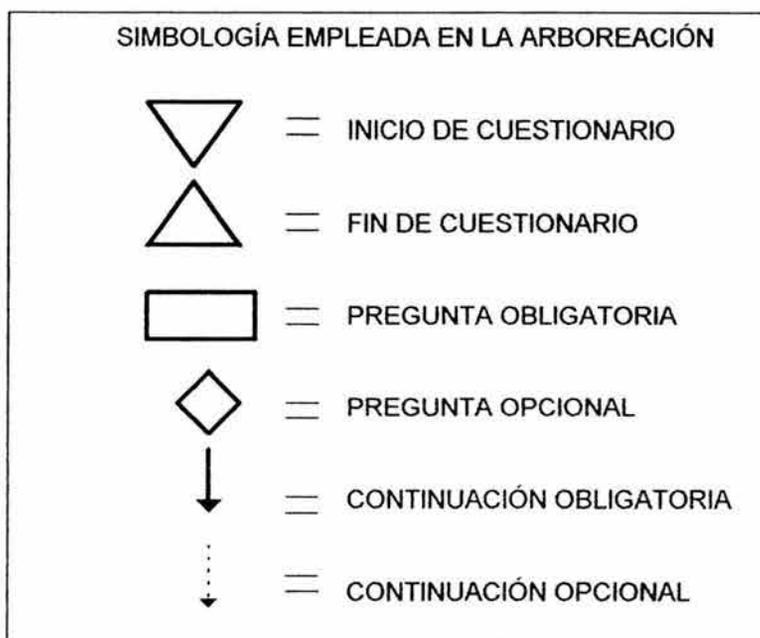
TABLA DE EQUIVALENCIAS

REACTIVOS DEL CUESTIONARIO	REACTIVOS DE LA TABLA DE ESPECIFICACIONES
1.	3.1.1.
2.	3.2.1.
3.	3.3.1.
4.	3.4.1.
5.	3.4.2.
6.	1.1.1.
7.	2.1.1.
8.	2.1.2.
9.	1.1.3.
10.	2.1.3.
11.	1.1.4.
12.	2.1.4.
13.	1.1.5.
14.	2.1.5.
15.	1.1.6.
16.	2.1.6.
17.	1.2.1.
18.	2.2.1.
19.	1.2.2.
20.	2.2.2.
21.	2.2.7.
22.	1.2.3.
23.	2.2.3.
24.	1.2.4.
25.	2.2.4.
26.	1.2.5.
27.	2.2.5.
28.	1.2.6.
29.	2.2.6.
30.	1.2.8.
31.	2.2.8.
32.	1.2.9.
33.	2.2.9.
34.	1.2.10.
35.	2.2.10.
36.	1.2.11.
37.	2.2.11.

38.	1.2.12.
39.	2.2.12.
40.	2.2.13.

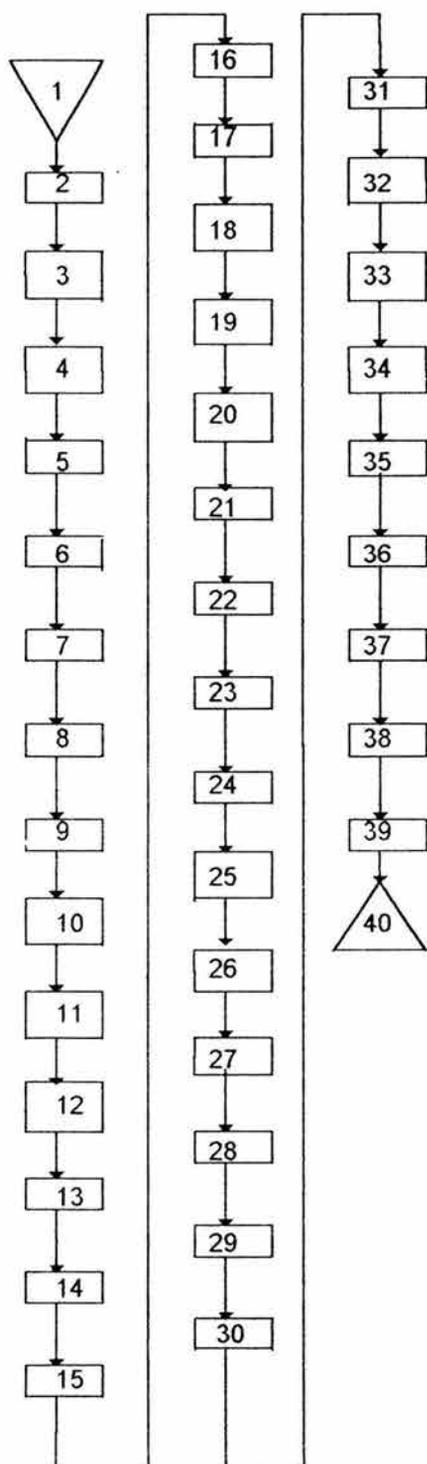
3.5.3. Diagrama de Flujo de la Arboreación

En el diagrama de flujo se utilizarán los siguientes símbolos:



3.5.4. Diagrama de Flujo de la Investigación

La Tabla de Arboreación que se presenta en seguida contiene dentro de cada símbolo el número progresivo de reactivo en el que aparecerá en el cuestionario y se lee comenzando con el número 1 y se continúa dependiendo de las flechas.



3.6. Cuestionario Piloto

Cabe señalar que con la finalidad de conocer los errores del cuestionario piloto y con ello hacer las correcciones para concluir en el cuestionario final, se integran (en anexos) las tablas de resultados de la aplicación del piloto.

A continuación se presenta el cuestionario piloto.

TELEVISA, S.A. DE C.V.

Avenida Chapultepec No. 18, Col. Doctores, México, D.F.

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión acerca del contenido y diseño de la Revista Gente Televisa para mejorar su calidad.

Mucho le agradecemos que conteste con la mayor veracidad posible. Los resultados serán tratados estadísticamente y con estricta confiabilidad; en caso de que usted desee conocer los resultados obtenidos tenga la amabilidad de comunicarse con: Hilda Adriana Delgadillo Elizalde.

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

1. Indique su sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Indique en que rango de edad se encuentra:

- a) De 20 a 29 años
- b) De 30 a 39 años
- c) De 40 a 50 años
- d) Más de 50 años

3. Indique su último grado de estudios:

- a) Secundaria
- b) Preparatoria
- c) Comercio o nivel técnico
- d) Licenciatura
- e) Posgrado
- f) Otro

4. Indique su antigüedad laboral:

- a) De 1 a 5 años
- b) De 5 a 10 años
- c) De 10 a 15 años
- d) De 15 a 20 años
- e) Más de 20 años

5. Indique el puesto que desempeña:

- a) Productor
- b) Director (Cámaras, Piso, etc.)
- c) Coordinador
- d) Reportero
- e) Editor
- f) Asistente
- g) Técnico
- h) Otro

6. Indique qué periódico lee:

- a) La Jornada
- b) Reforma
- c) Excélsior
- d) Ninguno

7. Indique si vive en:

- a) Casa o departamento propio
- b) Rentada
- c) Hipotecada
- d) Con familiares

8. Indique su posición familiar:

- a) Jefe de familia
- b) Hijo (a) de familia

9. El número de páginas de la Revista Gente Televisa es de:

- a) 10 páginas
- b) 11 páginas
- c) 12 páginas

10. Califique del 1 al 5 siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo. En su opinión, ¿qué tan adecuado es el número de páginas de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

11. En la portada de la Revista Gente Televisa aparece:

- a) Una foto
- b) Un dibujo
- c) Un esquema

12. En su opinión, ¿qué tan atractivo es el diseño de la presentación de la portada de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

13. En el extremo inferior derecho de la portada de la Revista Gente Televisa aparece:

- a) El logo de Televisa
- b) El logo de Gente Televisa
- c) El logo de Imagen Corporativa

14. En su opinión, ¿qué tan adecuado considera es el lugar donde aparece la impresión del logo de la empresa en la portada de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

15. ¿Qué aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa?

- a) Una viñeta
- b) Un dibujo
- c) El logo GT

16. En su opinión, ¿qué tan útil considera es la impresión del logo GT al término de cada artículo y/o reportaje de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.

e) 5.

17. El tamaño de la Revista Gente Televisa es:

- a) Carta
- b) Oficio
- c) Tabloide

18. En su opinión, ¿qué tan práctico es el tamaño de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

19. Los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa son:

- a) Café, naranja, rosa y gris
- b) Amarillo, azul, naranja y rojo
- c) Verde, morado, amarillo y violeta

20. En su opinión, considera agradables los colores que se utilizan para la impresión de la Revista Gente Televisa:

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

21. En la Revista Gente Televisa aparecen:

- a) Cuadros y gráficas
- b) Esquemas y mapas
- c) Pinturas y recortes

22. En su opinión, ¿qué tan útiles son los cuadros y gráficas que se utilizan en la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

23. ¿Qué aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa?

- a) El título de la sección
- b) El logo de la empresa
- c) El número de página

24. En su opinión, ¿qué tan útil es el diseño de los títulos de las secciones de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

25. ¿Qué aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa?

- a) La editorial
- b) La sección de promociones
- c) La sección de entretenimiento

26. En su opinión, ¿qué tan entendible es la editorial presentada en la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

27. ¿En qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa?

- a) En la portada
- b) En la página 2
- c) En la última página

28. En su opinión, ¿qué tan útil es la presentación del directorio de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

29. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa?

- a) Tu espacio
- b) Conozcámonos
- c) Cultura Corporativa

30. En su opinión, ¿qué tan útil es la información presentada en la sección Conozcámonos de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

31. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados?

- a) Conozcámonos
- b) Cultura Corporativa
- c) Comunicación Interna

32. En su opinión, ¿qué tan útil es la información de la sección Cultura Corporativa de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

33. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados?

- a) Reportajes
- b) Tu espacio
- c) La Entrevista

34. En su opinión, ¿cómo calificaría los reportajes presentados en la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

35. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos?

- a) Cultura Corporativa
- b) Fundación Televisa
- c) Comunicación Interna

36. En su opinión, ¿qué tan útil es la sección de Fundación Televisa, en la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

37. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información que se ilustra en la primera página?

- a) De Portada
- b) Tu espacio

c) Entretenimiento

38. En su opinión, ¿que tan atractiva es la información que aparece en la sección De portada de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

39. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje?

- a) Tu espacio
- b) Cultura Corporativa
- c) Recursos humanos

40. En su opinión, ¿qué tan útil es la sección de Recursos Humanos de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

41. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes?

- a) Tu espacio
- b) Conozcámonos
- c) Cultura Corporativa

42. En su opinión, ¿qué tan útil considera la sección de Tu espacio de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

43. ¿Qué se publica en la sección de Entretenimiento de la Revista Gente Televisa?

- a) Recomendaciones de discos, fechas de conferencias de prensa, entrevistas.
- b) Reportajes, crónicas, críticas, horóscopos y la programación de películas y especiales,
- c) Crucigramas, sopa de letras, recomendaciones de películas y fechas de partidos, de conciertos y de eventos

44. En su opinión, ¿qué tan útil es la sección de Entretenimiento de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

45. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa?

- a) Lo nuevo
- b) De portada
- c) Sabías que...

46. En su opinión, ¿cómo calificaría la sección Lo nuevo de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

47. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados?

- a) Líderes 2002
- b) Recursos Humanos
- c) Cultura Corporativa

48. En su opinión, ¿cómo calificaría la sección Líderes 2002 de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

3.6.1. Procedimiento del levantamiento de datos del cuestionario piloto

- El cuestionario se aplicó en las instalaciones de Televisa San Angel.
- Se eligió a personas vinculadas en la producción de programas unitarios, para no escoger al personal que trabaja directamente en el Departamento de Post Producción.
- Se aplicó en forma individual y cara a cara a diez personas y se les solicitó a cada uno de los encuestados leyera las instrucciones.
- Los encuestados no presentaron inconvenientes ante la aplicación del cuestionario, ya que se les aplicó en sus ratos libres.
- Conforme avanzaban los encuestados en la aplicación del cuestionario comentaron que les parecía un largo y confuso en las opciones a la respuesta.
- Las dudas que tenían los encuestados en la aplicación del cuestionario, tanto de las preguntas y/o respuestas fueron resueltas por el encuestador en ese momento.
- Todos los encuestados mostraron inquietudes respecto a la finalidad de la encuesta, aunque está establecido al inicio del cuestionario, preguntaban para qué serviría dicha información.
- Los encuestados hicieron comentarios respecto a la redacción de la encuesta, coincidiendo en que algunas de las preguntas daban las respuestas.

3.6.2 Correcciones al cuestionario piloto

- ◆ Se considero eliminar ocho preguntas, de las cuales se quitaron tres de datos sociodemográficos, considerando que no eran importantes para la opinión de los encuestados respecto a la Revista Gente Televisa.
- ◆ Se eliminaron la preguntas número 11, 13 y 14 por considerar que ya no estaban actualizadas, ya que se realizaron cambios en el diseño de la Revista.
- ◆ Se eliminaron las preguntas números 21 y 22 del cuestionario, por considerar que no aparecen con regularidad los cuadros y gráficas que se utilizan en la Revista.
- ◆ En la pregunta número 26 se cambió la redacción de la misma por considerarla mal planteada.
- ◆ Se eliminaron las preguntas números 37 y 38 del cuestionario, por considerarse obvia la pregunta.

3.7. Cuestionario Final

Conforme a lo antes mencionado, se presenta a continuación el cuestionario final:



Televisa

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión acerca del contenido y diseño de la Revista Gente Televisa para mejorar su calidad.

Mucho le agradecemos que conteste con la mayor veracidad posible. Los resultados serán tratados estadísticamente y con estricta confiabilidad.

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

1. Indique su sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Indique en que rango de edad se encuentra:

- a) De 20 a 29 años
- b) De 30 a 39 años
- c) De 40 a 50 años
- d) Más de 50 años

3. Indique su último grado de estudios:

- a) Secundaria
- b) Preparatoria
- c) Comercio o nivel técnico
- d) Licenciatura
- e) Posgrado
- f) Otro

4. Indique su antigüedad laboral:

- a) De 1 a 5 años
- b) De 5 a 10 años
- c) De 10 a 15 años
- d) De 15 a 20 años
- e) Más de 20 años

5. Indique el puesto que desempeña:

- a) Productor
- b) Director (Cámaras, Piso, etc.)
- c) Coordinador
- d) Reportero
- e) Editor
- f) Asistente
- g) Técnico
- h) Otro

6. El número de páginas de la Revista Gente Televisa es de:

- a) 10 páginas
- b) 11 páginas
- c) 12 páginas

7. Califique del 1 al 5 siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo. En su opinión, ¿qué tan adecuado es el número de páginas de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

8. En su opinión, ¿qué tan atractivo es el diseño de la presentación de la portada de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

9. ¿Qué aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa?

- a) Una viñeta
- b) Un dibujo
- c) El logo GT

10. En su opinión, ¿qué tan útil considera es la impresión del logo GT al término de cada artículo y/o reportaje de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.

- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

11. El tamaño de la Revista Gente Televisa es:

- a) Carta
- b) Oficio
- c) Tabloide

12. En su opinión, ¿qué tan práctico es el tamaño de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

13. Los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa son:

- a) Café, naranja, rosa y gris
- b) Amarillo, azul, naranja y rojo
- c) Verde, morado, amarillo y violeta

14. En su opinión, considera agradables los colores que se utilizan para la impresión de la Revista Gente Televisa:

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

15. ¿Qué aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa?

- a) El título de la sección
- b) El logo de la empresa
- c) El número de página

16. En su opinión, ¿qué tan útil es el diseño de los títulos de las secciones de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

17. ¿Qué aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa?

- a) La editorial
- b) La sección de promociones

c) La sección de entretenimiento

18. En su opinión, ¿cómo calificaría el contenido de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

19. ¿En qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa?

- a) En la portada
- b) En la página 2
- c) En la última página

20. En su opinión, ¿qué tan útil es la presentación del directorio de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

21. En su opinión, ¿qué tan útil es la sección de promociones de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

22. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa?

- a) Tu espacio
- b) Conozcámonos
- c) Cultura Corporativa

23. En su opinión, ¿qué tan útil es la información presentada en la sección Conozcámonos de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

24. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados?

- a) Conozcámonos

- b) Cultura Corporativa
- c) Comunicación Interna

25. En su opinión, ¿qué tan útil es la información de la sección Cultura Corporativa de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

26. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados?

- a) Reportajes
- b) Tu espacio
- c) La Entrevista

27. En su opinión, ¿cómo calificaría los reportajes presentados en la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

28. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos?

- a) Cultura Corporativa
- b) Fundación Televisa
- c) Comunicación Interna

29. En su opinión, ¿qué tan útil es la sección de Fundación Televisa, en la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

30. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje?

- a) Tu espacio
- b) Cultura Corporativa
- c) Recursos humanos

31. En su opinión, ¿qué tan útil es la sección de Recursos Humanos de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

32. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes?

- a) Tu espacio
- b) Conozcámonos
- c) Cultura Corporativa

33. En su opinión, ¿qué tan útil considera la sección de Tu espacio de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

34. ¿Qué se publica en la sección de Entretenimiento de la Revista Gente Televisa?

- a) Recomendaciones de discos, fechas de conferencias de prensa, entrevistas.
- b) Reportajes, crónicas, críticas, horóscopos y la programación de películas y especiales,
- c) Crucigramas, sopa de letras, recomendaciones de películas y fechas de partidos, de conciertos y de eventos

35. En su opinión, ¿qué tan útil es la sección de Entretenimiento de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

36. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa?

- a) Lo nuevo
- b) De portada
- c) Sabías que...

37. En su opinión, ¿cómo calificaría la sección Lo nuevo de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.

e) 5.

38. ¿En qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados?

- a) Líderes 2002
- b) Recursos Humanos
- c) Cultura Corporativa

39. En su opinión, ¿cómo calificaría la sección Líderes 2002 de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

40. En su opinión, ¿cómo calificaría el diseño editorial de la Revista Gente Televisa?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

* * * *

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 4

LEVANTAMIENTO DE DATOS

En este capítulo se describe el proceso del levantamiento de datos de la investigación, es decir, la aplicación de la encuesta que se realizó a los empleados de Televisa San Ángel, del Departamento de Post Producción, turno matutino, a fin de conocer la opinión de éstos; para ello, se definen los criterios de aplicación utilizados para la recolección de la información; además se mencionan las características propias de la población que se encuestó; posteriormente se especifica el tipo de levantamiento de datos que se adecuó a este estudio de Opinión Pública.

Se presenta además, el proceso de análisis de resultados empleado para la presente investigación, así como el reporte del levantamiento de datos.

4.1. Características de la población

En el capítulo uno de esta investigación se definió a la Opinión Pública como el conjunto de **expresiones** de los **individuos** de un grupo social que tienen un **referente público**, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que

interesan y/o afectan al grupo social a diferencia de *el público* que es el grupo social en sí mismo.

Cabe señalar que el objetivo de esta investigación es conocer la Opinión Pública de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

A partir de la definición anterior y del objetivo de esta investigación se define a los **individuos** como los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción del turno matutino; el **referente público** al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa; y las **expresiones** como las respuestas manifestadas en los cuestionarios aplicados.

Para determinar a nuestra población es necesario definirla. Se entiende por población al conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características y que forman el universo, para el propósito del problema de investigación.

Cabe señalar que población y universo son lo mismo. Por lo tanto, se entiende por universo al conjunto de elementos a los cuales se desea extrapolar los resultados de la muestra.

Todos los elementos del universo son homogéneos en cuanto a su definición. De esta forma podemos definir como universo de este estudio a todos los empleados de Grupo Televisa, que pertenecen al Departamento de Post Producción de Televisa San Angel, turno matutino.

Es por ello que la población de esta investigación está conformada por los empleados de Grupo Televisa, que pertenecen al área de Post Producción de Televisa San Angel, turno matutino; laboran de 7 de la mañana a 15 horas; tienen un rango de edad de 20 a 60 años. El sexo es indistinto, por lo que se tomará en cuenta tanto a mujeres como hombres. Tienen estudios desde secundaria hasta

licenciatura. Los integrantes de este departamento cuentan con una antigüedad laboral desde uno hasta más de 20 años.

Cabe mencionar que para especificar a nuestra población es necesario determinar el marco muestral, es decir el listado que comprende las unidades de la población.

Para esta investigación el marco muestral de la población es la lista de asistencia del personal que labora en el Departamento de Post Producción de Televisa San Angel, turno matutino. Se trata de una relación de personal en donde está anotado el nombre completo de las 40 personas que laboran en dicha área.

Este listado lo realiza directamente el Jefe de turno del Departamento de Post Producción en coordinación con el Gerente de Recursos Humanos, quien se encarga de organizar todas las áreas administrativas de la empresa.

La función primordial de la lista de asistencia del personal del turno matutino del Departamento del Post Producción de Televisa San Angel, es el llevar un control de la presencia de cada uno de los integrantes, así como de las faltas, días de descanso, vacaciones e incapacidades.

Es preciso mencionar que la relación del personal que labora en el Departamento de Post Producción se actualiza cada año, ya que la empresa realiza recortes de personal e indemniza a los trabajadores, es por ello que la duración de dicha lista es anual.

Es importante hacer mención del valor del marco muestral, ya que en él se basará el encuestador para la repartición de los cuestionarios, y así comprobará la existencia del personal y el número exacto de la población a encuestar.

4.2. Tipo de levantamiento de datos

Una vez definida la población se debe determinar el tipo de levantamiento de datos pertinente para esta investigación.

Existen varios tipos de levantamiento de datos, como son: el censo, la muestra probabilística o representativa y la muestra no probabilística o no representativa.

Muestra: Es una parte de fracción representativa de un conjunto de la población de un universo, ha sido seleccionada con el propósito de establecer los pasos o procedimientos a través de los cuales sea posible hacer generalizaciones sobre una población.

Existen dos tipos de muestra:

Muestra Probabilística: Conocidas también como representativas. Reproducen con cierto grado de error todas las características de la población o universo estudiado. Para que una muestra sea representativa del universo es necesario cumplir con dos principios fundamentales:

- a) Todos los elementos del universo deben tener probabilidad de ser incluidos en la muestra.
- b) La probabilidad de cada elemento de ser incluido en la muestra debe ser conocida.

Muestra No Probabilística: Conocidas también como no representativas, intencionales o de criterio. No necesariamente guardan características de la población y es imposible calcular cuál es el grado de error que tienen. Este tipo de muestra se utilizan con fines exploratorios, cuando no se pretende inferir los resultados al universo.

Para el tipo de investigación que se realizó se utilizó el censo, por los siguientes motivos:

1. *Número de personas.* El personal del Departamento de Post Producción de Televisa San Angel, turno matutino consiste de 40 personas, es por ello que debido a la pequeña cantidad de personal es conveniente el censo.
2. *La permanencia del personal.* El turno matutino es permanente, es decir sus 40 elementos no son cambiantes, a diferencia de otros turnos o Departamentos que cuentan con personal irregular que laboran en horarios mixtos.

Una vez expuesto los motivos por las que se utilizó este tipo de encuesta, es preciso determinar el concepto de censo:

CENSO

- Es un conteo completo de los elementos de una población
- Es el proceso de examinar a cada miembro de una determinada población.
- Consiste en contar y recabar información sobre las características de toda la población en un momento específico.
- El censo se encarga de trabajar con la descripción de los parámetros. Entendiendo como parámetro las características de la población a encuestar (conocimiento, opinión, datos sociodemográficos).

CARACTERÍSTICAS DEL CENSO:

1. En la aplicación del censo, es necesario acudir cuantas veces sea necesario para recabar toda la información de la población que se investiga.
2. El tiempo es de primordial importancia, por lo tanto, es necesario asegurar que todos los miembros de la población sean considerados.
3. En lo referente al costo es indiscutible que en el momento de aplicar un censo el costo del mismo aumenta.

4.3. Criterios para el levantamiento de datos

En este apartado se considera los principios básicos para llevar a cabo el levantamiento de datos, tomando en cuenta el cuestionario, la entrega del mismo a los encuestados, el periodo del levantamiento y los gastos que se consideren durante la encuesta.

1. Fotocopiado del cuestionario

Se fotocopiará el cuestionario, realizando 40 juegos de copias.

2. Foliación del cuestionario

Se foliará a partir de la numeración 01 al 40 y se pondrá el número en la parte superior derecha de cada cuestionario.

3. Control de la entrega del cuestionario

Se realizará una lista en base al marco muestral que fue proporcionado por el jefe de turno del Departamento de Post producción de Televisa San Angel, para el control de cada uno de los encuestados en la entrega del cuestionario.

4. Periodo del levantamiento

El periodo del levantamiento se llevará a cabo los días 9 y 10 de octubre del presente año.

5. Forma del levantamiento

Se acudirá al Departamento de Post Producción de Televisa San Angel en el turno de la mañana para encontrar a todo el personal que labora en esa área; posteriormente se le entregará el cuestionario en forma personal a cada uno de los encuestados.

6. Inventario de gastos.

- Para la realización del levantamiento de datos, se contempla un presupuesto de quinientos pesos moneda nacional para los gastos, viáticos y compra de equipo necesario (hojas, plumas, grapas, etc.)
- Los gastos realizados se especificarán en una lista que se marcarán conforme se realicen.

4.4. Reporte del levantamiento de datos

- El día miércoles 8 de octubre del presente, el encuestador se puso en contacto vía telefónica con el jefe de turno del Departamento de Post Producción de Televisa San Angel, donde se acordó el día y la hora en la que se llevaría a cabo la encuesta.
- El día jueves 9 de octubre el encuestador se presentó al Departamento de Post Producción de Televisa San Angel a partir de las 10 horas, horario establecido con anterioridad con el jefe de turno.
- Con ayuda del jefe de turno se acordó convocar al personal en una sala de juntas. En el lugar establecido se reunieron 20 personas.
- En el momento de la encuesta los encuestados se presentaron temerosos por el objetivo de dicha encuesta, ya que consideraban que se trataba de un asunto laboral, por lo que los empleados se mostraban preocupados ante el cuestionario. Cabe señalar que en el Departamento de Post Producción se aproxima un recorte de personal, es por ello que el ambiente laboral es muy incierto. Existe mucha incertidumbre y preocupación.

- El encuestador se presentó e hizo mención del objetivo de la encuesta, invitándoles a leer las indicaciones en el cuestionario
- Al percatarse de ser una encuesta con el objetivo de conocer su opinión acerca del contenido y diseño de la revista Gente Televisa los encuestados se mostraron desinteresados hacia el tema, haciendo mención que tenían que ir a hacer otras actividades.
- Finalmente los encuestados aceptaron contestar el cuestionario. El encuestador les agradeció su atención y la contestación de los cuestionarios. Cabe señalar que el tiempo que duró la encuesta fue de 20 minutos.
- Al día siguiente (viernes 10 de octubre) se procedió a finalizar la encuesta con el resto del personal que faltaba.
- Costos

El levantamiento de datos implicó una serie de gastos previstos en el presupuesto de la presente investigación, los cuales se desglosan en el siguiente cuadro:

Fotocopias	\$ 85.00
Grapas	\$ 20.00
20 Bolígrafos	\$ 25.00
Gasolina	\$ 110.00
Total	\$ 240.00

4.5. Lectura de datos y análisis de resultados

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

Cabe señalar que las tablas correspondientes a los resultados arrojados por los cuestionarios se anexan en disquete adjunto a este trabajo.

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

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

4.5.1. Resultados generales por indicador

De acuerdo al procedimiento antes mencionado se obtuvieron los resultados de condición **si conoce** y **no conoce** por indicador, en donde las cantidades que se muestran son los porcentajes de la opinión de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.

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

El 53% de la población que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.86 de opinión; mientras el 47% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 3.11.

El 53% de la población que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.57 de opinión; mientras el 47% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 4.11.

El 68% de la población que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.63 de opinión; mientras el 32% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 2.92.

El 90% de la población que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.33 de opinión; mientras el 10% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 95% de la población que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.39 de opinión; mientras el 5% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 58% de la población que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.96 de opinión; mientras el 42% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 3.47.

El 70% de la población que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.82 de opinión; mientras el 30% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 3.25.

El 55% de la población que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.36 de opinión; mientras el 45% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 3.78.

El 55% de la población que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.23 de opinión; mientras el 45% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 4.11.

El 78% de la población que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 4.13 de opinión; mientras el 22% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 2.89.

El 40% de la población que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 3.88 de opinión; mientras el 60% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 3.58.

El 28% de la población que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 4.27 de opinión; mientras el 72% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 3.69.

El 70% de la población que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 4.07 de opinión; mientras el 30% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 4.17.

El 58% de la población que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 3.87 de opinión; mientras el 42% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 3.71.

El 85% de la población que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 4.26 de opinión; mientras el 15% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 70% de la población que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.14 de opinión; mientras el 30% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 3.25.

El 68% de la población que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 3.89 de opinión; mientras el 32% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 3.92.

El 83% de la población que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 3.97 de opinión; mientras el 17% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 2.86.

El 83% de la población que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.18 de opinión; mientras el 17% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 4.

4.5.2. Resultados generales por categoría

El 69.5% de la población que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.12 de opinión; mientras el 30.5% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 3.19.

El 65% de la población que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.01 de opinión; mientras el 35% de la población que **no conoce** tiene una opinión de 3.55.

4.5.3. Resultados específicos por indicador-variable sociodemográfica

4.5.3.1 Variable sociodemográfica sexo: femenino

El 43% de la población femenina que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.67 de opinión; mientras el 57% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 2.50.

El 43% de la población femenina que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.33 de opinión; mientras el 57% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 3.75.

El 71% de la población femenina que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.20 de opinión; mientras el 29% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 2.50.

El 71% de la población femenina que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 29% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 100% de la población femenina que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.43 de opinión.

El 57% de la población femenina que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.50 de opinión; mientras el 43% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 3.67.

El 57% de la población femenina que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 2.75 de opinión; mientras el 43% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 71% de la población femenina que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.20 de opinión; mientras el 29% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 71% de la población femenina que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 29% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 71% de la población femenina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 4 de opinión; mientras el 29% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 2.

El 57% de la población femenina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 3.75 de opinión; mientras el 43% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 2.

El 14% de la población femenina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 4 de opinión; mientras el 86% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 86% de la población femenina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 3.83 de opinión; mientras el 14% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 57% de la población femenina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 3.50 de opinión; mientras el 43% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 3.33.

El 86% de la población femenina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 4 de opinión; mientras el 14% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 57% de la población femenina que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 43% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 2.33.

El 100% de la población femenina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 3.57 de opinión.

El 86% de la población femenina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un

3.33 de opinión; mientras el 14% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 5

El 86% de la población femenina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 3.50 de opinión; mientras el 14% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 5.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica sexo femenino.

El 64% de la población femenina que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.02 de opinión; mientras el 36% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 3.48.

El 69% de la población femenina que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 3.65 de opinión; mientras el 31% de la población femenina que **no conoce** tiene una opinión de 3.47.

Resultados específicos por indicador-variable sociodemográfica

Variable sociodemográfica sexo: masculino

El 55% de la población masculina que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.89 de opinión; mientras el 45% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.27.

El 55% de la población masculina que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.61 de opinión; mientras el 45% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 4.20.

El 67% de la población masculina que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.73 de opinión; mientras el 33% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 94% de la población masculina que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.39 de opinión; mientras el 6% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 94% de la población masculina que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.39 de opinión; mientras el 6% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 58% de la población masculina que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.84 de opinión; mientras el 42% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.43.

El 73% de la población masculina que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 27% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 52% de la población masculina que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.41 de opinión; mientras el 48% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.88.

El 52% de la población masculina que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.29 de opinión; mientras el 48% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 4.19.

El 79% de la población masculina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 4.15 de opinión; mientras el 21% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.14.

El 36% de la población masculina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 3.92 de opinión; mientras el 64% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 4.05

El 30% de la población masculina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 4.30 de opinión; mientras el 70% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.74.

El 67% de la población masculina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 4.14 de opinión; mientras el 33% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 4.18.

El 58% de la población masculina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 3.95 de opinión; mientras el 42% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.79.

El 85% de la población masculina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 4.32 de opinión; mientras el 15% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 2.80.

El 73% de la población masculina que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.17 de opinión; mientras el 27% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.56.

El 61% de la población masculina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 4 de opinión; mientras el 39% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.92.

El 82% de la población masculina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.11 de opinión; mientras el 18% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 2.50.

El 82% de la población masculina que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.33 de opinión; mientras el 18% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.83.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica sexo masculino.

El 70.5% de la población masculina que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.14 de opinión; mientras el 29.5% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.4.

El 64% de la población masculina que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.08 de opinión; mientras el 36% de la población masculina que **no conoce** tiene una opinión de 3.58.

Resultados específicos por indicador–variable sociodemográfica

4.5.3.2. Variable sociodemográfica edad: rango de 20 a 29 años

El 50% de la población de 20 a 29 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 50% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.

El 50% de la población de 20 a 29 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.50 de opinión; mientras el 50% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.66 de opinión; mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.66 de opinión; mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 1.

El 100% de la población de 20 a 29 años que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.50 de opinión.

El 25% de la población de 20 a 29 años que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 1 de opinión; mientras el 75% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.33.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 3 de opinión;

mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3 de opinión; mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.66 de opinión; mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 2.66 de opinión; mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 3 de opinión; mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 100% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 3.25 de opinión.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 3 de opinión; mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 2.66 de opinión; mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 4 de opinión; mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 1.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 2.66 de opinión; mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4 de opinión; mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 1.

El 75% de la población de 20 a 29 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4 de opinión; mientras el 25% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: edad, rango de 20 a 29 años

El 62.5% de la población de 20 a 29 años que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 3.39 de opinión; mientras el 37.5% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.07.

El 69% de la población de 20 a 29 años que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 3.30 de opinión; mientras el 31% de la población de 20 a 29 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.94.

Resultados específicos por indicador–variable sociodemográfica

Variable sociodemográfica edad: rango de 30 a 39 años

El 44% de la población de 30 a 39 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.09 de opinión; mientras el 56% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.21

El 44% de la población de 30 a 39 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.45 de opinión; mientras el 56% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.21.

El 64% de la población de 30 a 39 años que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.25 de opinión; mientras el 36% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.11.

El 96% de la población de 30 a 39 años que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.29 de opinión; mientras el 4% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 92% de la población de 30 a 39 años que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.48 de opinión; mientras el 8% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 68% de la población de 30 a 39 años que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.94 de opinión; mientras el 32% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.38.

El 64% de la población de 30 a 39 años que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.81 de opinión; mientras el 36% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 48% de la población de 30 a 39 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.42 de opinión; mientras el 52% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.62.

El 48% de la población de 30 a 39 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.50 de opinión; mientras el 52% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.08.

El 68% de la población de 30 a 39 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 4.18 de opinión; mientras el 32% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.75.

El 32% de la población de 30 a 39 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el

conocimiento de los empleados la califica con un 4.25 de opinión; mientras el 68% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.47.

El 40% de la población de 30 a 39 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 4.30 de opinión; mientras el 60% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.30.

El 80% de la población de 30 a 39 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 4.10 de opinión; mientras el 20% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.80.

El 52% de la población de 30 a 39 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 4.15 de opinión; mientras el 48% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 80% de la población de 30 a 39 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 4.30 de opinión; mientras el 20% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.20.

El 68% de la población de 30 a 39 años que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.18 de opinión; mientras el 32% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 64% de la población de 30 a 39 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica

con un 4 de opinión; mientras el 36% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.55.

El 88% de la población de 30 a 39 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 3.82 de opinión; mientras el 12% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 88% de la población de 30 a 39 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.05 de opinión; mientras el 12% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.33.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: edad, rango de 30 a 39 años

El 68% de la población de 30 a 39 años que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.08 de opinión; mientras el 32% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.74.

El 63% de la población de 30 a 39 años que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.08 de opinión; mientras el 37% de la población de 30 a 39 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.47.

Resultados específicos por indicador–variable sociodemográfica

Variable sociodemográfica edad: rango de 40 a 50 años

El 70% de la población de 40 a 50 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.29 de opinión; mientras el 30% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.33.

El 70% de la población de 40 a 50 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.71 de opinión; mientras el 30% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 70% de la población de 40 a 50 años que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.29 de opinión; mientras el 30% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.66.

El 80% de la población de 40 a 50 años que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.63 de opinión; mientras el 20% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 100% de la población de 40 a 50 años que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.50 de opinión.

El 50% de la población de 40 a 50 años que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.60 de opinión; mientras el 50% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.40.

El 80% de la población de 40 a 50 años que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 20% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.5.

El 60% de la población de 40 a 50 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.50 de opinión; mientras el 40% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.50.

El 60% de la población de 40 a 50 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.83 de opinión; mientras el 40% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.75.

El 100% de la población de 40 a 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 4.40 de opinión.

El 50% de la población de 40 a 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 3.80 de opinión; mientras el 50% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.60.

El 10% de la población de 40 a 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 4 de opinión; mientras el 90% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.22.

El 50% de la población de 40 a 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 4.60 de opinión; mientras el 50% de la población de 40 a 59 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.20.

El 70% de la población de 40 a 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 3.85 de opinión; mientras el 30% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.33.

El 100% de la población de 40 a 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 4.20 de opinión.

El 70% de la población de 40 a 50 años que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 30% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.33.

El 70% de la población de 40 a 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 4 de opinión; mientras el 30% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.66.

El 70% de la población de 40 a 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.29 de opinión; mientras el 30% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.33.

El 70% de la población de 40 a 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.57 de opinión; mientras el 30% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.33.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: edad, rango de 40 a 50 años

El 73% de la población de 40 a 50 años que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.34 de opinión; mientras el 27% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.88.

El 66% de la población de 40 a 50 años que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.08 de opinión; mientras el 34% de la población de 40 a 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.25.

Resultados específicos por indicador–variable sociodemográfica

Variable sociodemográfica edad: rango de mas de 50 años

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **no conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población de más de 50 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 5 de opinión.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: edad, rango de mas de 50 años

El 83% de la población de más de 50 años que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 5 de opinión; mientras el 17% de la población de más de 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 69% de la población de más de 50 años que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.78 de opinión; mientras el 31% de la población de más de 50 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

Resultados específicos por indicador–variable sociodemográfica

4.5.3.3. Variable sociodemográfica: grado de estudios, secundaria.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **no conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **no conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 4 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4 de opinión.

El 100% de la población con estudios de secundaria que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 5 de opinión.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: grado de estudios, secundaria.

El 83% de la población con estudios de secundaria que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.80 de opinión; mientras el 17% de la población con estudios de secundaria que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 38% de la población con estudios de secundaria que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 5 de opinión; mientras el 62% de la población con estudios de secundaria que **no conoce** tiene una opinión de 4.25.

Resultados específicos por indicador-variable sociodemográfica

Variable sociodemográfica: grado de estudios, preparatoria.

El 50% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 50% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 3.25.

El 50% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión; mientras el 50%

de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 4.25.

El 69% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.82 de opinión; mientras el 31% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 3.40.

El 88% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.64 de opinión; mientras el 12% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 94% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.53 de opinión; mientras el 6% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 63% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 37% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 3.33.

El 69% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.27 de opinión; mientras el 31% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 2.80.

El 50% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.13 de opinión; mientras el 50% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 3.75.

El 50% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.50 de opinión; mientras el 50% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 4.25.

El 81% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 4.62 de opinión; mientras el 19% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 2.33.

El 25% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 4 de opinión; mientras el 75% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 31% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 4.80 de opinión; mientras el 69% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 3.82.

El 56% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 4.56 de opinión; mientras el 44% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 4.14.

El 56% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 4.22 de opinión; mientras

el 44% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 3.86.

El 94% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 4.73 de opinión; mientras el 6% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 1.

El 81% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.38 de opinión; mientras el 19% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 56% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 4.44 de opinión; mientras el 44% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 3.86.

El 81% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.23 de opinión; mientras el 19% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 81% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.46 de opinión; mientras el 19% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 4.33.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: grado de estudios, preparatoria.

El 69% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.33 de opinión; mientras el 31% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 3.87.

El 62% de la población con estudios de preparatoria que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.41 de opinión; mientras el 38% de la población con estudios de preparatoria que **no conoce** tiene una opinión de 3.47.

Resultados específicos por indicador-variable sociodemográfica

Variable sociodemográfica: grado de estudios, nivel técnico.

El 20% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión; mientras el 80% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 20% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión; mientras el 80% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.75.

El 80% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.50 de opinión; mientras el 20% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 60% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.33 de opinión; mientras el 40% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 80% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 20% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 60% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.33 de opinión; mientras el 40% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 60% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 3 de opinión; mientras el 40% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 40% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 2.50 de opinión; mientras el 60% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.67.

El 40% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 2.50 de opinión; mientras el 60% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 4.33.

El 80% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes

departamentos de la empresa la califica con un 3.75 de opinión; mientras el 20% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 80% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 3.75 de opinión; mientras el 20% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 40% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 3.50 de opinión; mientras el 60% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 60% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 3.33 de opinión; mientras el 40% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 60% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 2.33 de opinión; mientras el 40% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 40% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 5 de opinión; mientras el 60% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 60% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 40% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 2.50.

El 100% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 3.20 de opinión.

El 60% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 3.67 de opinión; mientras el 40% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 60% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 3.33 de opinión; mientras el 40% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: grado de estudios, nivel técnico.

El 53% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.19 de opinión; mientras el 47% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.29.

El 60% de la población con estudios a nivel técnico que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 3.37 de opinión; mientras el 40% de la población con estudios a nivel técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.67.

Resultados específicos por indicador–variable sociodemográfica**Variable sociodemográfica: grado de estudios, licenciatura.**

El 65% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.64 de opinión; mientras el 35% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 3.17.

El 65% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.18 de opinión; mientras el 35% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 4.50.

El 65% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.36 de opinión; mientras el 35% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 2.67.

El 100% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.18 de opinión.

El 100% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.41 de opinión.

El 59% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.10 de opinión; mientras el 41% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 3.29.

El 71% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.67 de opinión; mientras el 29% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 65% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 2.82 de opinión; mientras el 35% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 65% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.27 de opinión; mientras el 35% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 4.17.

El 71% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 3.75 de opinión; mientras el 29% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 3.20.

El 41% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 4 de opinión; mientras el 59% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 24% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 4 de opinión; mientras el 76% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 3.46.

El 88% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 4 de opinión; mientras el 12% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 65% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 4 de opinión; mientras el 35% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 3.33.

El 88% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 3.73 de opinión; mientras el 12% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 65% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 35% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 3.17.

El 71% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 3.83 de opinión; mientras el 29% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 94% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la

califica con un 3.88 de opinión; mientras el 6% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 1.

El 94% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.19 de opinión; mientras el 6% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 3.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: grado de estudios, licenciatura.

El 76% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 3.98 de opinión; mientras el 24% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 3.41.

El 69% de la población con estudios de licenciatura que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 3.86 de opinión; mientras el 31% de la población con estudios de licenciatura que **no conoce** tiene una opinión de 3.37.

Resultados específicos por indicador–variable sociodemográfica

Variable sociodemográfica: grado de estudios, otro

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **no conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 2 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **no conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 2 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **no conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 2 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 2 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **no conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 2 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **no conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **no conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 2 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con otro tipo de estudios que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 3 de opinión.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: grado de estudios, otro.

El 33% de la población con otro tipo de estudios que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 2.50 de opinión; mientras el 67% de la población con otro tipo de estudios que **no conoce** tiene una opinión de 2.25.

El 69% de la población con otro tipo de estudios que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 2.89 de opinión; mientras el 31% de la población con otro tipo de estudios que **no conoce** tiene una opinión de 2.75.

Resultados específicos por indicador-variable sociodemográfica

4.5.3.4. Variable sociodemográfica: antigüedad laboral, de 1 a 5 años

El 50% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.33 de opinión; mientras el 50% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.67.

El 50% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.67 de opinión; mientras el 50% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.33.

El 67% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.25 de opinión; mientras el 33% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 83% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.80 de opinión; mientras el 17% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 1.

El 100% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.50 de opinión.

El 50% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 2.33 de opinión; mientras el 50% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.33.

El 67% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.50 de opinión; mientras el 33% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.50.

El 67% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.50 de opinión; mientras el 33% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 67% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de

opinión; mientras el 33% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.

El 67% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 3.25 de opinión; mientras el 33% de la población antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 50% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 3 de opinión; mientras el 50% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.67.

El 100% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 3.33 de opinión.

El 67% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 3.50 de opinión; mientras el 33% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 67% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 3.25 de opinión; mientras el 33% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.

El 83% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 4.40 de opinión; mientras el 17% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.

El 83% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.80 de opinión; mientras el 17% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 1.

El 67% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 3.25 de opinión; mientras el 33% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 83% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 3.60 de opinión; mientras el 17% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 1.

El 83% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 3.80 de opinión; mientras el 17% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.

**Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica:
antigüedad laboral, de 1 a 5 años.**

El 67% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 3.65 de opinión; mientras el 33% de

la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.57.

El 65% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 3.57 de opinión; mientras el 35% de la población con antigüedad laboral de 1 a 5 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.54.

Resultados específicos por indicador–variable sociodemográfica

Variable sociodemográfica: antigüedad laboral, de 5 a 10 años

El 83% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 17% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 83% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.40 de opinión; mientras el 17% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 83% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.40 de opinión; mientras el 17% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 100% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.67 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.67 de opinión.

El 83% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.80 de opinión; mientras el 17% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 83% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 17% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.

El 67% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 33% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 67% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.50 de opinión; mientras el 33% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 67% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 4.75 de opinión; mientras el 33% de la población antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 33% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 5 de opinión; mientras el 67% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.75.

El 33% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 4.50 de opinión; mientras el 67% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 83% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 4.60 de opinión; mientras el 17% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 83% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 4.60 de opinión; mientras el 17% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 83% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 5 de opinión; mientras el 17% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 50% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión; mientras el 50% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 100% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 4.50 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.33 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.83 de opinión.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: antigüedad laboral, de 5 a 10 años.

El 89% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.16 de opinión; mientras el 11% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 73% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.59 de opinión; mientras el 27% de la población con antigüedad laboral de 5 a 10 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.83.

Resultados específicos por indicador–variable sociodemográfica**Variable sociodemográfica: antigüedad laboral, de 10 a 15 años**

El 41% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.78 de opinión; mientras el 59% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.08.

El 41% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.67 de opinión; mientras el 59% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.54.

El 64% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.71 de opinión; mientras el 36% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.88.

El 95% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.48 de opinión; mientras el 5% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 91% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.60 de opinión; mientras el 9% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.50

El 59% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la

califica con un 4.23 de opinión; mientras el 41% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 73% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.88 de opinión; mientras el 27% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 50% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.27 de opinión; mientras el 50% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.09.

El 50% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.27 de opinión; mientras el 50% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.27.

El 82% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 4.22 de opinión; mientras el 18% de la población antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.25.

El 36% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 3.88 de opinión; mientras el 64% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.93.

El 41% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 4.22 de opinión; mientras el 59% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.77.

El 73% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 3.94 de opinión; mientras el 27% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.67.

El 45% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 3.80 de opinión; mientras el 55% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.83.

El 86% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 4.11 de opinión; mientras el 14% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.67.

El 73% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.06 de opinión; mientras el 27% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.17.

El 55% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre

la empresa la califica con un 3.75 de opinión; mientras el 45% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.30.

El 86% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 3.84 de opinión; mientras el 14% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 86% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.05 de opinión; mientras el 14% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.67.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: antigüedad laboral, de 10 a 15 años.

El 65% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.25 de opinión; mientras el 35% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.83.

El 64% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 3.95 de opinión; mientras el 36% de la población con antigüedad laboral de 10 a 15 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.93.

Resultados específicos por indicador-variable sociodemográfica
Variable sociodemográfica: antigüedad laboral, de 15 a 20 años

El 60% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 3 de opinión;

mientras el 40% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 60% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.33 de opinión; mientras el 40% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 60% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.67 de opinión; mientras el 40% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 1.50.

El 80% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.75 de opinión; mientras el 20% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 100% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.20 de opinión.

El 40% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión; mientras el 60% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 1.67.

El 60% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.67 de opinión; mientras el 40% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 60% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 2.67 de opinión; mientras el 40% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 60% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 40% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 80% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 3.75 de opinión; mientras el 20% de la población antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 1.

El 40% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 3.50 de opinión; mientras el 60% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.33.

El 100% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 3.40 de opinión.

El 60% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un

4.67 de opinión; mientras el 40% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 80% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 3.75 de opinión; mientras el 20% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 80% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 3.75 de opinión; mientras el 20% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 1.

El 60% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 40% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 80% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 3.75 de opinión; mientras el 20% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 1.

El 60% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.67 de opinión; mientras el 40% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 1.

El 60% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.33 de opinión; mientras el 40% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: antigüedad laboral, de 15 a 20 años.

El 67% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 3.99 de opinión; mientras el 33% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 3.13.

El 68% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 3.84 de opinión; mientras el 32% de la población con antigüedad laboral de 15 a 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 2.57.

Resultados específicos por indicador-variable sociodemográfica

Variable sociodemográfica: antigüedad laboral, más de 20 años.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **no conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **no conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **no conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **no conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **no conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 4 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 5 de opinión.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: antigüedad laboral, más de 20 años.

El 67% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 5 de opinión; mientras el 33% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 38% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 5 de opinión; mientras el 62% de la población con antigüedad laboral de más de 20 años que **no conoce** tiene una opinión de 4.63.

Resultados específicos por indicador-variable sociodemográfica

4.5.3.5. Variable sociodemográfica: puesto, editor.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión; mientras el 0% de la población con el puesto de editor que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión; mientras el 0% de la población con el puesto de editor que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población con el puesto de editor que **no conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión; mientras el 0% de la población con el puesto de editor que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3 de opinión; mientras el 0% de la población con el puesto de editor que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión; mientras el 0% de la población con el puesto de editor que no conoce tiene una opinión de 0.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de editor que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de editor que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de editor que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de editor que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 5 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de editor que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 5 de opinión.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: puesto, editor.

El 83% de la población con el puesto de editor que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 5 de opinión; mientras el 17% de la población con el puesto de editor que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 69% de la población con el puesto de editor que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.78 de opinión; mientras el 31% de la población con el puesto de editor que **no conoce** tiene una opinión de 5.

Resultados específicos por indicador-variable sociodemográfica Variable sociodemográfica: puesto, asistente.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.50 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.50 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.50 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.50 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **no conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.50 de opinión.

El 50% de la población con el puesto de asistente que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 5 de opinión; mientras el 50% de la población con el puesto de asistente que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.50 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.50 de opinión.

El 50% de la población con el puesto de asistente que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes

departamentos de la empresa la califica con un 3 de opinión; mientras el 50% de la población el puesto de asistente que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 50% de la población con el puesto de asistente que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 3 de opinión; mientras el 50% de la población con el puesto de asistente que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **no conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 3.50 de opinión.

El 50% de la población con el puesto de asistente que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 4 de opinión; mientras el 50% de la población con el puesto de asistente que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 3.50 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 4.50 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.50 de opinión.

El 50% de la población con el puesto de asistente que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 4 de opinión; mientras el 50% de la población con el puesto de asistente que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.50 de opinión.

El 100% de la población con el puesto de asistente que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.50 de opinión.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: puesto, asistente.

El 83% de la población con el puesto de asistente que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 3.67 de opinión; mientras el 17% de la población con el puesto de asistente que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 73% de la población con el puesto de asistente que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.04 de opinión; mientras el 27% de la población con el puesto de asistente que **no conoce** tiene una opinión de 4.08.

Resultados específicos por indicador-variable sociodemográfica

Variable sociodemográfica: puesto, técnico.

El 47% de la población con el puesto de técnico que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.86 de opinión; mientras el 53% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.19.

El 47% de la población con el puesto de técnico que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.57 de opinión; mientras el 53% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 4.31.

El 67% de la población con el puesto de técnico que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.45 de opinión; mientras el 33% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.20.

El 93% de la población con el puesto de técnico que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.36 de opinión; mientras el 7% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 93% de la población con el puesto de técnico que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.46 de opinión; mientras el 7% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 63% de la población con el puesto de técnico que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.05 de opinión; mientras el 37% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.45.

El 67% de la población con el puesto de técnico que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.85 de opinión; mientras el 33% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.10.

El 50% de la población con el puesto de técnico que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.60 de opinión; mientras

el 50% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.80.

El 50% de la población con el puesto de técnico que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.47 de opinión; mientras el 50% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 4.13.

El 77% de la población con el puesto de técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 4.26 de opinión; mientras el 23% de la población el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 2.86.

El 33% de la población con el puesto de técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para el conocimiento de los empleados la califica con un 4 de opinión; mientras el 67% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.75.

El 33% de la población con el puesto de técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 4.30 de opinión; mientras el 67% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.60.

El 70% de la población con el puesto de técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 4.14 de opinión; mientras el 30% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 53% de la población con el puesto de técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de

fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 4.25 de opinión; mientras el 47% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.57.

El 87% de la población con el puesto de técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 4.23 de opinión; mientras el 13% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 70% de la población con el puesto de técnico que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.10 de opinión; mientras el 30% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.44.

El 60% de la población con el puesto de técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 4.11 de opinión; mientras el 40% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.83.

El 83% de la población con el puesto de técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 3.92 de opinión; mientras el 17% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 2.80.

El 83% de la población con el puesto de técnico que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 4.20 de opinión; mientras el 17% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 4.20.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: puesto, técnico.

El 68% de la población con el puesto de técnico que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.13 de opinión; mientras el 32% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.78.

El 63% de la población con el puesto de técnico que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 4.11 de opinión; mientras el 37% de la población con el puesto de técnico que **no conoce** tiene una opinión de 3.54.

Resultados específicos por indicador-variable sociodemográfica**Variable sociodemográfica: puesto, otro.**

El 57% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.50 de opinión; mientras el 43% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 2.67.

El 57% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** el número de páginas de la Revista Gente Televisa la califica con un 4.50 de opinión; mientras el 43% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 57% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** lo que aparece al término de cada reportaje y sección de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.75 de opinión; mientras el 43% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 2.

El 71% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** el tamaño de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 29% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 100% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** los colores que utilizan en la impresión de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión.

El 57% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** lo que aparece en los extremos superiores de cada página de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.50 de opinión; mientras el 43% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 86% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** lo que aparece al inicio de la página número 2 de la Revista Gente Televisa la califica con un 3.33 de opinión; mientras el 14% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 5.

El 57% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 2.50 de opinión; mientras el 43% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 3.67.

El 57% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** en qué página aparece el directorio de la Revista Gente Televisa la califica con un 3 de opinión; mientras el 43% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 86% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican las características de los diferentes departamentos de la empresa la califica con un 3.67 de opinión; mientras el 14% de la población otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 2.

El 71% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican los valores, la misión y visión de la empresa para

el conocimiento de los empleados la califica con un 3.80 de opinión; mientras el 29% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

El 14% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican artículos con el objetivo de mostrar el lado humano de los empleados la califica con un 4 de opinión; mientras el 86% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 3.83.

El 86% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publican noticias sobre apoyos sociales y actividades sobre el fomento social y cultural de los mexicanos la califica con un 3.83 de opinión; mientras el 14% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 71% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica información para el empleado, con el objetivo de fomentar su formación y aprendizaje la califica con un 2.80 de opinión; mientras el 29% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 4.

El 71% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se da la oportunidad para que el personal de la empresa emita sus opiniones, quejas y mensajes la califica con un 4.20 de opinión; mientras el 29% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 57% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** lo que se publica en la sección de entretenimiento de la Revista Gente Televisa la califica con un 4 de opinión; mientras el 43% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 2.67.

El 100% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica las novedades, logros y éxitos sobre la empresa la califica con un 3.14 de opinión.

El 71% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 3.80 de opinión; mientras el 29% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 3.

El 71% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** en qué sección de la Revista Gente Televisa se publica la experiencia de trabajo de los empleados la califica con un 3.80 de opinión; mientras el 29% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 3.50.

Resultados específicos por categoría de la variable sociodemográfica: puesto, otro.

El 66.5% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** el diseño de la Revista Gente Televisa lo califica con un 3.88 de opinión; mientras el 33.5% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 2.73.

El 69% de la población con otro tipo de puesto que **conoce** el contenido de la Revista Gente Televisa lo califica con un 5.53 de opinión; mientras el 31% de la población con otro tipo de puesto que **no conoce** tiene una opinión de 3.51.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se ofrecen tres tipos de conclusiones: teóricas-metodológicas, técnicas y temáticas.

Como conclusiones teóricas-metodológicas tenemos que:

1. La Teoría General de Sistemas aportó un análisis sistémico, gracias al cual, se ubicó la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública y su relación con el sistema comunicativo, concluyendo que la Opinión Pública es un subsistema del sistema comunicativo porque cumple con los parámetros establecidos en cuanto a relación, distinción y selección de sus componentes.
2. La Teoría de la Mediación Social que propone Manuel Martín Serrano brindó el paradigma teórico capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social a través de los planos mediacionales que plantean la reducción de la disonancia entre lo que se informa y lo que se acontece. Estos planos son: el de la situación, los principios y el la mediación.
3. La Opinión Pública comparte los elementos estructurales del sistema comunicativo: actores, instrumentos, expresiones y representaciones, contenidos en el modelo dialéctico de la comunicación.
4. La Teoría General de Sistemas permitió además ubicar histórica, cultural y socialmente a la Revista Gente Televisa, sobre la que se basó el estudio de Opinión Pública; así como los elementos de la Opinión Pública: **actores:** los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino; **instrumentos:** encuesta, cuestionario que se les aplicó;

expresiones: las expresiones de los actores respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa; y **representaciones** como el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para alguien, en el referente por investigar.

5. Se concluye además que son las expresiones las que permiten colocar a la Opinión Pública, tema central del presente estudio, en el ámbito comunicativo, ya que son precisamente las expresiones emitidas por un grupo social lo que importa a la Opinión Pública.
6. Así las expresiones de los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa, permitieron ubicar el presente estudio de Opinión Pública dentro del ámbito comunicativo.
7. Se concluye también que la Opinión Publica tiene su campo de acción en cuanto se desenvuelve a las siguientes temáticas:
 - a) La sobrevivencia del grupo social, ya que permite la transmisión de las costumbres, hábitos, actividades y de los avances en las diferentes razas.
 - b) La producción de bienes materiales e inmateriales.
 - c) La conservación de la propiedad privada o el Estado (territorios, medios de producción y mercancías o bienes)
 - d) El estado (ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción)
 - e) La cultura
 - f) La ecología
8. Para definir y construir la tabla de especificaciones fue necesario establecer la relación entre la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano, la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública, desarrollada en el capítulo uno; y el objeto de estudio (Marco Contextual) en el que se desarrollaron las

características del referente, es decir, el contenido y diseño de la Revista Gente Televisa, que constituyeron las categorías de la tabla de especificaciones.

9. La construcción de la tabla de especificaciones sirvió para operacionalizar los conceptos de conocimiento, opinión y variables sociodemográficas; para la elaboración de un diagrama de arboreación, una lista de equivalencias entre los indicadores y los reactivos y la construcción de un cuestionario piloto.
10. Se concluye que el procedimiento de una prueba piloto sirvió para identificar los errores en la pertinencia de los sujetos a encuestar, el levantamiento de datos y la estructura de los reactivos del cuestionario final.
11. El método de análisis que se empleó es cuantitativo en el que se obtuvieron resultados basados en frecuencias, porcentajes y promedios.

Como conclusiones técnicas tenemos:

1. El procedimiento del levantamiento de datos sirvió para comprender las características de la población, el tipo de levantamiento de datos, criterios de recolección de información y el reporte del levantamiento de datos, en donde se definió que:
 - a) Las características de la población permitieron se encuestara al 100% de la población.
 - b) En esta investigación el número de sujetos encuestados fue de: 40, por lo que se procedió a realizar un censo.
2. La técnica para la recolección de información empleada fue: cara a cara.

3. Para el cruce de datos se empleó como herramienta técnica filtros y autofiltros que sirvieron para cuantificar los resultados. Esto permitió el cruce de datos entre los indicadores y las variables sociodemográficas; las categorías y las variables sociodemográficas, y sirvieron para probar o disprobar las hipótesis alternativas. Tomando en consideración como variables independientes las variables sociodemográficas (sexo, edad, grado de estudios, antigüedad laboral y puesto), así como variables dependientes los conceptos de conocimiento de opinión.

Conclusiones temáticas:

La cuantificación de los resultados de los filtros permitió validar las hipótesis alternativas consideradas en el capítulo tres en el apartado 3.2. concluyendo que:

Cabe aclarar, que el conocimiento de la población se cuantifica del **1** al **100%** así como la opinión se mide en una escala del **1** al **5**, donde **1** es el valor mínimo y **5** el máximo.

1. El conocimiento que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa, no es del **100%** que tenía sino el **67.15%**.
2. La opinión en una escala del 1 al 5 que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa, no es del **5** que tenía sino de **4**.
3. El sexo no determina en un **80%** el conocimiento que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa, sino en **66.91%**.

4. El sexo no determina en **4** lo que opinan los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa, sino en **3.97**.
5. La edad determina en **70%** el conocimiento que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa.
6. La edad no determina en **3** lo que opinan los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa, sino en **4.13**.
7. El grado de estudios no determina en **90%** el conocimiento que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa, sino en **61.40%**.
8. El grado de estudios no determina en **5** lo que opinan los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa, sino en **3.93**.
9. La antigüedad laboral no determina en **70%** el conocimiento que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa, sino en **66.27%**.
10. La antigüedad laboral no determina en **3** lo que opinan los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa, sino en **4.19**.

11. El puesto no determina en **90%** el conocimiento que tienen los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa, sino en **71.95%**.
12. El puesto no determina en **5** lo que opinan los empleados de Televisa San Angel del Departamento de Post Producción, turno matutino, con respecto al contenido y diseño de la Revista Gente Televisa, sino en **4.14**.

Apreciaciones Finales

Los datos arrojados al finalizar la investigación permitieron destacar que la mayoría de la población encuestada **conoce** la Revista GENTE TELEVISA, ya que más del **60 por ciento** identifica el diseño y el contenido de la misma.

La opinión de los encuestados permitió identificar que califican de **bueno** el contenido y diseño de la Revista GENTE TELEVISA.

La población encuestada, en cuanto al diseño, opinó con calificaciones favorables la presentación de la portada, el tamaño, el número de páginas y los colores que se utilizan en la impresión de la Revista GENTE TELEVISA.

Sin embargo, vale la pena hacer la comparación en lo que al contenido se refiere, toda vez que cuando se pregunta en qué sección de la Revista se publican los valores, la misión y visión de la empresa, independientemente de la opinión que arroja, se determinó que el **60 por ciento** de la población encuestada **no conoce** el título de la sección Cultura Corporativa.

Es necesario aclarar que la Vicepresidencia de Imagen Corporativa, Departamento encargado de la publicación de la Revista, tiene entre sus objetivos el dar a conocer

la visión, misión y valores de Grupo Televisa. Y con los resultados generados en la encuesta es preciso determinar que no se está cumpliendo con ese propósito.

Por lo tanto, se sugiere poner especial atención en la sección Cultura Corporativa de GENTE TELEvisa y aplicar las correcciones pertinentes, toda vez que de acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación se determinó que la población no conoce el título de la sección, aunque la haya calificado, en su opinión como buena.

••••

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFICAS

1. Armenta Fraga María Venus. Análisis de las representaciones. Tesis de licenciatura. México. ENEP Acatlán, UNAM, 1992.
2. Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de la Investigación: Tesis Profesionales y Trabajos Académicos. México. Editores Mexicanos Unidos, 1986.
3. Cea D`Ancona, Ma. Ángeles. Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. España: Síntesis, 1998.
4. Fernández, Claudia. El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa. México. Editorial Grijalbo, 2000.
5. Galtung Johan. Teoría y Métodos de la Investigación Social. Buenos Aires. Eudeba. 1966.
6. Gallo Romo Olga. Avances del trabajo de tesis de maestría en Comunicación. México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, 2003
7. García Ferrando, Manuel. Introducción a la estadística en sociología. España: Alianza Universidad Textos, 1989.
8. Glauss Gene V. Y Stanley Julian C. Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1994.
9. Hernández Sampieri Roberto, et al. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw-Hill Interamericana de México, 1993.

10. Hyman, Herbert Hiram.. Diseño y análisis de las Encuestas Sociales. Buenos Aires, Amorrortu, 1968.
11. Katz Eliu. La influencia personal: El individuo en el Proceso de Comunicación de Masas. Barcelona, Hispano Europea, 1979.
12. López Romo, Heriberto. La metodología de la encuesta, en Galindo Cáceres, Jesús (coord.). Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: CONACULTA-Addison Wesley Longman, 1998.
13. Maletzke Gerhard. Psicología de la Comunicación Colectiva. Ecuador. Ciespal, 1963.
14. Martín Serrano, Manuel. La Mediación Social. Madrid. Akal, 1977.
15. Martín Serrano, Manuel. La Producción Social de la Comunicación. Madrid, Alhambra, 1992.
16. Martín Serrano, Manuel. Métodos Actuales de Investigación Social. Madrid. Akal, 1978.
17. Martín Serrano, Manuel, et.al. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. México. UNAM. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, 1992.
18. Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés, 1982.
19. Torres Lima Héctor Jesús. La comunicación educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo. Tesis de Maestría en Pedagogía. México. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM, 1994.

OTRAS PUBLICACIONES

1. Ideario Televisa al día. Publicación editada por la Vicepresidencia de Imagen Corporativa. Abril 2002. 16 pp.
2. Gente Televisa, Boletín del mes de mayo de 2002. Número 1. Año 1. 8 pp.

A N E X O S

A continuación se presenta la lista del contenido del disco anexo al presente trabajo de investigación:

1. Tablas de resultados de la aplicación del cuestionario piloto.
2. Base de datos de los cuestionarios
3. Tablas de resultados de la aplicación del cuestionario final.
4. Gráficas de resultados

* * * *