





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"ACATLÁN"



La Opinión Pública de nuestros cibernautas: RMC

SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR
DE TITULACIÓN: "LA OPINIÓN PÚBLICA"

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA

P R E S E N T A :

CASAS CORTÉS ALICIA PAOLA

ASESORA:

LIC. GALLO ROMO OLGA

Acompañada de un CD

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MAYO, 2004

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	
1.1. Teoría General de Sistemas	6
1.2. El Sistema Comunicativo	13
1.3. El subsistema Opinión Pública	20
1.4. Teoría de la Mediación Social	23
1.5. Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública	37
1.6. Historia de la Opinión Pública	39
1.7. Código de Ética de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI)	75
CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL	
2.1. Ubicación histórica de la FMB	83
2.2 Organización y funciones de la FMB	93
2.3. Objetivos, misión e ideario de la FMB	95
2.4. Ubicación histórica de la RMC	100
2.5. Organización y funciones de la RMC	103
2.6. Objetivos y misión de la RMC	104
2.7. Características sociodemográficas de los cibernautas del sitio http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx	105
2.8. Problemática de los cibernautas del sitio http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx	106
2.9. Descripción del contenido de la RMC	106

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

3.1. Relación del Marco Teórico con la tabla de especificaciones	109
3.2. El sistema hipotético	113
3.3. Variables	116
3.4. Tabla de Especificaciones	118
3.5. Arboreación	128
3.6. Cuestionario Piloto	132
3.7. Problemas que se presentaron en la aplicación del Cuestionario Piloto	137
3.8. Correcciones al Cuestionario Piloto	137
3.9. Cuestionario Final	138

CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS

4.1. Características de la población	143
4.2. Tipo de levantamiento de datos	145
4.3. Criterios para la recolección de datos	146
4.4. Reporte de levantamiento de datos	147
4.5. Lectura de datos	149

CONCLUSIONES	256
---------------------	------------

FUENTES DE CONSULTA

ANEXOS (Consultar CD)

INTRODUCCIÓN

Los médicos entierran sus errores;
nosotros publicamos los nuestros.
Manuel Buendía Tellezgrón (15/IV/1984)

La Opinión Pública de nuestros cibernautas: *RMC*, es el título de esta investigación que tiene como objetivo conocer la Opinión Pública de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación (RMC)*.

La *RMC* comenzó a editarse en septiembre de 1988, bajo el auspicio de la Fundación Manuel Buendía (FMB), con el propósito de "abrir un espacio periódico en donde la reflexión, el análisis y la discusión contribuyeran a esclarecer el papel de los medios de comunicación en la sociedad mexicana."¹

Dada la importancia de llegar a más lectores, en 1996 se inauguró el sitio *Web* de la FMB en él se podía encontrar información de la fundación, algunos artículos de la *RMC* y el suplemento *Bitácora*.

Tres años después, finales de 1999 y principios de 2000, la *RMC* adquirió su sitio y una identidad propia en el ciberespacio. Posteriormente, se hicieron cambios en ambas páginas y se agregaron nuevos contenidos a fin de atraer a más cibernautas.

En el 2003 la *RMC* cumplió 15 años de vida y, por ello, la importancia de indagar qué opinión les merece a los cibernautas después de ese significativo lapso de tiempo.

¹ *Revista Mexicana de Comunicación* Año 1 Núm. Uno, septiembre-octubre 1988, p.5

El Capítulo 1 contiene los fundamentos teóricos de esta investigación. En el se da cuenta de la Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública, desde el punto de vista teórico y biológico.

La Opinión Pública es un fenómeno que tiene como base fundamental la comunicación. Por ello, el punto de vista teórico, se sustenta mediante la Teoría General de Sistemas y la Teoría de la Mediación Social del teórico español Manuel Martín Serrano.

La primera, nos permite ubicar a la Opinión Pública como un subsistema del Sistema Comunicativo [SC], ya que comparte sus elementos estructurales como son: actores, instrumentos, expresiones y representaciones. La segunda, Teoría de la Mediación Social, ordena, sistematiza e interpreta el mundo y los fenómenos sociales que en este se gestan.

El punto de vista biológico, se sustenta mediante las ciencias sociales y biológicas que han mostrado y demostrado, respectivamente, que la comunicación es una conquista de la evolución de las especies (que antecedieron al hombre) que tiene como función principal contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético (de especie como seres humanos) como en el ontogenético (de individuo).

Además, se hace un recorrido por la historia de la Opinión Pública desde la Comunidad Primitiva, las civilizaciones Mesopotámica y Egipcia, el periodo Grecorromano y la Edad Media, en los que era considerada como un fenómeno al interior de los grupos sociales, hasta el Renacimiento y la Época Actual en la que se convirtió en objeto de estudio.

También, se transcribe el Código de Ética de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), con la finalidad de hacer énfasis en que, cualquier actividad humana, incluyendo un estudio de Opinión Pública, tiene repercusiones en las conductas e ideas del ser humano.

Por ser el tema central de esta investigación, se define a la Opinión Pública como: "el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todo aquello que interesa y/o afecta al grupo social, a diferencia de el público, que es el grupo social en sí mismo."²

El Marco Contextual corresponde al Capítulo 2, en el que se plasma la historia, la organización y los objetivos de la FMB y de la RMC; se enumeran las características sociodemográficas de los cibernautas y se describe el contenido de la RMC, información fundamental para elaborar las categorías, los indicadores y los reactivos de la tabla de especificaciones.

En el Marco Metodológico, Capítulo 3, se enuncia la metodología que servirá para diseñar y elaborar el instrumento de la presente investigación de Opinión Pública, el cuestionario. Además de todos los elementos que intervienen en la tabla de especificaciones, los criterios de arboreación (mediante la tabla de equivalencias y el diagrama de flujo) y los de la aplicación del cuestionario piloto, es decir, la forma en que se abordará a los encuestados, el lugar donde se entrevistarán y las indicaciones a los encuestadores en caso de que existan.

Asimismo, se presentan las tablas de los resultados de la aplicación piloto con la finalidad de reconocer los errores del cuestionario y con ello hacer las correcciones para concluir en el cuestionario final.

También se retomaron las hipótesis planteadas en el proyecto de investigación: la de carácter nulo: no se sabe cuál es la Opinión Pública de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la RMC.

² Definición válida para efectos del **Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública**, UNAM, ENEP Acatlán, México, 2003.

Y las alternativas que corresponden a las variables sociodemográficas (sexo, edad, grado escolar, tipo de escuela, ocupación, ingreso mensual y posición política), las cuales determinan la Opinión Pública de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la RMC.

En el Capítulo 4 se selecciona el tipo de levantamiento de datos que se utilizará, los criterios para la recolección de datos, la aplicación de cuestionarios, la elaboración de la base de datos y el procesamiento de resultados de la investigación.

Para los fines de este estudio el método empleado fue el cuantitativo, es decir, aquel que permite referirse al objeto de estudio en función a números, frecuencias, porcentajes y promedios.

Un ejemplo de lo anteriormente dicho son los siguientes resultados arrojados por el estudio de Opinión Pública: 68% de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> son hombres y 32% mujeres. De esos entrevistados, se advierte la predominancia de la juventud, 45% tiene entre 26 y 35 años de edad.

El 77% de los cibernautas tiene estudios de licenciatura, 68% estudió en una universidad pública y 36% son periodistas. 70% de los cibernautas ganan entre 5 mil y 10 mil pesos mensuales, 36% de los encuestados acostumbran leer el periódico *La Jornada* y 36% *Reforma*.

Finalmente, esta investigación que se inscribe en el ámbito de la Opinión Pública no pretende agotar la complejidad del objeto de estudio, por el contrario, contribuir a su discusión y profundizar dada la diversidad de planteamientos que se han realizado.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de explicar a la Opinión Pública desde el punto de vista teórico, en el presente capítulo se da cuenta de su Naturaleza Comunicativa, la cual se sustenta desde el punto de vista teórico mediante la Teoría General de Sistemas y la Teoría de la Mediación Social.

Y desde el biológico, mediante las ciencias sociales y biológicas que han mostrado y demostrado, respectivamente, que la comunicación es una conquista de la evolución de las especies.

Se hace un recorrido por la historia de la Opinión Pública desde la Comunidad Primitiva, Mesopotamia, Egipto, Grecia, Roma y la Edad Media, en los que era considerada como un fenómeno al interior de los grupos sociales, y el Renacimiento y la Época Actual en la que se convirtió en objeto de estudio.

Asimismo, se transcribe el Código de Ética de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), con la finalidad de hacer énfasis en que, cualquier actividad humana, incluyendo un estudio de Opinión Pública, tiene repercusiones en las conductas e ideas del ser humano.

1.1. Teoría General de Sistemas

Manuel Martín Serrano establece, en su libro **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**³, que el concepto de sistema debe estudiarse como entidad real y como método de análisis, y que sólo a partir del análisis será posible diferenciar un sistema de un agregado.

"El término sistema cuando se utiliza para designar entidades reales se opone al término agregado. Un sistema y un agregado son igualmente conjuntos, es decir, entidades que se constituyen por la concurrencia de más de un elemento; la diferencia entre ambos consiste en que el conjunto de los elementos de un sistema muestra una organización de la que carecen los elementos del agregado".⁴ A los elementos que se organizan en un sistema, Martín Serrano los denomina componentes del sistema.

Una vez que la entidad real cumple con los requerimientos para ser definido como sistema, entonces puede ser estudiado desde la Teoría de Sistemas como método de análisis, en donde a nivel metodológico el término sistemático se opone al término asistemático.

El análisis sistemático de un conjunto de elementos se caracteriza porque se propone explicar la organización del objeto de estudio.

Sin embargo, para que sea posible realizar el análisis sistemático de un objeto de estudio, éste debe reunir ciertos requisitos: que el objeto posea alguna organización, es decir, que sea un sistema a nivel real. La comunicación puede ser estudiada sistemáticamente porque es un objeto organizado de estudio.

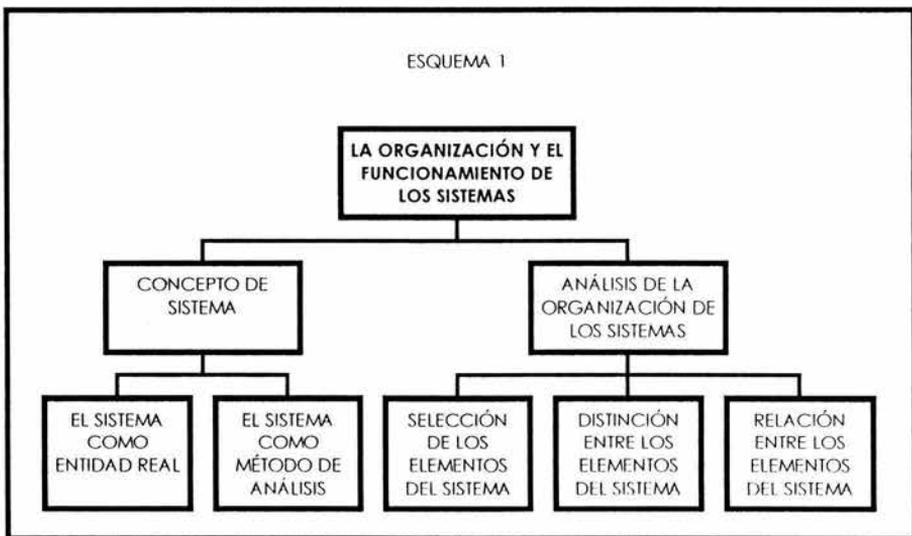
³ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acahualtán. México, 1991, 227pp.

⁴ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acahualtán. México, 1991, pp.94-95.

Se dice que "un objeto de estudio está organizado y, por tanto, puede ser analizado como un sistema, cuando sus componentes presentan las siguientes características:

- a) Han sido seleccionados
- b) Se distinguen entre sí
- c) Se relacionan entre sí

De tal modo que esas características pueden ser explicadas como una consecuencia de su pertenencia al sistema".⁵ (Ver Esquema 1)



1.1.1. Selección de los componentes del sistema

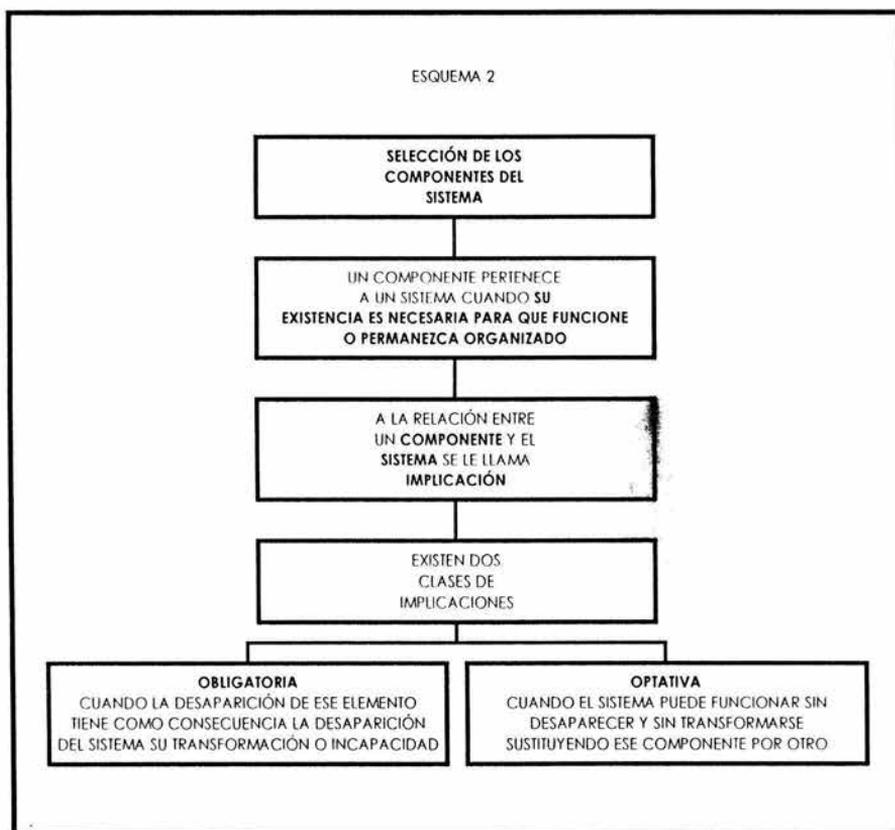
Un componente pertenece a un sistema dado cuando su existencia es necesaria para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema.

⁵ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acatlán. México, 1991, p.96.

A la relación entre un componente y el sistema se le llama implicación.

Existen dos clases de implicaciones:

- Obligatoria: cuando la desaparición de ese elemento tiene como consecuencia la desaparición del sistema, su transformación en otro diferente, o su incapacidad para funcionar como tal sistema.⁶
- Optativa: cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer, o reproducirse sin transformarse en otro sistema, sustituyendo ese componente por otro.⁷ (Ver Esquema 2)



⁶ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acatlán, México, 1991, p.97.

⁷ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acatlán, México, 1991, p.97.

- **Indicadores de la flexibilidad del sistema**

El sistema puede ser rígido o flexible en la medida que selecciona sus componentes obligatorios y optativos.

- Un sistema en el que todos sus componentes son **obligatorios** es **rígido**.
- Un sistema en el que todos sus componentes son **optativos** es **flexible**.

- **Elementos incorporados al sistema**

Hay elementos que sin ser obligatorios u optativos para la existencia o el funcionamiento del sistema en el que se encuentran, aparecen tan frecuentemente que se les atribuye erróneamente una implicación en la organización del sistema.

A estos elementos que precisan de la existencia del sistema pero no están implicados en él, se les denomina elementos incorporados al sistema.

1.1.2. Distinción de los componentes del sistema

Un componente se distingue de otro u otros al 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.

La diferenciación en el interior de un sistema puede ser:

- **Estructural:** existe al menos una configuración o estado del sistema en la cual la existencia de ese componente es necesaria para que ocupe al menos una de las posiciones que presenta esa configuración, sin que en

esa configuración tal/es posición/nes pueda/n ser ocupada/s por otros componentes.⁸

- Funcional: existe al menos una configuración o estado del sistema, en el cual la existencia de ese componente es necesaria para que asuma al menos una de las funciones que contiene ese estado, sin que en ese estado tal/es función/es pueda/n ser asumida/s por otros componentes.⁹

1.1.3. 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. A esas relaciones se les llama dependencias y son de tres clases:

- Solidarias: cuando el cambio del componente significa necesariamente que le antecede, acompaña o sucede el cambio de otro u otros componentes (y viceversa)
- Causales: cuando el cambio del componente significa necesariamente que le antecede, acompaña o sucede el cambio de otro u otros componentes, pero no a la inversa.
- Específicas: cuando el cambio del componente significa que algunas veces cambian otro u otros componentes, pero no necesariamente, y viceversa.

• Formas de afectación de las dependencias

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 demás.

⁸ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acatlán, México, 1991, p.99.

⁹ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acatlán, México, 1991, p.99.

Para que un componente pertenezca a un sistema, es suficiente con que mantenga al menos una relación directa con otro componente.¹⁰

- **Indicadores de constricción del sistema**

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.

El sistema más constreñido sería aquel en el cual todas las relaciones que existen entre sus componentes fuesen solidarias.

A medida que las relaciones solidarias dejen paso a relaciones causales, disminuye la constricción.

El sistema menos constreñido sería aquel en el cual todas las relaciones que existen entre sus componentes fuesen de carácter específico.

El análisis efectuado por Manuel Martín Serrano permite ofrecer una definición de los **sistemas** como "Aquellos conjuntos constituidos por componentes implicados, diferenciados y dependientes".¹¹

El **análisis sistemático** puede definirse como "El estudio de la organización de los sistemas, consistente en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, cómo se distinguen unos de otros y qué relaciones mantienen en el sistema".¹²

¹⁰ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acatlán. México, 1991, p.101.

¹¹ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acatlán. México, 1991, pp.102 y 103.

¹² Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acatlán. México, 1991, pp.102 y 103.

- **El análisis de la organización de un sistema**¹³ (Ver Esquema 3)

	ESQUEMA 3	
Nivel de análisis	Características específicas para distinguir componentes	Deducción sistemática que cabe efectuar a cada nivel
a) Selección de elementos componentes	Implicación	Permite distinguir qué elementos pueden considerarse componentes del sistema y cuáles no.
b) Distinción entre los componentes	Diferenciaciones	Permite distinguir qué componentes distintos entran a formar parte del sistema.
c) Relación entre los componentes	Dependencias	Permiten distinguir qué intervenciones diferentes tiene cada componente en el funcionamiento del sistema.

El conocimiento de los componentes implicados de forma obligatoria u optativa en un sistema, de sus diferenciaciones estructurales o funcionales y de las dependencias solidarias, causales o específicas que les relacionan, permite saber cómo es el sistema y cómo funciona. Una vez logrado este conocimiento analítico es posible expresar el sistema en un modelo.¹⁴

La dificultad mayor o menor para predecir el comportamiento de un sistema (o de un componente) tiene que ver con los grados de libertad que posee el sistema.

¹³ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acatlán, México, 1991, p.103.

¹⁴ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acatlán, México, 1991, p.103.

Por **grados de libertad** se entiende el número de configuraciones o de estados diferentes que a lo largo del tiempo puede presentar el sistema (o el componente), sin transformarse en otro ni destruirse.¹⁵

1.1.4. Sistemas finalizados

Todo sistema cuya organización y/o funcionamiento se vean afectados por la intervención humana son sistemas finalizados.

La intervención humana puede determinar dos posibles consecuencias a nivel de la organización de un sistema:

- Aumentar la determinación que ejerce la organización del sistema sobre su funcionamiento.
- Disminuir la determinación que ejerce la organización del sistema sobre su funcionamiento.

1.2. El Sistema Comunicativo

La Teoría de la Comunicación se ocupa del estudio de los diferentes sistemas de comunicación que existen o pueden existir. La justificación de ese proyecto epistemológico se basa en que la comunicación, a nivel real, presenta las características que se les exige a los sistemas, como son:

1) La práctica de la comunicación presupone siempre la participación de más de un componente. El repertorio mínimo de componentes que pueden existir en cualquier práctica comunicativa son los siguientes:

- Actores
- Expresiones

¹⁵ Definición de Manuel Marín Serrano en Marín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acahualtán, México, 1991, p.104.

- Instrumentos
- Representaciones

2) Los componentes de cualquier sistema de comunicación, en la práctica comunicativa, están siempre organizados, característica que da pie a la utilización de un método sistemático de estudio.

3) Cada sistema de comunicación implica necesariamente la existencia de determinados componentes seleccionados para que aquel pueda cumplir sus funciones.

- **Modelo dialéctico para el estudio de los sistemas de comunicación**

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.¹⁶

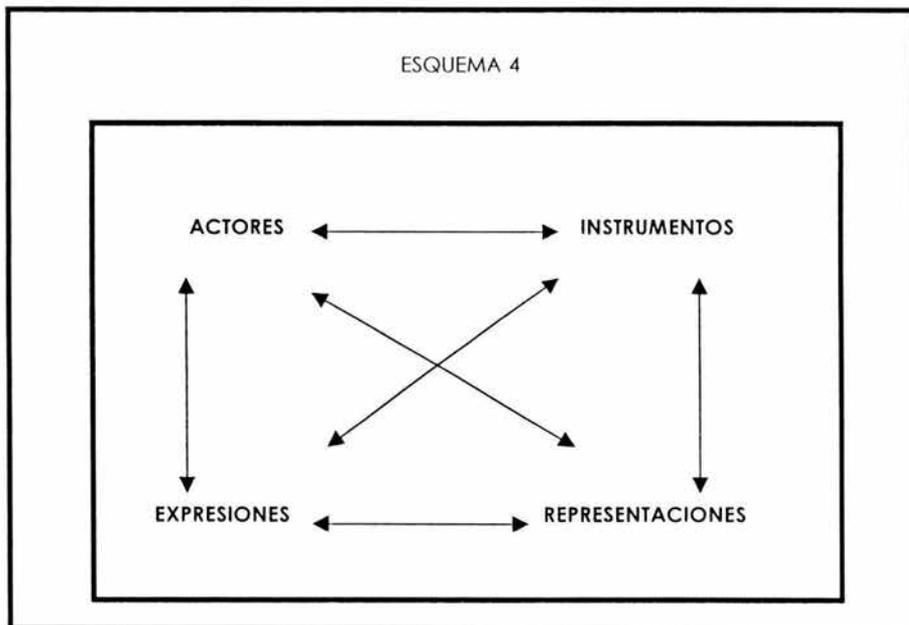
¹⁶ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acallán. México, 1991, p.159.

- **Componentes pertenecientes al modelo dialéctico de la comunicación**

Los componentes, pertenecientes al modelo dialéctico de la comunicación, que por su naturaleza están implicados en el sistema comunicativo (aunque puedan formar parte de otros sistemas) son:

- ❑ **Actores**
- ❑ **Instrumentos**
- ❑ **Expresiones**
- ❑ **Representaciones**

Componentes del sistema comunicativo¹⁷ (Ver Esquema 4)



¹⁷ Modelo propuesto por Manuel Martín Serrano en *Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia*. UNAM, ENEP Acatlán, México, 1991, p.161.

1.2.1. Actores

a) Las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros Actores.

b) Las personas físicas por cuya mediación técnica unos Actores pueden comunicarse con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros Actores.¹⁸

Hay dos clases de Actores:

- **Actores que se sirven de la comunicación.** Aquellos que son responsables de la información que circulan en el sistema de comunicación o aquellos que son responsables de su consumo.
- **Actores que sirven a la comunicación.** Aquellos que ponen en circulación información elaborada por otros actores y consumida por terceros, siempre que su intervención afecte a los datos de referencia que le llegan a Alter.¹⁹

1.2.2. Instrumentos

Los instrumentos de la comunicación son los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse con otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales.

¹⁸ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia.** UNAM, ENEP Acahualtán, México, 1991, p.161.

¹⁹ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia.** UNAM, ENEP Acahualtán, México, 1991, p.163.

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

Los tecnológicos pueden ser:

- ❑ Amplificadores: Aparatos amplificadores de sonido.
- ❑ Traductores: Cambian o traducen señales acústicas, luminosas, electromagnéticas en otra materia o energía.

1.2.3. Expresiones

Las expresiones son las modificaciones que sufre la materia de la sustancia expresiva como consecuencia del trabajo de Ego, gracias a las cuales se le confiere a la propia sustancia expresiva un uso relevante en la interacción comunicativa: las expresiones aparecen en la materia de la sustancia expresiva como un cambio de lugar, un cambio de forma, una huella, una traza.

Sustancia: es cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto fabricado o cualquier organismo vivo.

Sustancia expresiva: es cualquier entidad perceptible por algún sentido de Alter, sobre la cual, Ego ha realizado un trabajo expresivo.

La sustancia expresiva se puede clasificar en:

- ❑ Sustancias expresivas que proceden de cosas existentes en la Naturaleza.
- ❑ Sustancias expresivas que son objetos.
- ❑ Sustancias expresivas corporales.

Sustancia informada: puede presentar diferencias perceptibles o puede adoptar diferentes estados perceptibles y algunas de esas diferencias o de esos estados designan algo para alguien.

1.2.4. Representaciones

Las representaciones son el "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".²⁰

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 para la **cognición**. Dan a la información un sentido que afecta al **conocimiento**.
- c) Representaciones que son modelos **intencionales**. Dan a la información un sentido que afecta a los **juicios de valor**.

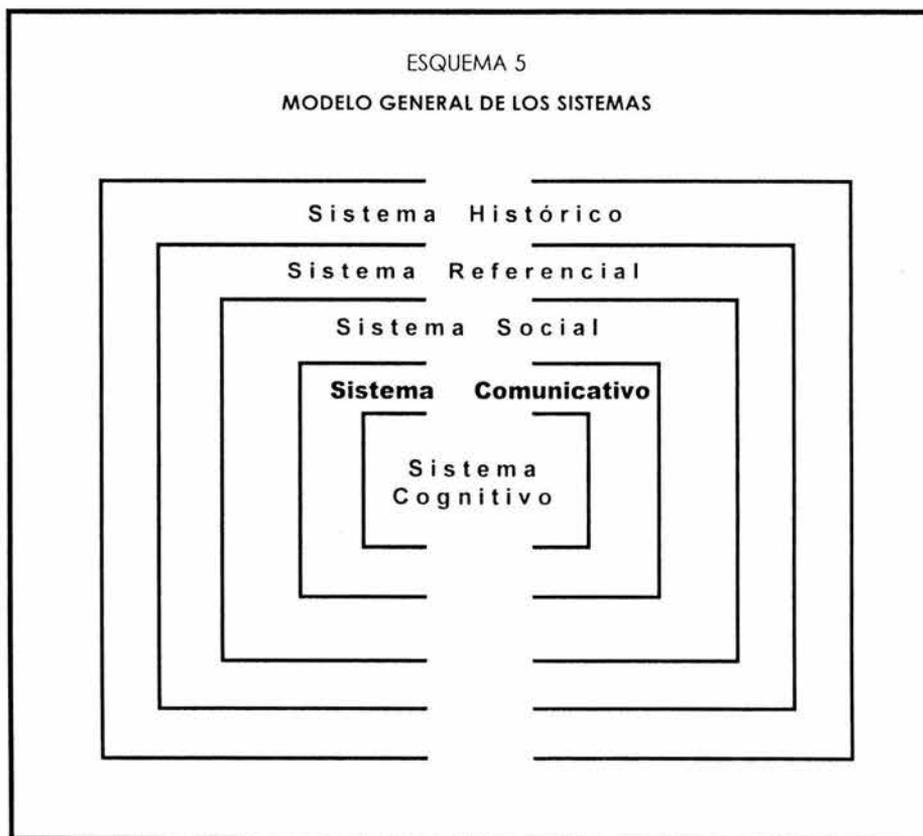
1.2.5. Componentes exteriores al sistema de la comunicación

El Sistema de Comunicación no es completamente autónomo, funciona abierto a las influencias exteriores de otros sistemas no comunicativos. Las influencias de los sistemas no comunicativos controlan en mayor o menor grado el funcionamiento del sistema de comunicación. El control se ejerce sobre todos y cada uno de los componentes. A su vez, el sistema de la comunicación afecta al funcionamiento de los otros sistemas con los que está relacionado.²¹

²⁰ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acatlán, México, 1991, p.168.

²¹ Martín Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. UNAM, ENEP Acatlán, México, 1991, p.160.

En el modelo que propone Manuel Martín Serrano se contemplan cinco sistemas abiertos los cuales son interdependientes e interactuantes, el Sistema Histórico [SH], el Sistema Referencial [SR], el Sistema Social [SS], el Sistema Comunicativo [SC] y el Sistema Cognitivo [SCO]. Es así como, la Opinión Pública se encuentra ubicada entre el [SC] y el [SCO] y por ello es considerada como un subsistema del [SC]. (Ver Esquema 5)



De acuerdo con la propuesta, la comunicación humana es considerada para su estudio como un sistema finalizado en donde intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas. Es así como el [SC] se interrelaciona con otros sistemas.

1.3. El subsistema Opinión Pública

La Opinión Pública es un subsistema del [SC], ya que comparte sus elementos estructurales: actores, expresiones, instrumentos y representaciones.

- Actores: grupo social en el cual están inmersos los Actores del sistema.
- Instrumentos: biológicos y/o tecnológicos mediante los cuales expresan una opinión.
- Expresiones: consensos y disensos de los individuos que conforman el grupo social acerca de un tema.
- Representaciones: orientan y definen la Opinión Pública del grupo social.

La Opinión Pública se observa a través de la expresión y permite el consenso y disenso de los asuntos de interés público. Por ello, la Opinión Pública sólo puede ser ejercida, entendida y analizada a partir de la expresión.

El [SC] establece relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas.

La comunicación sirve para que el hombre exprese sus ideas, pensamientos, emociones, experiencias, con el fin de que sean escuchadas, conocidas y tal vez aceptadas.

Las expresiones emitidas por los miembros del grupo social es lo que le interesa a la Opinión Pública.

1.3.1. Definición de Opinión Pública

Se define entonces a la Opinión Pública como el "conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tiene un referente público, entendiendo como público a todo aquello que interesa y/o afecta al grupo social, a diferencia de el público, que es el grupo social en sí mismo".²²

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, terrenos, medios de producción y mercancías o bienes.
4. El Estado (ejercicio del poder y sus diferentes formas de acción)
5. La cultura
6. La ecología

1.3.2. Elementos del subsistema Opinión Pública en el referente por investigar

El estudio que se realizará pretende conocer la Opinión Pública de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *RMC*.

La *RMC* comenzó a editarse en septiembre de 1988 con el objetivo de abrir un espacio para reflexionar y debatir sobre el quehacer de los medios y los periodistas tanto mexicanos como extranjeros.

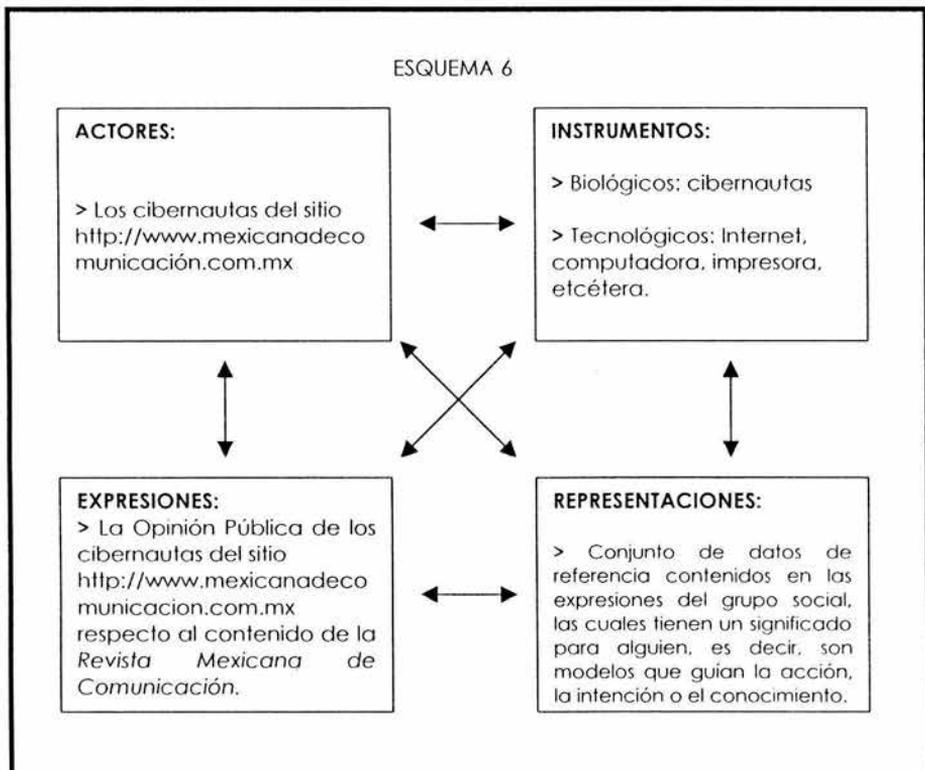
²² Definición válida para efectos del **Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública**, UNAM, ENEP Acatlán, 2003.

15 años después y con más de 85 números publicados, en sus páginas se han dado cita prestigiados investigadores y profesionales de la información.

Además, ha sido referente para investigadores, profesores y estudiantes de las principales universidades de México y el Mundo.

Por ello, es pertinente conocer la Opinión Pública de los cibernautas de su página *Web* respecto a su contenido.

A continuación se presentan los elementos del subsistema Opinión Pública en el referente por investigar, es decir la *RMC*. (Ver Esquema 6)



1.4. Teoría de la Mediación Social

A continuación se presenta un resumen de la Teoría de la Mediación Social de Manuel Martín Serrano, tomado de la Tesis de Maestría del profesor Héctor Jesús Torres Lima.²³

La Teoría de la Mediación Social es un paradigma teórico capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social, es decir, interpreta y analiza la realidad.

La Teoría de la Mediación Social se convierte en teoría y método para estudiar la realidad social, ordena los hechos, objetos y conceptos que se han estado dando de acuerdo al grado de desarrollo de las sociedades occidentales. Ese orden se puede formalizar en modelos que Manuel Martín Serrano llama mediacionales.

Un modelo es comparable con un código porque puede interpretarse como un sistema codificante, que significa lo mismo que una estructura. Si el modelo es un código entonces significa lo mismo que coerción.

1.4.1. Estructura

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

El modelo de coerción 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 mismo contexto, la misma cosa.

²³ Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF y L, 1994, pp.24-50.

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

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

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

1.4.2. Modelos de integración

La mediación se encomienda a instituciones culturales, políticas, científicas o profesionales. Cuando el mediador introduce un modelo de orden entre las cosas para ofrecer una visión estable del mundo se produce un cambio importante.

La información del mediador cesa de tener por objeto la realidad original y, por el contrario, trata de explicar el orden como una forma de interpretar al mundo.

Se puede hablar de mediación sólo cuando determinados significados deben asumir ciertos significantes, y viceversa, por lo que es requisito fundamental la existencia de un referente común.

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

Por esa razón es necesario establecer las relaciones que guarda el medium con el referente, como criterio para clasificar a los media desde el punto de vista de la comunicación según el siguiente cuadro: Esquema 7

ESQUEMA 7
LOS USOS DE LA COMUNICACIÓN²⁴

Relación del signo con el referente	Relación del mensaje con el referente		Características de los códigos
	Acrónico	Sincrónico	
Abstractos	Libro Radio	Radio	Particulares
Icónicos	Cine Televisión	Media Index Televisión	Generales
Características de los mensajes	Referentes sujetos al control del mediador	Referentes resistentes al control del mediador	

Medios Abstractos: Son aquellos que comunican mediante signos cuyo significante no se "parece" en nada al referente. Ejemplo: La palabra escrita "Mamá".

Medios Icónicos: Son los que contienen una serie de datos o informaciones en los propios significantes, que permite que esos símbolos sean isomorfos al referente. Ejemplo: Fotografía o imagen televisiva de un artista.

²⁴ Manuel Marlin Serrano. **La Mediación Social**. p.83 citado por Armenta Fraga María Venus. **Análisis de las representaciones contenidas en las expresiones de perceptores de televisión**. Tesis de Licenciatura, UNAM, ENEP Acatlán, 1992, p.5.

Medios 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.

Medios Sincrónicos: Son aquellos que, gracias a la tecnología, permiten que el tiempo transcurrido entre lo que sucede y la expresión se reduzca casi al mínimo. Ejemplo: Una transmisión televisiva "en vivo", de un extremo del mundo al otro transcurre en milésimas de segundo, en estos medios sincrónicos, el referente se resiste al control del mediador.

Medios Index: Son aquellos que son sincrónicos e icónicos. Ejemplo: La televisión. Cabe aclarar que no todas las transmisiones televisivas son sincrónicas e icónicas pero la posibilidad de recurrir a ellas en cualquier instante es lo que los define como media Index.

Manuel Martín Serrano define a la comunicación como: "la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor por medio de un medium".²⁵

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

- **Plano de la situación:** está constituido por los cambios que el acontecer opera en la realidad social como un suceso que afecta al grupo, una norma que cambia o un código nuevo, etc.
- **Plano de los Principia:** constituido por las constancias cuya preservación es fundamental para la reproducción del grupo. (Es lo que necesita el grupo social para seguir viviendo)

²⁵ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.197 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF y L, 1994, p.30.

- **Plano de la mediación:** es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los otros dos planos.

El mediador encontrará las cosas como referente en uno u otro plano, e inclusive en los dos planos a un mismo tiempo.

Se entiende entonces que "el cambio social consiste en un permanente proceso de mediación; los elementos significantes que se incorporan al medio humano son relacionados con todas las sucesivas significaciones que se le exigen al medio para que sea humano, mediante modelos que abarcan nuevos ámbitos de aplicación".²⁶

Para que se de la consonancia en la que se funda el consenso social es necesario que exista un referente. Cuando los referentes de la situación son heterogéneos respecto al de los principia, el proceso de mediación requiere la participación de un referente en común. Lo anterior se esquematiza a continuación: Esquema 8

ESQUEMA 8
PLANOS MEDIADOS²⁷

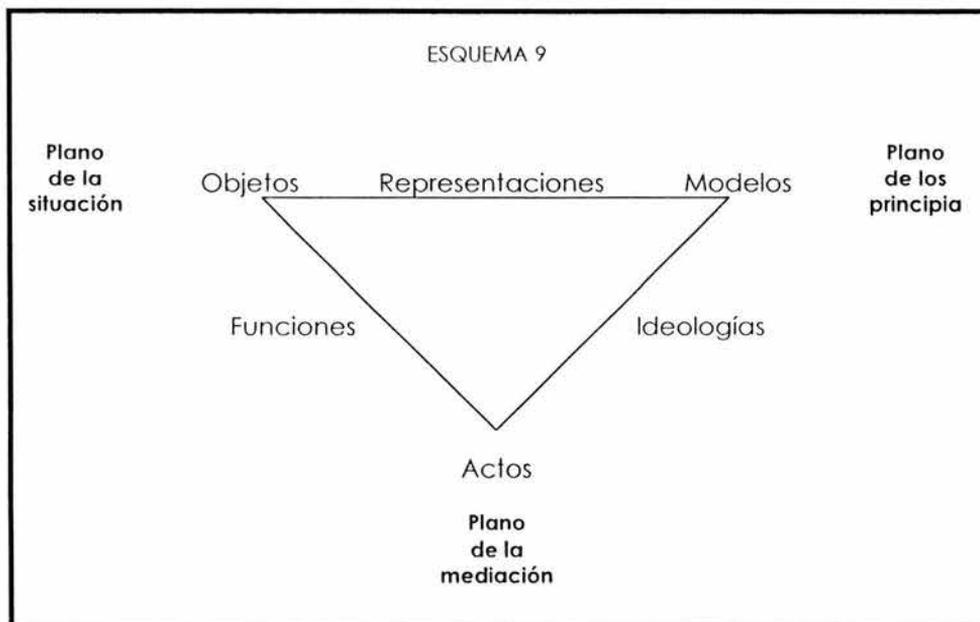
	Objeto	Referente	Objeto	
	Modelos			
Situación				Principia
	Actos		Actos	
	Significantes	Códigos	Significado	

²⁶ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.75 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF y L. 1994, p.36.

²⁷ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.78 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF y L. 1994, p.37.

En cuanto a las clases de códigos mediadores se propone la distinción entre tres tipos de mediaciones en función de los referentes medidos.

(Ver Esquema 9)



- "Son representaciones: las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los modelos.
- "Son ideologías: las mediaciones que reducen la disonancia entre los modelos y los actos.
- "Son funciones: las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los actos".²⁸

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

²⁸ Manuel Marín Serrano. **La Mediación Social**. p.79 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF y L, 1994, pp.38.

1.4.3. Modelos mediacionales²⁹

Manuel Martín Serrano perfila la existencia de modelos mediacionales, culturales y sociales, que permiten establecer las relaciones que se presentan entre el [SC] y los sistemas [H], [R], [S] y [CO].

Existen ocho modelos mediacionales, cuatro culturales y cuatro sociales.

- **Modelos Culturales de la Mediación**

Modelo Medieval: se centra en un Dios, es decir, todo es "obra de Dios".

En la Época Medieval no existía la percepción cultural de un medio artificial (creado por el hombre) en oposición a un medio natural; sino que los objetos fabricados eran percibidos como una replica de la naturaleza, como obra de Dios.

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

La ruptura de la concepción medieval se originó, entre otras cosas, gracias a la fabricación de las lentes; con ellas se puso de manifiesto un mundo ajeno a la percepción humana, otro mundo natural donde regía el orden. A partir de entonces se considera natural lo que responde a principios universales de manera abstracta.

²⁹ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. Citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría. UNAM. FF y L, 1994, pp.40-50.

Según Galileo Galilei, la naturaleza sólo contempla una lectura posible, la abstracta "Las cosas naturales expresan formas y proporciones geométricas; el mundo es un dato para el conocimiento y no para la contemplación"³⁰

Ese giro conceptual hizo posible la ciencia experimental. A partir del momento en que el hombre se permite experimentar con el mundo, no sólo nace un nuevo objeto del saber, también emerge un nuevo sujeto de la historia que contempla ya el uso de la razón.

Ilustración o Enciclopedismo: se basa en la razón y comienza a prosperar la ciencia experimental.

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

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 adentro de la socialización.

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

1. "Concepción de un ajuste armonioso entre la innovación tecnológica y el desarrollo cultural sustentado en la hipótesis de que cultura y tecnología expresan la misma racionalidad.

³⁰ Manuel Marín Serrano. **La Mediación Social**. p.13 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF y L, 1994, pp.42.

2. Concepción de una antítesis entre la razón y la naturaleza".³¹

Sin embargo, existe una contradicción entre ambas concepciones; si bien en la primera se plantea armonía entre tecnología y desarrollo cultural (progreso), en la segunda se rompe tal esquema al inferir la ruptura entre la razón y la naturaleza.

Capitalismo: Desarrollo tecnológico.

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

El resultado de este proceso "desmentía las esperanzas puestas en el logro de la liberación de la sociedad civil por la vía de la razón: la sociedad no era más justa ni los hombres más libres.

Los cambios ocurrían de tal manera, que 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".³²

La razón se mostraba incapaz de desarrollar una cultura de liberación. La hipótesis de que la tecnología y la cultura constituían procesos que avanzan solidariamente de manera armoniosa, resultaba falsa.

³¹ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.15 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF y L, 1994, pp.46.

³² Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.46 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF y L, 1994, pp.44.

Conforme se consolidaba 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 mismo y en consecuencia el contacto con la naturaleza era cada vez más irreal.

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

Capitalismo Monopólico: Medio artificial, se generan formas diferentes de organizar el mundo.

En esta nueva concepción de capitalismo monopolista se distinguen dos afirmaciones 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 la imagen abstracta.
2. Se supone una reconciliación total entre el medio natural y el artificial".³³

Es así como 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 hace que las barreras conceptuales que separan el medio natural del artificial, de la tecnología y la cultura, sean más frágiles.

³³ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.203 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría. UNAM, FF y L, 1994, p.45.

Los medios, señala Serrano, y en especial la televisión, transforman las cosas en signo de ellas mismas, proporcionando así representaciones casi idénticas de lo natural. El sistema de producción no puede crear ese aspecto natural, pero si puede, sin ningún esfuerzo, multiplicar reproducciones y ofrecerlas prácticamente gratis".³⁴

- **Modelos Sociales de la 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".³⁵

"Como las ideologías están orientadas hacia el control social del grupo, el modelo ideológico debe ser relativamente simple, y lo más genérico posible para que pueda ser aplicado con eficacia en cualquier situación concreta".³⁶

Serrano afirma que hay cuatro modelos sociales de la mediación a continuación una breve descripción:

Mosaico: es la existencia de datos desunidos, uno junto al otro.

³⁴ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.30 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF y L, 1994, pp.46.

³⁵ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.58 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF.y L, 1994, pp.46.

³⁶ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.60 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF y L, 1994, pp.46.

"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".³⁷

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

Los códigos mosaicos imponen una versión fragmentada de la realidad.

Jerárquico: Datos dependientes el uno del otro.

Para la representación jerárquica de la realidad, los hechos, en vez de estar unos al lado de otros, aparecen embutidos, es decir, contenidos los unos en los otros.

"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 cultura oral es característica de este modelo, las palabras habladas todavía no se estabilizan en forma escrita o impresa, son el único soporte de la continuidad cultural".³⁸

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

³⁷ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.62 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF y L, 1994, pp.47.

³⁸ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.66 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF y L, 1994, pp.48.

Articular: Cambios de códigos para transmitir los mismos datos.

"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".³⁹ Un sistema aparentemente aleatorio puede constituir un sistema semiológico regido por un orden articular de tipo lingüístico.

"Los códigos articulares son un sistema de orden que permite la utilización de subsistemas diferentes (palabras, iconos, etc.) los cuales pueden intercambiarse entre ellos sin que cambie el mensaje".⁴⁰

La reproducción del orden articular permite que los mediadores (televisión, maestro, 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".⁴¹

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

³⁹ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.67 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría. UNAM, FF y L, 1994, pp.48.

⁴⁰ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.67 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría. UNAM, FF y L, 1994, pp.49.

⁴¹ Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.69 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría. UNAM, FF y L, 1994, pp.49.

Latente o abstracto: es el que oculta los datos.

Este modelo da referencia al uso de los datos explícitos con el objeto de interesar al espectador en una realidad; el mediador emplea un sistema de orden que posee carácter latente. No muestra los criterios empleados para clasificar la realidad, ya sea porque para el propio mediador son inconscientes, o porque desea mantenerlos ocultos.

El modelo abstracto ordena los datos manifiestos respecto a variables latentes, cuyo valor es siempre igual a cero "se podría decir que el modelo abstracto es la estructura que introduce una visión de la realidad desde el punto de vista de la inercia, de la ausencia de todo movimiento".⁴²

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

En conclusión, las ideologías están orientadas hacia el control social del grupo, por ello el modelo o modelos deben ser:

- genéricos
- simples
- eficaces

La Teoría de la Mediación Social permite interpretar el mundo, y los fenómenos sociales que en éste se gestan.

⁴² Manuel Martín Serrano. **La Mediación Social**. p.70 citado por Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, UNAM, FF y L, 1994, p.50

1.5. Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública⁴³

A continuación se presenta un resumen de los apuntes de la Tesis de Maestría de la profesora Olga Gallo Romo que abarca del apartado 1.5 al 1.7, en los cuales se da cuenta de la Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública, desde el punto de vista biológico.

Además, se hace un recorrido por los diferentes periodos históricos de la Opinión Pública: Comunidad Primitiva, Mesopotamia, Egipto, Grecia, Roma, Edad Media, Renacimiento y la Actualidad. Sin olvidar mencionar los aportes de los investigadores norteamericanos a los estudios de Opinión Pública.

- **Importancia de la comunicación en la Opinión Pública**

El término Opinión Pública ha sido conceptualizado en diversas disciplinas y periodos históricos, pero muy pocos estudios han abordado el tema sólo desde lo propiamente comunicativo.

Por ello, aquí se harán diversos planteamientos para demostrar que la Opinión Pública es un fenómeno que tiene como base fundamental a la comunicación.

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

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

⁴³ En este apartado se hace un resumen de los apuntes de la Tesis de Maestría de Gallo Romo, Olga. UNAM, FCP y S. 2003.

A lo largo de la historia y transformación del hombre, 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 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.

Además de estar presente en todas las sociedades que han existido, la comunicación es un elemento estructurante de la sociedad humana, ya que permite la transmisión de las costumbres, hábitos, de las actividades y de los avances en las diferentes razas.

La naturaleza social es heredada a la humanidad, por lo que ésta surge con la habilidad para la comunicación, para la interrelación expresiva, simbólica, que es capaz de sustituir actos ejecutivos, con la finalidad de economizar energía y eficientar la vida humana.

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 pertenencia en esos grupos.

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.

La comunicación humana está equifinalizada al principio de la sobrevivencia del género humano, ya que mantiene la permanencia de la vida y el desarrollo en términos de calidad de vida.

Lo anterior permite aseverar que como parte de ese proceso de comunicación, el hombre expresa 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, un conjunto de datos de referencia no contenidos en una expresión son datos no significantes, un fenómeno no nombrado no es conocido. Por ello, en el estudio de la Opinión Pública son tan importantes las expresiones emitidas por los sujetos.

1.6. Historia de la Opinión Pública

En este apartado, se hace un recorrido por la historia de la Opinión Pública con la finalidad de demostrar que surge como un fenómeno al interior de los grupos sociales desde que el hombre se comunica, y como un objeto de estudio a partir de la Revolución Francesa (1789).

1.6.1. La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva⁴⁴

“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*, el hombre tal y como lo conocemos actualmente.

⁴⁴ En este apartado se hace un resumen de los apuntes de la **Tesis de Maestría** de Gallo Romo, Olga. UNAM, FCP y S, 2003.

"En el Paleolítico, periodo caracterizado por el tallado de la piedra, se inicia y desarrolla el lento proceso de hominización, 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".⁴⁵

Con la aparición del *homo sapiens*, hace unos 38 mil años en el periodo paleolítico superior, la evolución humana dio un paso definitivo, ya no en lo biológico sino en su desarrollo psíquico y social. Aquí el hombre se separa definitivamente de los animales.

El hombre toma conciencia 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 habrían de consentir una comunicación con lo inmediato (lenguaje) y con lo trascendente (magia, religión). El hombre siempre ha querido permanecer en el más allá, en el otro mundo.

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

Los primeros referentes que el *homo sapiens* dejó se presentan 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, bóvidos salvajes, rinocerontes lanudos y mamuts peludos.

⁴⁵ Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S, 2003.

"En el Paleolítico, y aún en algunas fases del 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 sustanciales 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".⁴⁶

- **La Opinión Pública como fenómeno**

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

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

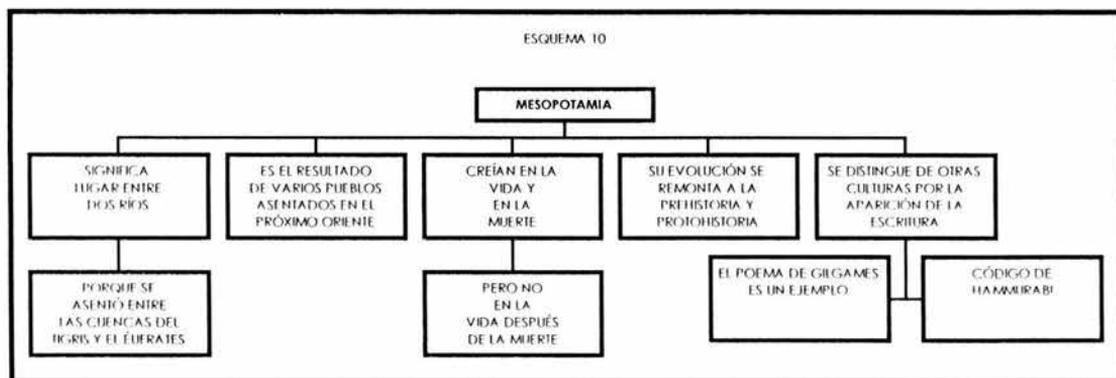
- La protección de los individuos frente a la naturaleza.
- El abastecimiento de alimentos.
- La posesión de un territorio.

⁴⁶ Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S, 2003.

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

Es así como se puede afirmar que desde el periodo de la Comunidad Primitiva, la Opinión Pública ha ido aparejada con la comunicación, como un fenómeno al interior de los grupos sin que fuera mencionada como tal.

1.6.2. La Opinión Pública en la civilización Mesopotámica⁴⁷



El surgimiento y desarrollo de la cultura mesopotámica se remonta al periodo Paleolítico Inferior, por lo que su trayectoria y desarrollo corre de manera paralela con otras culturas.

Sin embargo, esta cultura se distingue de las demás por el importante legado de la escritura que hacen los mesopotámicos, hecho que los sitúa como la primera civilización de la historia.

La sobrevivencia estaba ligada a la caza, la pesca y la recolección de frutos. Algunos referentes de esta cultura (animales como: ciervos, cabras, venados, caballos y figurillas humanas) se plasmaron en paredes y cuevas.

⁴⁷ En este apartado se hace un resumen de los apuntes de la **Tesis de Maestría** de Gallo Romo, Olga. UNAM, FCP y S. 2003.

Los periodos del imperio mesopotámico se plasman a continuación: (Ver Esquema 11)

ESQUEMA 11
PERIODOS DEL IMPERIO MESOPOTÁMICO

Sumerio- Arcadio	Reinado de Nabucodonosor	Periodo de la decadencia
Se erigieron ciudades como Ur, Uruk y Mari	Mesopotamia se encuentra en el centro del mundo	Se da con la conquista de los persas a Mesopotamia
	Se construye la fastuosa ciudad de Nínive	

"Es a mediados del siglo XIX (1849-1850) que Austen Henry Layard descubrió las ruinas del palacio de Nínive y exploró las del palacio de Assurnasirpal II, donde encontró en Calach o Kalhu (actual Nimrud) la biblioteca de Assurbanipal (el Sardanápalo bíblico) con más de 26, 000 tablillas, en las que se concentraba todo el saber de los babilonios y los asirios, y que pudieron ser leídas gracias a los trabajos de traducción del alemán G. F. Grotenfeld y del británico H.G. Rawlinson.

"Fue así como la rica y fastuosa Babilonia, la que, según 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, empezó a ser una realidad a medida de que Robert Koldewey iba rescatando del subsuelo lo que habían sido murallas de la gran ciudad (1887-1917)."⁴⁸

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

⁴⁸ Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S, 2003.

Estas tablillas no sólo recogen, como se creía hasta fecha reciente, 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 ello, las formas artísticas desarrolladas surgieron como exaltación del poder temporal, encarnado 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. Esa epopeya es el poema épico más antiguo 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.”⁴⁹

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 giro, 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.

⁴⁹ Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S, 2003.

Se podría decir que "entre algunos de 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."⁵⁰

En esta cultura 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. El templo aseguraba los útiles precios, los animales de carga e incluso las semillas. Así, los gobernadores eran los administradores de los dones de las divinidades.

Al igual que todas las culturas que han aparecido a lo largo de la historia del hombre, incluso las actuales, la mesopotámica creía en seres superiores que no son terrenales, sino divinos.

"El poderío a veces irracional de los reyes también generó una nueva clase social reconocida y respetada, la burocracia que trabajaba en el palacio, quienes eran conocidos como "hijos de palacio", además respetados y envidiados por las clases más desprotegidas."⁵¹

1.6.2.1. La Opinión Pública en la civilización egipcia⁵²

Es importante precisar que la cultura egipcia es una de las más representativas y fastuosas de Mesopotamia. Esta civilización muestra la complejidad de una cultura que nació en el tercer milenio anterior a nuestra era y pervivió durante aproximadamente tres mil años.

⁵⁰ Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S, 2003.

⁵¹ Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S, 2003.

⁵² En este apartado se hace un resumen de los apuntes de la **Tesis de Maestría** de Gallo Romo, Olga. UNAM, FCP y S, 2003.

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

Para adentrarse en 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. 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.

"Los estudios realizados han permitido establecer que la historia egipcia se inicia hacia el año 3000 (final del periodo predinástico), con una primera dinastía de 2920 a 2770 a. J.C.

Ello no quiere decir que la civilización egipcia comience en ese periodo, fue en los dos milenios anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión (construcción del mundo) egipcia: la lengua, la religión, las instituciones."⁵³

En relación a la estructura social egipcia, el personaje que ocupaba el máximo rango social era el rey, quien se consideraba un Dios o emisario de un Dios y, por tanto, digno de adoración.

Estrechamente ligado al Dios-halcón Horus, primer Dios del Estado egipcio, el faraón (término que no se usó para designar al rey sino hasta el primer milenio, cuando su figura ya no despertaba el respeto y la veneración de las épocas clásicas) estaba más cerca de los dioses que de los hombres.

⁵³ Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S. 2003.

Era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procuraba el bien de los súbditos, protegiendo al débil y haciendo que reinase la justicia. Su venida significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio de la naturaleza.

Cualquier cambio en el trono no era pues, en Egipto, algo exclusivamente temporal, sino de orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden del universo.

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

Como en cualquier otra religión, la creación del mundo es el acontecimiento que genera la compleja red de divinidades egipcias. La primera cosmología que se elaboró para constituir un verdadero sistema teológico fue la del santuario de Heliópolis, que tuvo en el número nueve sus sistema de ordenación.

"Los principales referentes públicos de esta civilización eran: 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, etcétera."⁵⁴

⁵⁴ Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM. FCP y S, 2003.

1.6.3. La Opinión Pública en el periodo Grecorromano⁵⁵

En este apartado se hace referencia a las culturas griega y romana porque corrieron a la par y se influyeron una a la otra.

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). "Los adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas políticos con la vista puesta en el bienestar de la comunidad.
- 3). "De esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo 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."⁵⁶

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.

⁵⁵ En este apartado se hace un resumen de los apuntes de la **Tesis de Maestría** de Gallo Romo, Olga. UNAM, FCP y S, 2003.

⁵⁶ Kimball, Young. **La opinión pública y la propaganda**. p.13 citado por Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S, 2003.

De esta manera, en Esparta y Roma la Opinión Pública era un ejercicio cotidiano ejercido por los ciudadanos, la cual tenía su expresión más clara en las asambleas, los comicios, los plebiscitos o en charlas informales de los ciudadanos reconocidos (líderes de opinión) en las diversas ágoras de la ciudad.

La Opinión Pública, todavía como un fenómeno sin nombrar, jugaba un papel de vital importancia para la toma de decisiones políticas que afectaban directamente en la difícil tarea de protección y conservación del grupo social debido a que se daba por hecho que la voluntad social era indestructible.

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. Como prueba de ello Platón, al describir su concepción del Estado Ideal, propone a la Opinión Pública como el medio de enlace entre las decisiones ciudadanas y la ejecución gubernamental. "El Estado será el garante del equilibrio y se apoderará de todas las funciones gestoras que emanen de las decisiones de la asamblea."⁵⁷

Lo anterior no quiere decir que la política fuera el único referente de la Opinión Pública en las repúblicas Griega y Romana, sino que era el tema que con mayor frecuencia ocupaba su tiempo. De este periodo es interesante resaltar tres aspectos:

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

⁵⁷ Platón. **La república**. p.12 citado por Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. FCP y S, UNAM, 2003.

Esto es importante, ya que se reconoce que para que exista una expresión de la Opinión Pública es necesario poseer un criterio formal, es decir, tratar al otro exactamente como igual, porque 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.”⁵⁸

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.”⁵⁹

En este periodo los referentes públicos eran la democracia, la guerra y la forma de gobernar.

1.6.4. La Opinión Pública en la Edad Media⁶⁰

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

⁵⁸ Torres Lima, Héctor. **Segundo Coloquio de Comunicación**. pp. 6-7 citado por Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S, 2003.

⁵⁹ Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S, 2003.

⁶⁰ En este apartado se hace un resumen de los apuntes de la **Tesis de Maestría** de Gallo Romo Olga, UNAM, FCP y S, 2003.

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 ese poder de generación en generación. Es en este periodo cuando se institucionaliza la religión.

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.

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

“Los siervos, y en general el grupo social, aceptaban y no replicaban: ¿para qué discutir los asuntos políticos si en esta vida sólo se está de paso?, 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 ese fue el matiz de la Opinión Pública en la Edad Media, circunscrito fundamentalmente en función a la religión.”⁶¹

La Opinión Pública no posee un sentido en ninguna de las cuatro temáticas restantes en que se ha clasificado a lo público, la importancia recaía completa y totalmente en la temática cultural y, específicamente, en el matiz religioso.

⁶¹ Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. FCP y S. UNAM, 2003.

Aquí, la Opinión Pública disminuyó su matiz político preponderante en los siglos de dominación romana y cambió al religioso.

"Finalmente, de este periodo interesa rescatar tres aspectos importantes:

1. "El referente más importante de la Edad Media era la Fe (en su ámbito religioso), que vista como institución es la que asegura la 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 entren 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 o válido."⁶²

1.6.5. La Opinión Pública en el Renacimiento⁶³

En el mundo occidental la Edad Media tiene su fin aproximadamente en el siglo XV, a partir de éste comienza la etapa que conocemos con el nombre de Renacimiento. Se llama de esta manera porque en ese periodo renacen las artes, las ciencias y las tecnologías.

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

⁶² Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S. 2003.

⁶³ En este apartado se hace un resumen de los apuntes de la **Tesis de Maestría** de Gallo Romo, Olga. UNAM, FCP y S. 2003.

La libertad de una democracia está siempre equilibrada por un sentimiento de la responsabilidad individual por los propios actos.

Las premisas básicas de la democracia son: que el poder político descansa en los ciudadanos a través de la expresión libre y organizada que implica necesariamente el ejercicio de la Opinión Pública.

En otras palabras, el poder de la democracia está sostenido por una moralidad de la comunidad.

Entonces, cuando se vislumbra el establecimiento de las nuevas formas de organización del Estado, en donde cede el derecho individual en busca del derecho social, en el cual todos los integrantes del grupo social estén debidamente representados.

- **La Opinión Pública como objeto de estudio**

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

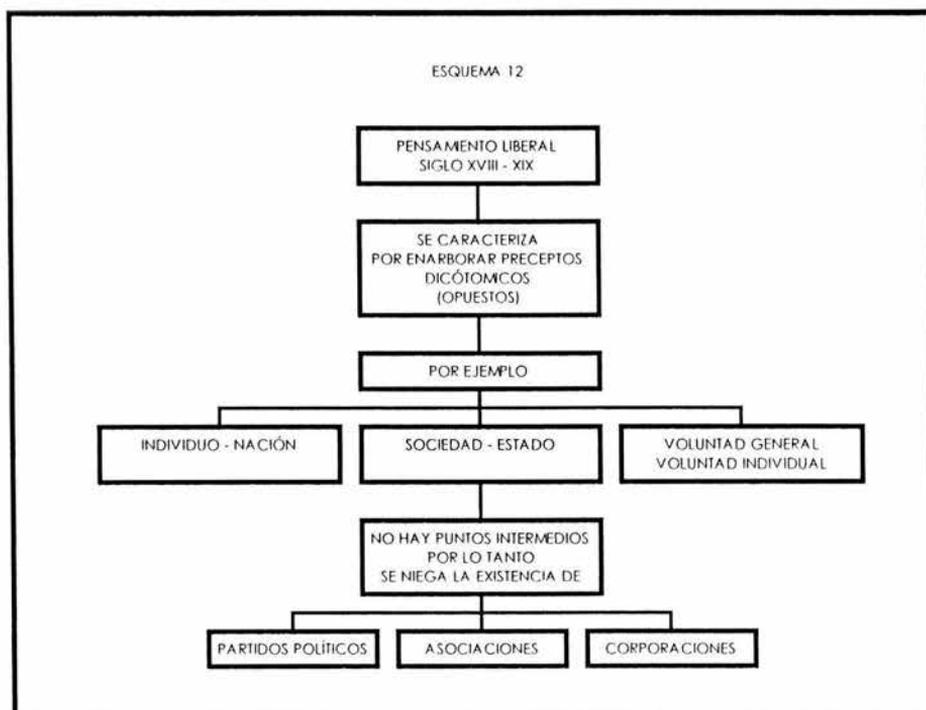
En el Renacimiento, el valor de la Opinión Pública se liga estrechamente al concepto de democracia, ya que es a través de esta que el poder político adquiere legitimidad.

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

- **Inicios del pensamiento liberal**

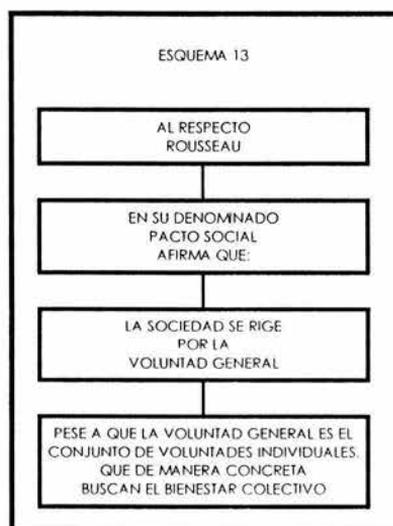
El pensamiento político liberal de los siglos XVIII Y XIX se caracterizó por enarbolar preceptos de carácter opuesto, por ejemplo: individuo-nación, sociedad-Estado y voluntad general-voluntad particular.

Dicha forma de pensar era incapaz de admitir puntos intermedios, es por ello que en los inicios del pensamiento liberal se negaba la existencia de corporaciones, asociaciones o partidos políticos como organismos mediadores. (Ver Esquema 12)



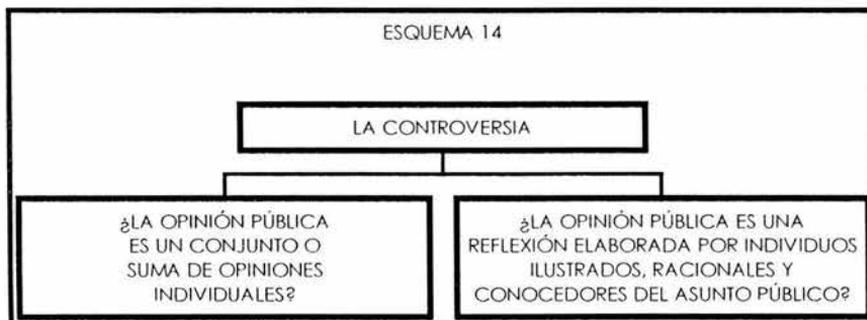
A la voluntad individual (representada por los intereses del individuo) se va a anteponer la voluntad general (representada por el Estado).

Jean Jacques Rousseau, en su denominado Pacto Social, señala que una sociedad no puede formarse ni regirse bajo principios individuales y egoístas, sino por una voluntad general que busque el bienestar para la comunidad o la mayoría. (Ver Esquema 13)



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

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 permitan conceptualizarla, sino que estas controversias devienen de las circunstancias históricas y culturales propias del periodo de la Ilustración. (Ver Esquema 14)



“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.”⁶⁴ (Ver Esquema 15)

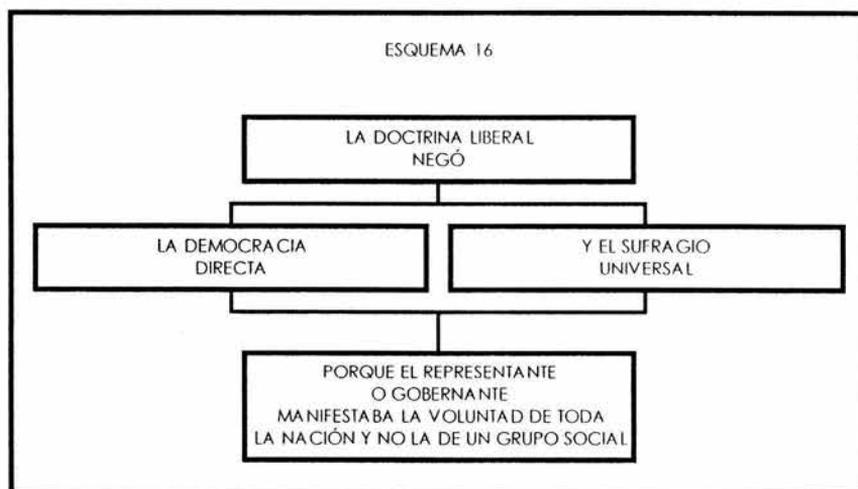


⁶⁴ Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S, 2003.

"Desde la perspectiva de la Ilustración, este nuevo campo de estudio debería 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."⁶⁵

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.

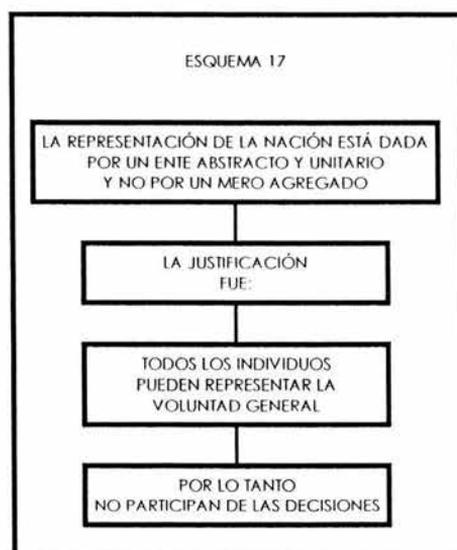
Los intereses corporativos se rechazaban porque el representante o gobernante era llamado para manifestar la voluntad de toda la nación y no la del grupo social al que pertenecía. (Ver Esquema 16)



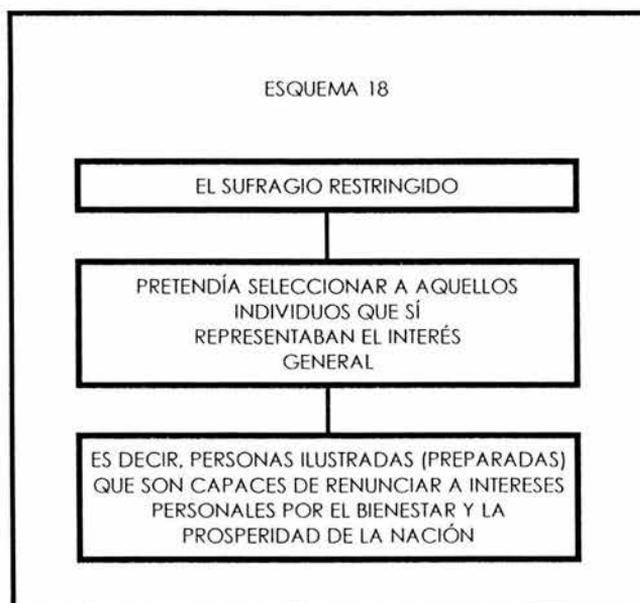
Como resultado de esto, se negaba la representatividad especial, postulando la única representación de la nación, ahora entendida como ente abstracto y unitario, y no como mero agregado de provincias o estamentos.

(Ver Esquema 17)

⁶⁵ Gallo Romo, Olga. *Apuntes de Tesis de Maestría*. UNAM, FCP y S, 2003.

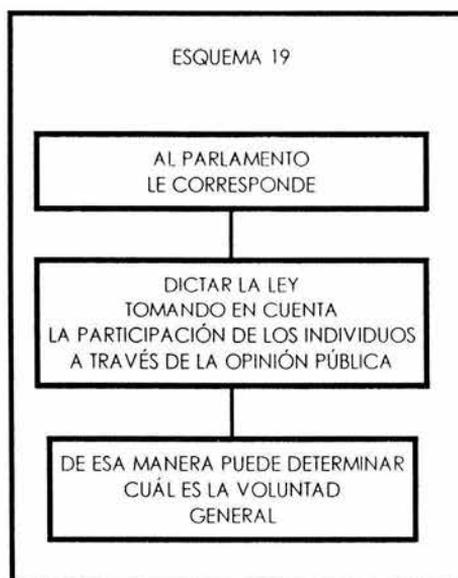


El sufragio restringido pretendía seleccionar a aquellos sobre los que pesaba la presunción de no tener más interés que el general. Esto sólo era posible con quienes poseían preparación que les permitía ver más allá de su propio beneficio y aquellos que contribuían al sostenimiento del Estado, pues les preocuparía la prosperidad de éste y de sus ciudadanos. (Ver Esquema 18)



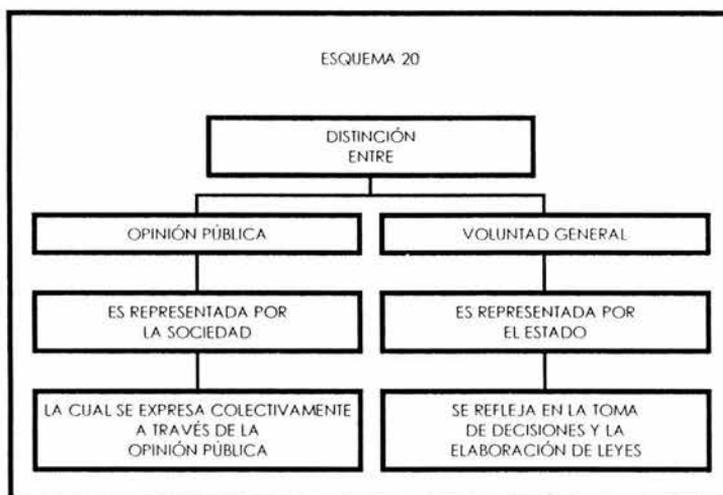
"La mal llamada democracia del liberalismo consistía en que sólo aquellas personas que no se pudieran corromper se podrían elegir, y éstas son las que defienden el interés de la nación, aunque esos intereses nos sean los mismos de la gente del pueblo, ya que este tipo de personas son egoístas, pero son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

"Una vez que los electores hubieran votado por esos hombres incorruptos para gobernarlos se configuraba el Parlamento, al 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."⁶⁶ (Ver Esquema 19)



⁶⁶ Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S, 2003.

De esta manera la distinción entre Opinión Pública y voluntad general supone la dicotomía entre sociedad y Estado. Sólo este último podía expresar la voluntad general, pero la sociedad conservaba la posibilidad de expresarse colectivamente a través de la Opinión Pública. (Ver Esquema 20)

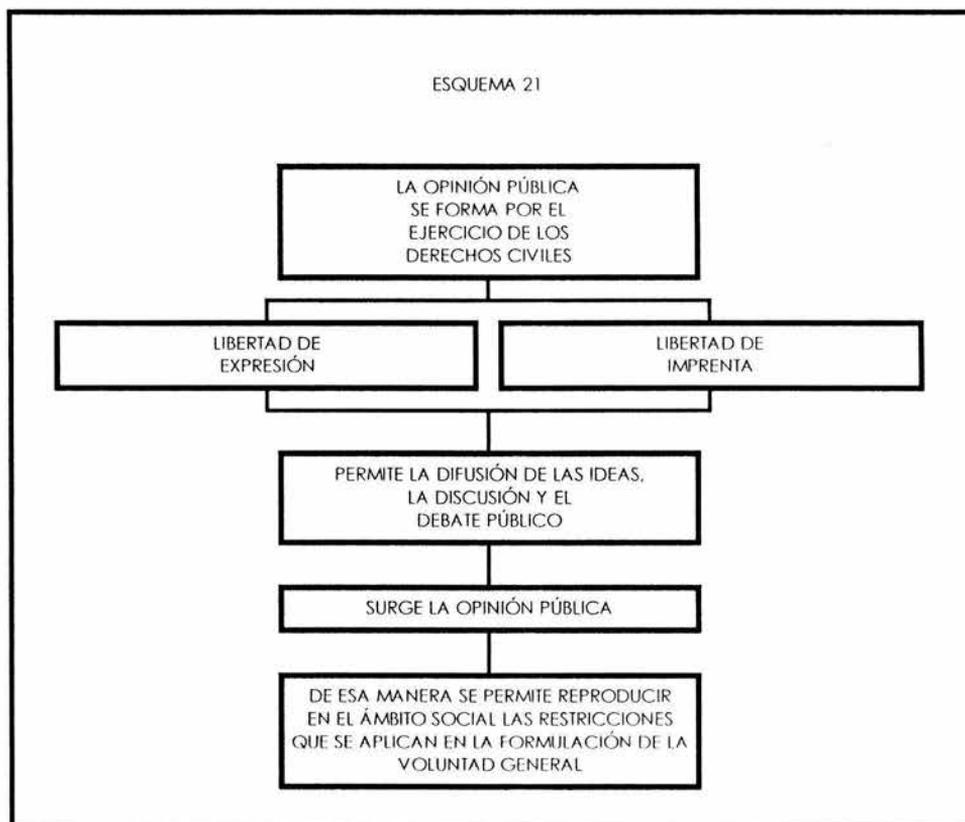


Para procurar el tránsito de las opiniones a la Opinión Pública se hace necesario un medio discursivo que permita ponerse de acuerdo en qué era lo mejor para la nación. Esa discusión aseguraba la racionalidad.

"El medio a través del cual se formaba la Opinión Pública era el ejercicio de derechos civiles: la libertad de expresión y la libertad de imprenta. Estas permitían la difusión de las ideas, la discusión y debate públicos y lograban como resultado final la emergencia de la Opinión Pública."⁶⁷

En particular, 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. (Ver Esquema 21)

⁶⁷ Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S. 2003.



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

- Leer y escribir
- Compartir sus ideas a través de la prensa
- Llegar a formar una auténtica Opinión Pública

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

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, para lo cual era preciso que se convirtiera en decisión del Parlamento.

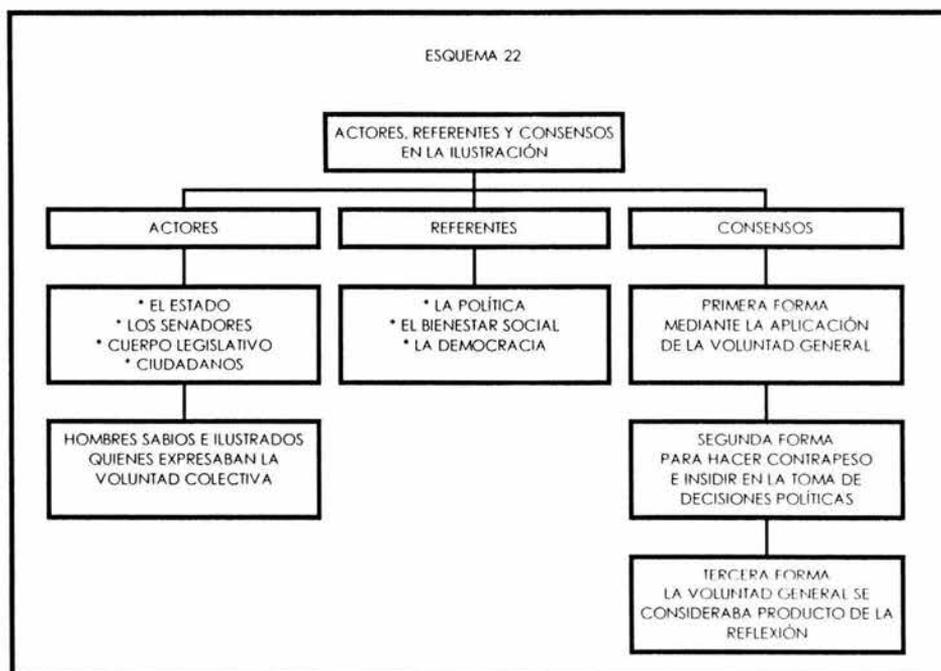
En el momento que la Opinión Pública estaba sujeta a un proceso jurídico, el debate parlamentario, se convertía casi automáticamente en voluntad general. La votación permitía dividir el Parlamento en dos grupos: la mayoría, que acertaba con la voluntad general, y la oposición, que demostraba haber expresado una voluntad particular.

"Edmund Burke (político y escritor británico), antes de la Revolución Francesa, define a la Opinión Pública como: cuando al hablar de la opinión general se haga coincidir ésta con las reflexiones privadas, hechas en público, sobre los asuntos de interés general. El *Oxford Dictionary* registra, por primera vez, el vocablo "Opinión Pública" en 1782."⁶⁸

La doctrina de la Opinión Pública debe su primera formulación a la escuela fisiocrática y será Mercier de la Riviere quien se valga de ella, en 1767, para defender el absolutismo, al decir que en esta forma de gobierno quien manda no es en realidad el rey, sino el pueblo por medio de la Opinión Pública.

El siguiente esquema muestra cuáles eran los actores, los referentes y los consensos que caracterizaron al periodo de la Ilustración. (Ver Esquema 22)

⁶⁸ Monzón, Cándido. **La Opinión Pública, Comunicación y Política**. p.49 citado por Gallo Romo, Olga en los apuntes de su **Tesis de Maestría**. UNAM, FCP y S. 2003.



1.6.6. La Opinión Pública en el Liberalismo⁶⁹

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

Los liberales trasladan al terreno de la vida pública su idea de mercado y las leyes de la oferta y la demanda también regulan 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.

⁶⁹ En este apartado se hace un resumen de los apuntes de la **Tesis de Maestría** de Gallo Romo, Olga. UNAM, FCP y S, 2003.

"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."⁷⁰

Las expresiones se ven como un mercado, ya que entran en el juego de la oferta y la demanda como mercancía. Lo que recaerá en la Opinión Pública.

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

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, plantear problemas.

La Opinión Pública es diversa, contradictoria, plural y persuasora sobre diversos temas que el grupo social considera atañen a la sobrevivencia del mismo y que cobra importancia para otros grupos sociales sólo en la medida en que les afecte, por lo cual cada uno busca difundir, comunicar y persuadir a otros de la importancia de prever fenómenos.

1.6.6.1. Diferencias entre el periodo de la Ilustración y la Época Actual⁷¹

Nicolás Loza⁷², hace algunas diferencias entre el modelo clásico (Ilustración) y la actualidad:

⁷⁰ Monzón, Cándido. **La Opinión Pública, Comunicación y Política**. p.54 citado por Gallo Romo, Olga en los apuntes de su **Tesis de Maestría**, UNAM, FCP y S, 2003.

⁷¹ En este apartado se hace un resumen de los apuntes de la **Tesis de Maestría** de Gallo Romo, Olga. UNAM, FCP y S, 2003.

⁷² Loza, Nicolás.

<http://www.unam.mx/serhem/nacional/1997/may97/06may97/06pa212.html>. citado por Gallo Romo, Olga en los apuntes de su **Tesis de Maestría**, UNAM, FCP y S, 2003.

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. Dinámica actual de la Opinión Pública:

3.1. En la actualidad quienes producen la opinión y las agendas de discusión son una proporción muy pequeña de la población total y cada vez menos en términos relativos, sólo existen si publicitan sus ideas a través de los medios impresos o electrónicos, es decir, dependen de su visibilidad.

3.2. Los asuntos de interés público presentan mayores complicaciones técnicas, que hacen de las opiniones un asunto de competencias en saberes especializados.

3.3. Los medios de comunicación masiva que hacen visibles a quienes dicen sustentar la Opinión Pública, devienen en verdaderos intermediarios, también con intereses propios, entre la clase política y quienes la sustentan, y entre éstos y el gran público.

- 3.4. La actual esfera pública está fragmentada. Por un lado, perduran los individuos semejantes al ciudadano clásico de la Ilustración, informados, interesados, orientados por el arquetipo racional y con acceso a los medios de comunicación, que participan de la discusión pública: son los periodistas, los expertos, los políticos, algunos empresarios y profesionistas, entre otros. En la otra parte, casi como una muda audiencia, se amontona el público en su mayoría desinteresado y desinformado, o si quiere, informado o interesado a medias.
- 3.5. Quienes dicen sustentar la Opinión Pública transitan los parajes de la esfera pública clásica, los de la Opinión Pública ilustrada; en tanto, la audiencia de la política y de la información sobre los asuntos públicos, la inmensa mayoría de la población adulta, despliega sus opiniones como opinión popular a través de los registros de encuestas.
- 3.6. Las encuestas imponen temas, formulan preguntas sobre aquello en que los individuos habitualmente no piensan, limitan opciones de respuesta; a lo más, registran lo que llaman disposiciones discursivas, es decir, aquello que los individuos dicen, verbalmente, que harán o harían, prefieren o preferirían ante tal o cual circunstancia.
- 3.7. Las encuestas se hacen, se publican, se organizan, almacenan y se usan como anclas de verdad. Y a pesar de las peculiaridades de la opinión popular, dicho uso no resulta tan exagerado, pues su medición, cuando se hace con seriedad, registra con los márgenes de precisión y confianza que las técnicas probabilísticas permiten cuantificar, las preferencias públicas con el acierto que la experiencia ha documentado sobradamente, más aún tratándose de cuestiones electorales en competencias democráticas.

- 3.8. Pensar que en general el público miente a los encuestadores, o que la mayoría de las agencias de investigación fabrican resultados, carece de sustento empírico. Ciertamente un entrevistado puede exagerar o minimizar, exhibir u ocultar y a veces simplemente mentir en determinados temas y circunstancias, pero buenos diseños técnicos deben considerar tales circunstancias y temas, para anticiparse a sus efectos. A su vez, sin duda que hay agencias de investigación, como en cualquier otra actividad humana, dispuestas facturar datos a la medida del solicitante, pero son las menos y en el mercado de la credibilidad, principal activo de la bolsa demoscópica, terminan naufragando.

- 3.9. La opinión política que registra una encuesta tampoco agota el conocimiento de lo político, el que es más complejo que los dichos de los individuos acerca de sí y de sus relaciones, pues se considera que la realidad social se estructura en diversos momentos: el cultural, el de la conciencia práctica y el de la conciencia discursiva. El primero, el paraje de los significados sociales, debe entenderse mediante un esfuerzo hermenéutico. El segundo, el de la conciencia práctica, es el territorio para el trabajo antropológico o la investigación participante, que informan lo que hacen los grupos e individuos, y cómo lo hacen, cuáles son sus usos y cuáles sus costumbres. Y por último, el campo de la conciencia discursiva, tiene en las entrevistas, estructuradas o no, pero también en el registro de mensajes, sus técnicas de indagación propias.

- 3.10. Los registros de la opinión popular en materia política, es decir las encuestas, dan cuenta de una dimensión de la relación que las personas guardan con el sistema político, pero subsisten otras que sólo pueden penetrarse a través de técnicas de investigación diferentes. En otras palabras, mal haríamos si pensamos que la encuesta agota la complejidad de la vida política de los individuos, por simple que ésta sea. Pero mal haríamos también, si pensamos que la encuesta nada desentraña.

- 3.11. Una encuesta registra un dicho. El dicho sobre una preferencia o una posible acción. La encuesta electoral podría presentarse así: tal proporción de la población ha dicho que votará por un político y tal proporción que lo hará por su rival.

1.6.7. La Opinión Pública en la Actualidad⁷³

En la actualidad los estudios de Opinión Pública tienen dos vertientes:

1. Los que tratan de conocer la Opinión Pública de algunos grupos sobre un tema específico y 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. Los que tratan de hacer una teoría de la expresión de la Opinión Pública y tratan de aclarar cómo el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la opinión de los diversos grupos sociales.

Una vez expuesta a grandes rasgos la ontogenia comunicativa de la expresión de la Opinión Pública, la evolución histórica de sus referentes y la relación que guarda con los diferentes grupos sociales que componen a las sociedades complejas, vale la pena apuntar dos cuestiones más:

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

⁷³ En este apartado se hace un resumen de los apuntes de la **Tesis de Maestría** de Gallo Romo, Olga. FCP y S, UNAM, 2003.

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

- muertes
- guerras
- enfermedades
- religión
- forma de vida cultural
- política
- economía
- educación
- relaciones sociales
- medios de comunicación
- emociones

Cada uno de estos referentes tiene tres variables:

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

Acerca de la utilidad de los estudios de Opinión Pública que se realizan en los diferentes grupos sociales, si bien se deben tomar con las reservas teóricas aquí enunciadas, no sólo representan la aplicación de métodos y técnicas precisas y con ciertos grados de confiabilidad, sino que sirven, la mayoría de las veces, para coadyuvar a la toma de decisiones de carácter político, económico y cultural.

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

Estas dos líneas de investigación representan vertientes interesantes para continuar indagando y explicando uno de los planos o mundos: el de la comunicación. La Opinión Pública es la expresión de lo que los miembros de distintos grupos sociales producen con respecto a referentes públicos y cuya expresión no es única, ni homogénea, ni verdadera, ni válida, ni representa la mejor ni la única vía para dar cuenta de los fenómenos sociales, tal como lo muestra la historia.

Al tratar de 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:

"Mientras que la opinión publicada es aquella que se refleja en los medios de comunicación sobre un tema determinado, la opinión del público es el punto de vista, emociones y sensaciones de los ciudadanos sobre el asunto".⁷⁴

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.

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

". . . que en gran medida, esa alusión es fabricada, maquinada por agentes y dispositivos que compiten por ser quienes la expresen (aunque sea dando la impresión de que tan sólo la analizan y la ponen en claro).

⁷⁴ Lara, Guido. **¿Existe la opinión pública?**

<http://planet.com.mx/media/edicion23/opinion.htm> con fecha de consulta del 16 de abril de 2001, citado por Gallo Romo, Olga en los apuntes de su **Tesis de Maestría**, UNAM, FCP y S, 2003.

De manera que esta coalición de investigadores, analistas políticos, consultores, publicistas, asesores en mercadotecnia política y periodistas, hace uso conjunto de sus tecnologías para dar vida a una Opinión Pública que ellos mismos han creado".⁷⁵

1.6.7.1. Aportes de la Escuela Norteamericana a los Estudios de Opinión Pública⁷⁶

La investigación contemporánea mediante encuestas es producto básicamente, en este siglo, de investigadores norteamericanos.

- Oficina del Censo de los Estados Unidos. Su contribución radica en los aportes al campo del muestreo y la recolección de datos ha desempeñado un papel de singular importancia en la creación de definiciones estandarizadas para muestreo y métodos para aplicar estas definiciones de campo.
- Paul F. Lazarsfeld. Es considerado uno de los pioneros de la investigación por encuestas. Algunas de las aportaciones más significativas de este sociólogo son:
 - Vislumbrar el potencial tecnológico (equipo mecanizado procesador de datos, las primeras tarjetas perforadoras y el contador de tarjetas, y luego las computadoras) para la realización de la investigación social analítica y para lanzar a los sociólogos por el camino para aprovechar este equipo.
 - Empleó el equipo mecanizado procesador de datos para elucidar y formalizar la lógica del análisis de encuestas.

⁷⁵ Lara, Guido. **¿Existe la opinión pública?**

<http://planet.com.mx/media/edicion23/opinion.htm> con fecha de consulta del 16 de abril de 2001. citado por Gallo Romo, Olga en los apuntes de su **Tesis de Maestría**, UNAM, FCP y S, 2003.

⁷⁶ En este apartado se hace un resumen de los apuntes de la **Tesis de Maestría** de Gallo Romo, Olga. UNAM, FCP y S, 2003.

- 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.
- Samuel A. Stouffer. Fue también uno de los pioneros en la investigación al aplicar métodos empíricos de la ciencia social a problemas sociales, empezando con análisis de los efectos de la depresión en los Estados Unidos, y la compilación de datos tocantes a la condición de los negros norteamericanos durante los treinta. El legado de Stouffer continúa en los diseños de estudio actualmente utilizados, métodos de muestreo, diseños de cuestionario, y lógica de análisis.
- Universidades, Instituciones y Asociaciones. Lazarsfeld y Stouffer contribuyeron a reunir y preparar a jóvenes científicos sociales quienes participaron y crearon instituciones de gran importancia como: el Centro Nacional de Investigación de la Opinión, de la Universidad de Chicago; el Centro de Investigación de Encuestas, de la Universidad de Michigan, y el Centro de Investigación de Encuestas, de la Universidad de California en Berkeley.

Aunque los institutos nombrados anteriormente han sido los más importantes para el desarrollo de los métodos de investigación por encuestas, en la actualidad existen institutos similares en universidades de Estados Unidos y 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 el eje en cuanto a reunir a practicantes, académicos, empresas y gobiernos en torno a los estudios por encuesta, y el *Public Opinión Quarterly (POQ)*, publicación de AAPOR, que 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. La práctica de las encuestas en este momento exige una discusión teórica que en estas primeras etapas se centra especialmente en la naturaleza de los cuestionarios: ¿Cómo confeccionar las preguntas, cómo y quién debe formularlas, a través de qué medio?, entre otros aspectos.

Empresas comerciales. George Gallup, Elmo Roper y, más recientemente, Louis Harris, son empresas que 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.

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 aun 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, deben adoptar una actitud determinista. Y cada vez que el formato de la encuesta le permita hacer una elaboración clara y rigurosa de un modelo lógico, esto aclarará el sistema determinista de causa efecto. A mayor abundamiento, la disposición de numerosos casos y variables permite al analista documentar los procesos causales más elaborados. Podrá pasar por encima de la observación inicial de una correlación entre una variable independiente y una dependiente para examinar el papel desempeñado por las variables que intervinieron.

3. Las encuestas de muestreo casi nunca se efectúan con el propósito de describir la muestra particular que se está estudiando; más bien se efectúan con el propósito de comprender la población más general entre la cual inicialmente se tomó la muestra. De manera similar, los análisis explicativos en la investigación por encuestas tienden al desarrollo de proposiciones generalizadas acerca del comportamiento humano.

4. Los métodos de investigación por encuesta facilitan la apertura de la ciencia, ya que incluye la recolección y cuantificación de datos, que se convierten en fuente permanente de información. Es posible analizar un cuerpo determinado de datos de encuesta poco después de ser recabados y encontrarse que confirman una teoría particular de la conducta social.

Si la teoría misma pasa después por modificaciones, siempre será posible volver al conjunto de datos y reanalizarlos desde la nueva perspectiva teórica. Esto no sería tan fácil en el caso de métodos de investigación menos rigurosos y menos específicos.

1.7. Código de Ética de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI)

A continuación se transcribe el Código de Ética 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 la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (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 dará a conocer la(s) retribuciones que obtendrá en caso de haberlas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

□ Estándares de Reportes y Productos de Investigación

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

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

A. La identidad del Cliente, el propósito y objetivos del estudio y los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto.

B. La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva, y su cobertura geográfica. Cuando sea relevante, deberán agregarse los criterios de ponderación y expansión empleados en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico.

C. Una descripción del método empleado para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla, y las fechas en que se hizo

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**

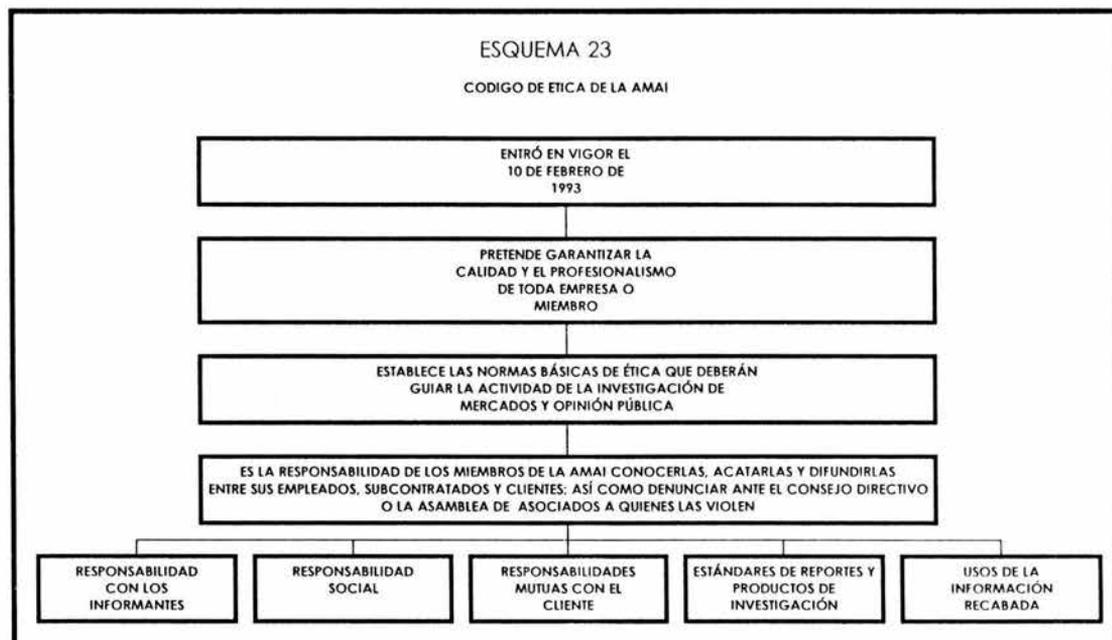
25. Los productos de Investigación tales como reportes, presentaciones, bases de datos u otro que se haya acordado serán propiedad del Cliente del estudio, bajo el entendido que no los podrá distribuir en ninguna forma a terceros no autorizados de común acuerdo con el proveedor de la Investigación.

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 multiciente, 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.

1.7.1. Esquema del Código de Ética de la AMAI



1.7.2. Reflexión en torno al Código de Ética de la AMAI

Los códigos de ética son importantes, ya que establecen las reglas básicas que deberán normar determinada actividad. Debido a que los estudios de Opinión Pública inciden en las decisiones de las personas y tienen repercusiones políticas, económicas y sociales es necesario la existencia de un código de ética que rija la investigación. Un código de ética en los estudios de Opinión Pública permite garantizar la calidad y el profesionalismo de la empresa que se contrata. Además establece las normas necesarias que guiarán la investigación.

Un código de ética marca ciertas limitaciones entre la empresa y el cliente, particularmente en lo que se refiere a la responsabilidad con los informantes, con la sociedad, a la entrega de los resultados y a los usos de la información. Es por ello, que al redactar un código de ética se deben tomar en cuenta los aspectos antes mencionados.

CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se relata el origen, la organización, las funciones y los objetivos de la Fundación Manuel Buendía (FMB) y la *Revista Mexicana de Comunicación (RMC)*; se enumeran las características sociodemográficas de los cibernautas de la página *Web* de la *RMC*, grupo social a encuestar, y se describe el contenido de la publicación, la cual en el 2003 cumplió 15 años de vida.

2.1. Ubicación histórica de la FMB

Para ubicar históricamente a la FMB es necesario escribir primero sobre Manuel Buendía Tellezgirón, periodista michoacano quien fuera asesinado el 30 de mayo de 1984.

Manuel Buendía Tellezgirón nació en Zitácuaro, Michoacán, el 24 de mayo de 1926. En 1941, descubrió su vocación periodística y empezó a colaborar en la revista *La Nación*, órgano informativo del Partido Acción Nacional (PAN), donde colaboró por algún tiempo.

En Zitácuaro, Manuel Buendía dio clases en una escuela primaria durante dos años. En 1943 llegó a la Ciudad de México e ingresó becado al Instituto Patria, escuela de jesuitas, en la que fue discriminado debido a su precaria situación económica.

Una vez terminada la preparatoria, se inscribe en la Escuela Libre de Derecho, pero dejó los estudios por dos motivos: su enfado ante el ambiente escolar y la trágica muerte de su padre a manos de unos malvivientes en Zitácuaro, el 15 de enero de 1945. Buendía se hizo cargo de la familia.

En la Ciudad de México, retomó su vocación periodística y buscó acomodo nuevamente en la revista *La Nación*, donde permaneció de 1949 a 1953.

En 1953, Buendía fue contratado como reportero de guardia en el diario *La Prensa*. Pronto ingresó a la cooperativa y desarrolló en la fuente policiaca sus dotes reporteriles, que lo llevaron en poco tiempo a cubrir las secretarías de Gobernación y de Relaciones Exteriores, y después las actividades del presidente Adolfo Ruiz Cortines.

En 1958 inició en *La Prensa* la columna "Red Privada", que firmó con el seudónimo de Héctor Juvenal. En tal rotativo ocupó varios cargos, entre ellos el de Presidente del Consejo de Administración, y el 4 de enero de 1960 fue nombrado director del diario, función que ejerció hasta julio de 1963, en que fue expulsado de la cooperativa junto con otros compañeros a consecuencia de un conflicto interno. Con Buendía como director, *La Prensa* se transformó y amplió su presencia.

Al dejar *La Prensa*, editó -hasta el 30 de agosto de 1964- *Crucero* "Semanario de actualidad mexicana y mundial" con el apoyo de la cooperativa del periódico *El Día*. En aquel semanario publicó las columnas "Concierto Dominical", que firmó como D.I. Ogenes y "Para control de usted", sin firma.

En 1965 fue nombrado asesor de relaciones públicas y prensa en la Comisión Federal de Electricidad (CFE) con Guillermo Martínez Domínguez, cargo que ocupó hasta 1970. Su visión de lo que debía ser una oficina de comunicación lo llevó, entre otras cosas, a crear la *Revista CFE* y a organizar la editorial de la empresa.

Buendía estableció las bases para que la oficina de comunicación no se circunscriba a la emisión de boletines, y la convirtió en un instrumento para vincular al pueblo con las acciones del gobierno.

Por esas fechas reanudó sus colaboraciones en *El Día* con la firma J.M. Tellezgirón: desde el 21 de enero de 1966, entre semana publicó la columna "Para control de usted", y desde el 2 de julio de 1972 apareció "Concierto Dominical" que después rebautizó como "Concierto Político".

El 1 de enero de 1971, Buendía ocupó la Dirección de Prensa y Relaciones Públicas del Departamento del Distrito Federal con el regente Alfonso Martínez Domínguez, pero renunció el 13 de junio del mismo año a raíz de la matanza de estudiantes normalistas.

De 1972 a 1973 fue asesor de Guillermo Martínez Domínguez, titular de la Nacional Financiera. Ahí hizo amistad con Gerardo Bueno Zirión quien, al ser designado director del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), le propuso ocupar la dirección de Prensa y Relaciones Públicas de esa institución el 20 de agosto de 1973. En el CONACYT, Buendía aplicó toda su experiencia a la divulgación científica, actividad entonces nueva en el país. Desplegó una estrategia no sólo para informar sobre los avances en materia de ciencia y tecnología, sino para crear entre la Opinión Pública una base de apoyo a esas actividades.

Durante su gestión -del 20 de agosto de 1973 al 30 de noviembre de 1976-, el Consejo publicó diez libros y más de 130 folletos con temas científicos y tecnológicos, editó las revistas especializadas *Ciencia y Desarrollo* y *Comunidad Conacyt y Conexión*; e inició en *El Día* una de las primeras secciones de ciencia y tecnología, entre otras tareas.

La primera vocación de Buendía fue la docencia, y nunca la perdió. De 1952 a 1967 fue profesor de tiempo completo en la escuela de periodismo "Carlos Septién García", en donde impartió la materia de redacción periodística.

Entre 1967 y 1970 dio seminarios sobre el mismo tema, y entre 1971 y 1972 dictó una conferencia semanal.

En 1973, el director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCP y S) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Enrique González Casanova, lo invitó a dar clases como profesor de asignatura, tarea que cumplió hasta su muerte en 1984. Impartió las materias redacción y oficinas de prensa.

En diciembre de 1976 Buendía renunció al CONACYT y decidió ser columnista de tiempo completo. Dejó de publicar "Para Control de Usted" en *El Día* y el 3 de enero del año siguiente reaparece "Red Privada" en los 23 "Soles" de la Organización Editorial Mexicana, antigua Cadena García Valseca.

El 17 de agosto de 1978 suspendió sus colaboraciones en los "Soles" debido a problemas de censura y se trasladó a *El Universal*, en donde publicó su columna del 28 de agosto al 1 de diciembre del mismo año, cuando nuevamente lo alcanza la censura. En ese mismo mes recibió la hospitalidad de *Excelsior* y al mismo tiempo la Agencia Mexicana de Información (AMI), que dirigía José Luis Becerra, distribuye "Red Privada" a 40 diarios de todo el país.

Buendía era ya el columnista más leído e influyente. Su participación en televisión -canales 11 y 13- y en radio, sus colaboraciones especiales en publicaciones del exterior, la distribución de algunas de sus columnas en el extranjero por la agencia Inter-Press, su condición de experto a consultar por la prensa foránea, su presencia multiplicada en foros, conferencias y encuentros, y la publicación de sus dos primeros libros -*Red Privada* y *La CIA en México*-, lo van consolidando como el más sobresaliente periodista mexicano de la segunda mitad del siglo.

El valor de su figura en el ámbito del periodismo mexicano se confirmó el 30 de mayo de 1984, cuando un sicario lo ultimó por la espalda para cerrar el foro en que se había convertido su columna "Red Privada".

Su voz quiso ser acallada... y se volvió permanente.⁷⁷

El asesinato de Manuel Buendía aquel miércoles 30 de mayo tuvo consecuencias, al día siguiente más de dos mil personas -entre familiares, periodistas, amigos, profesores, estudiantes, escritores, miembros de organismos políticos, corresponsales extranjeros y ciudadanos lectores de su columna "Red Privada"- lo despidieron con un homenaje ante el Monumento a Francisco Zarco.

Las primeras acciones para hacer frente al intento de hundir en el silencio y el olvido a Manuel Buendía brotaron espontáneamente. Miguel Ángel Granados Chapa, por ejemplo, promovió la idea de editar un libro que recogiera testimonios de la vida del periodista michoacano, mismo que fue editado pocos meses después por Ivan Restrepo.

Por su parte, Jaime Muñoz sugirió crear una Fundación que difundiera el pensamiento y su trabajo periodístico, y contribuyera a la formación de profesionales.⁷⁸

Así, la Fundación Manuel Buendía Asociación Civil fue constituida el 12 de septiembre de 1984 ante el notario público, Ignacio Soto Borja, con el fin de:

- a) Promover el pensamiento y la obra de Don Manuel Buendía Tellezgirón, así como aquellas acciones que tiendan a enaltecer su memoria.
- b) Preservar y enriquecer el archivo periodístico y documental de Don Manuel Buendía.

⁷⁷ Martínez Sánchez, Raúl.

<http://www.fundacionbuendia.org.mx/Tables/FMB/biografia.html>.

⁷⁸ *Revista Mexicana de Comunicación* Año 7 Núm. Treinta y seis, agosto-septiembre 1994, p.7.

- c) Constituir un centro de documentación y una librería en comunicación social y disciplinas afines, abiertas al público en general, y desarrollar una labor editorial propia.
- d) Estimular el desarrollo de una comunicación social vinculada a las mejores causas nacionales.
- e) Promover el análisis y la discusión de los grandes temas nacionales, con énfasis en sus aspectos sociales, económicos y políticos.
- f) Auspiciar la elaboración y difusión de estudios que contribuyan al conocimiento de la realidad nacional y de su historia, así como de investigaciones que contribuyan aportes a una solución de sus problemas desde una perspectiva democrática.
- g) Apoyar los estudios y el desarrollo profesional de jóvenes destacados que aspiren a ejercer la comunicación social, o recién se inicien en esta profesión, y en general,
- h) Desarrollar aquellas acciones que se orienten al cumplimiento de los mismos propósitos que guiaron el quehacer intelectual de Don Manuel Buendía: su lucha permanente en favor de una patria más democrática, más libre y más justa.⁷⁹

Para cumplir con esos propósitos, la FMB mantiene seis programas: la *Revista Mexicana de Comunicación*, el Fondo Editorial, la Unidad de Capacitación, la Unidad de Libertad de Expresión, la Unidad de Información y la Unidad de Internet.

⁷⁹ **Acta Constitutiva de la Fundación Manuel Buendía Asociación Civil**, suscrita el 12 de septiembre de 1984.

□ **Revista Mexicana de Comunicación**

La *RMC* comenzó a editarse en septiembre de 1988 con el objetivo de abrir un espacio para reflexionar y debatir sobre el quehacer de los medios y los periodistas tanto mexicanos como de otros países, así como analizar y divulgar las diversas aristas de la comunicación social, producto de la investigación académica.

□ **Fondo Editorial**

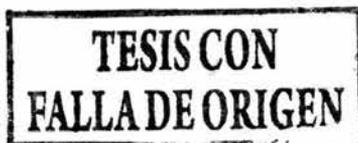
El establecimiento de un Fondo Editorial fue la primera tarea que asumió la FMB. Así, desde sus primeros meses de vida se editaron las columnas periodísticas de Manuel Buendía por temas, entre cuyos títulos están: *La ultraderecha en México*, *Instantáneas del poder*, *Los petroleros* y otros.

La marcha de este programa ha sido posible gracias al copatrocinio de diversas entidades públicas y privadas. A la fecha, la FMB ha editado más de 70 libros sobre distintos temas de comunicación social y ejercicio periodístico.

La recuperación financiera como resultado de las ventas de esos textos sirve para invertir en nuevas ediciones. El Fondo Editorial de la FMB no tiene un fin lucrativo: es un programa cultural.

□ **Unidad de Capacitación**

Las actividades de la Unidad de Capacitación (UCAP) están dirigidas a estudiantes que deseen perfeccionar sus conocimientos o adquirir habilidades en temas específicos, en forma complementaria a los estudios universitarios; a profesionales en ejercicio interesados en profundizar sus conocimientos en diferentes áreas.



También, a maestros e investigadores que deseen participar en encuentros e intercambios académicos para analizar diversas facetas de la comunicación y el periodismo; y a las áreas de Comunicación Social de instituciones públicas y privadas interesadas en capacitar a sus recursos humanos para un mejor desempeño del grupo.

Esta unidad se desarrolla a través de talleres, seminarios, cursos, mesas redondas y conferencias, frecuentemente en concurso con otras agrupaciones profesionales o gremiales, o instituciones de educación superior. Cada uno de los cursos, talleres o diplomados es impartido por profesionales de gran reconocimiento y prestigio.

En los últimos siete años, la UCAP ha organizado alrededor de 80 seminarios y cursos a los que han asistido cerca de mil personas, tanto en la Ciudad de México como en diferentes estados de la República Mexicana.

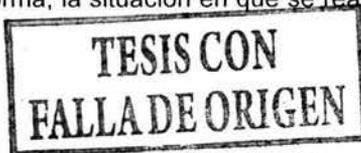
Algunos expositores han participado como conferencistas o asistentes a eventos no sólo en México, sino también en otros países como Guatemala, Colombia, Costa Rica, Chile, Argentina, Brasil, República Dominicana y Estados Unidos, entre otros.

Los cursos y talleres que ofrece la UCAP se actualizan de acuerdo con las necesidades de las personas y las instituciones que lo solicitan.

□ **Unidad de Libertad de Expresión**

Una tarea que ha ganado cada vez más la atención de la FMB, lo constituyen los estudios hemerográficos en torno a agresiones y actos inhibitorios contra periodistas y medios de comunicación en México.

De hecho, la *RMC* ha publicado, cada año desde 1990, los resultados de tales análisis que reflejan, en cierta forma, la situación en que se realiza el quehacer periodístico en nuestro país.



□ **Revista Mexicana de Comunicación**

La *RMC* comenzó a editarse en septiembre de 1988 con el objetivo de abrir un espacio para reflexionar y debatir sobre el quehacer de los medios y los periodistas tanto mexicanos como de otros países, así como analizar y divulgar las diversas aristas de la comunicación social, producto de la investigación académica.

□ **Fondo Editorial**

El establecimiento de un Fondo Editorial fue la primera tarea que asumió la FMB. Así, desde sus primeros meses de vida se editaron las columnas periodísticas de Manuel Buendía por temas, entre cuyos títulos están: *La ultraderecha en México*, *Instantáneas del poder*, *Los petroleros* y otros.

La marcha de este programa ha sido posible gracias al copatrocinio de diversas entidades públicas y privadas. A la fecha, la FMB ha editado más de 70 libros sobre distintos temas de comunicación social y ejercicio periodístico.

La recuperación financiera como resultado de las ventas de esos textos sirve para invertir en nuevas ediciones. El Fondo Editorial de la FMB no tiene un fin lucrativo: es un programa cultural.

□ **Unidad de Capacitación**

Las actividades de la Unidad de Capacitación (UCAP) están dirigidas a estudiantes que deseen perfeccionar sus conocimientos o adquirir habilidades en temas específicos, en forma complementaria a los estudios universitarios; a profesionales en ejercicio interesados en profundizar sus conocimientos en diferentes áreas.

También, a maestros e investigadores que deseen participar en encuentros e intercambios académicos para analizar diversas facetas de la comunicación y el periodismo; y a las áreas de Comunicación Social de instituciones públicas y privadas interesadas en capacitar a sus recursos humanos para un mejor desempeño del grupo.

Esta unidad se desarrolla a través de talleres, seminarios, cursos, mesas redondas y conferencias, frecuentemente en concurso con otras agrupaciones profesionales o gremiales, o instituciones de educación superior. Cada uno de los cursos, talleres o diplomados es impartido por profesionales de gran reconocimiento y prestigio.

En los últimos siete años, la UCAP ha organizado alrededor de 80 seminarios y cursos a los que han asistido cerca de mil personas, tanto en la Ciudad de México como en diferentes estados de la República Mexicana.

Algunos expositores han participado como conferencistas o asistentes a eventos no sólo en México, sino también en otros países como Guatemala, Colombia, Costa Rica, Chile, Argentina, Brasil, República Dominicana y Estados Unidos, entre otros.

Los cursos y talleres que ofrece la UCAP se actualizan de acuerdo con las necesidades de las personas y las instituciones que lo solicitan.

□ **Unidad de Libertad de Expresión**

Una tarea que ha ganado cada vez más la atención de la FMB, lo constituyen los estudios hemerográficos en torno a agresiones y actos inhibitorios contra periodistas y medios de comunicación en México.

De hecho, la *RMC* ha publicado, cada año desde 1990, los resultados de tales análisis que reflejan, en cierta forma, la situación en que se realiza el quehacer periodístico en nuestro país.

Desde 1998, la FMB ha publicado, en coedición con el Centro Nacional de Comunicación Social y el apoyo del Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa y la Academia Mexicana de Derechos Humanos, el informe anual *Recuento de daños: un acercamiento al estado de las libertades de expresión e información en México*, como parte de los trabajos de la Red Mexicana de Protección a Periodistas y Medios, que impulsan tales entidades.

La Unidad de Libertad de Expresión constituye un registro pormenorizado de hechos que, de acuerdo con las fuentes hemerográficas consultadas, pudieran tener implicaciones vinculadas al quehacer periodístico y la libertad de expresión.

□ **Unidad de Información**

La Unidad de Información es la encargada de dar servicio de consulta a estudiantes, periodistas e investigadores en torno a temas de comunicación. Además, publica bimestralmente el suplemento *Bitácora* de la RMC y quincenalmente el *Boletín Electrónico RMC*.

Bitácora de la RMC es un suplemento bimestral especializado en temas de comunicación. En sus trece años de vida (septiembre 2003), ha registrado los hechos relevantes en materia de cine, comunicación en general, historieta, legislación y diario oficial, prensa, publicidad, radio, telecomunicaciones y televisión.

Bitácora ofrece al lector un panorama general de lo acontecido en la Ciudad de México, los estados y el mundo, pues reúne las notas más importantes sobre medios de comunicación durante los dos meses anteriores a su publicación. De esa manera sirve como referencia a los estudiosos en la materia.

En el *Boletín Electrónico* de la página *Web* de la RMC, se pueden encontrar las notas más relevantes en materia de comunicación de los últimos quince días.

□ Unidad de Internet

Con la finalidad de llegar a más lectores en 1996 se inauguró el sitio *Web* de la FMB bajo el hospedaje y la administración del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), con el apoyo de Octavio Islas, Fernando Gutiérrez y José Carlos López, quienes están a cargo del Proyecto de Internet de dicha institución.

En aquel entonces la dirección era <http://www.cem.itesm.mx/dacs/buendia> en este sitio se podía consultar información de la FMB, algunos artículos de la *RMC* y el suplemento *Bitácora*.

A finales de 1999 y principios de 2000, la *RMC* adquirió su propio sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y se le dio una identidad propia en la red.

En el 2000 la FMB decidió administrar ambos sitios directamente y fue así como se creó la Unidad de Internet, se inició un proceso de capacitación y se diseñó un sitio para la FMB y otro para la *RMC*.

Posteriormente, se hicieron considerables cambios en ambas páginas y se agregaron nuevos contenidos, a fin de atraer a más ciberlectores, las personas que contribuyeron en esos cambios fueron Gonzalo Cuadrado Bottinelli y Fabiola Narváez Perafán quién, hasta febrero de 2003, fue la coordinadora de la Unidad de Internet.

Es así como desde 1996 la *RMC* ha tenido presencia en el ciberespacio, ahora bajo la coordinación de Martha Soto Martínez. La Unidad de Internet es un vínculo más con estudiantes, investigadores, periodistas e interesados en temas de comunicación.

Por otra parte, la FMB está integrada como observadora al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Además es miembro de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), del Instituto Internacional de las Comunicaciones (IIC), de la Red Mexicana de Protección a Periodistas y Medios de Comunicación, y de la Asociación Libertad de Información-México.

También, mantiene relaciones de cooperación e intercambio con organizaciones activas en el campo de la comunicación en América Latina y Europa.⁸⁰

2.2. Organización y funciones de la FMB

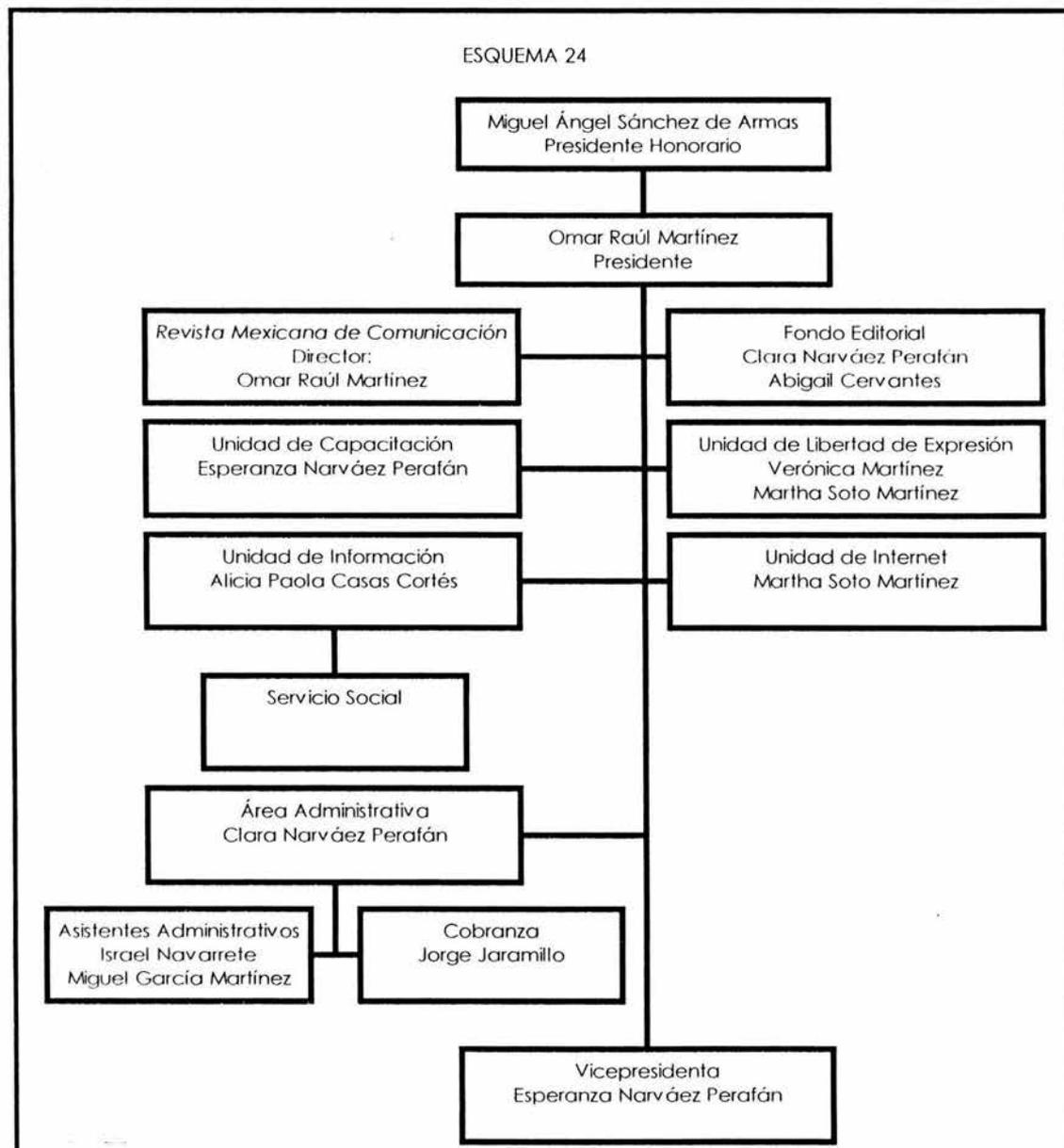
La FMB está organizada de la siguiente manera:

- Presidente Fundador Honorario: Miguel Ángel Sánchez de Armas
- Presidente: Omar Raúl Martínez (de él depende la *Revista Mexicana de Comunicación*, el Fondo Editorial, la Unidad de Libertad de Expresión, la Unidad de Capacitación, la Unidad de Información y la Unidad de Internet)
- Vicepresidenta: Esperanza Narváez Perafán
- *Revista Mexicana de Comunicación*: Omar Raúl Martínez (Director)
- Fondo Editorial: Clara Narváez Perafán, Abigail Cervantes
- Unidad de Libertad de Expresión: Verónica Martínez, Martha Soto Martínez
- Unidad de Capacitación: Esperanza Narváez Perafán

⁸⁰ <http://www.fundacionbuendia.org.mx/Tables/FMB/quienesomos.html>.

- Unidad de Información: Paola Casas Cortés (en esta área realizan su Servicio Social estudiantes de diversas universidades)
- Unidad de Internet: Martha Soto Martínez

A continuación se presenta el organigrama de la FMB (Ver Esquema 24)



La FMB tiene como función principal difundir la obra y el pensamiento del periodista que le da nombre, así como promover el análisis, el debate y la formación de recursos humanos en materia de comunicación social y periodismo.

2.3. Objetivos, misión e ideario de la FMB

Para cumplir con su función se ha planteado objetivos, misión y conservado el ideario de Manuel Buendía.

Los objetivos de la Fundación Manuel Buendía se plasmaron en el Acta Constitutiva, suscrita el 12 de septiembre de 1984, y son:

1. Promover el pensamiento y la obra de Don Manuel Buendía Tellezgirón, así como aquellas acciones que tiendan a enaltecer su memoria.
2. Preservar y enriquecer el archivo periodístico y documental de Don Manuel Buendía.
3. Constituir un centro de documentación y una librería en comunicación social y disciplinas afines, abiertas al público en general, y desarrollar una labor editorial propia.
4. Estimular el desarrollo de una comunicación social vinculada a las mejores causas nacionales.
5. Promover el análisis y la discusión de los grandes temas nacionales, con énfasis en sus aspectos sociales, económicos y políticos.
6. Auspiciar la elaboración y difusión de estudios que contribuyan al conocimiento de la realidad nacional y de su historia, así como de investigaciones que contribuyan aportes a una solución de sus problemas desde una perspectiva democrática.

7. Apoyar los estudios y el desarrollo profesional de jóvenes destacados que aspiren a ejercer la comunicación social, o recién se inicien en esta profesión.
8. Desarrollar aquellas acciones que se orienten al cumplimiento de los mismos propósitos que guiaron el quehacer intelectual de Don Manuel Buendía.

La misión, es precisamente, llevar a cabo esos objetivos de la mejor manera, sin perder de vista el ideario del periodista michoacano, cuya recopilación quedó impresa en el número cinco de la *RMC*.

El ideario de Don Manuel fue retomado por los miembros de la Fundación, es por ello que se cita la recopilación de Raúl Godínez Cortés.

- Cada día que se nos escape sin haber hecho por lo menos un honrado intento de avanzar, es una concesión que hacemos, un paso que desandamos, y un paso de dar insensible media vuelta y enfilar de nuevo hacia el limbo donde se mecen los mediocres. (13-IV-84)
- La comunicación social es una ciencia y un arte, es un conjunto de técnicas; pero es básicamente una de las formas de poder para la gestación democrática de la sociedad. (13-IV-84)
- El auténtico comunicador social es también un auténtico líder, un dirigente. Es un periodista especializado, pero más que eso, además, es un conductor. Es un hombre que mueve voluntades desde su mesa de trabajo; es un hacedor de dirigentes, es un disparador de revoluciones. Es "el hombre que se necesita". ¿Para qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? Para todo, en todas partes y ahora mismo. (13-IV-84)

- Periodista que afirma "ya llegué", "ya la hice", "nadie me puede enseñar nada nuevo", es porque comenzó a envejecer mentalmente desde el minuto anterior. (14-X-81)

- En ser distintos y mejores todos los días, está el secreto de los periodistas que viven con una alegre intensidad, envidiada y desconcertante para quienes no sabe lo que nos pasa. (14-X-81)

- De la clase de periodismo que tenga un país dependerá en mayor medida de su éxito o su retraso en la búsqueda de la justicia y de la democracia, su independencia política y económica; el desarrollo y la consolidación de sus instituciones nacionales. (14-X-81)

- El comunicador es conductor social; es un líder en el más alto y fuerte sentido de la palabra. (17-XI-83)

- La gran alternativa: una prensa de los trabajadores, por los trabajadores y para los trabajadores. (17-XI-83)

- Ningún sueño nos será posible alcanzar si no somos capaces de manejar nuestro idioma, nuestra lengua castellana. (17-XI-83)

- Justo en el instante de proclamarnos dueños del saber y la perfección, se inicia la decadencia. (21-II-84)

- En el periodismo no hay peligro mayor que provocar a los mediocres; decidirse a no ser del montón, es ya un avance en el camino hacia la singularidad. (21-II-84)

- El periodismo es la segunda profesión más antigua del mundo: si con el ejercicio de la primera profesión comenzaron a ocurrir cosas interesantes en el mundo, forzosamente tuvo que ver alguien que las contara. Así fue como surgió el primer periodista. (29-VIII-77)

- Un periodista esta en su derecho cuando censura la conducta de un funcionario si encuentra motivos para hacerlo. (VIII-78)
- El periodismo es esencialmente información. Por tanto, el periodismo es un instrumento de la comunicación social y, en consecuencia, el periodismo es parte de la política. Todo el periodismo pertenece a la política. (21-IX-79)
- Privilegio es recibir la injuria del cacique, la amenaza y la calumnia como respuesta a una denuncia escrita firmada y publicada. (21-XI-79)
- El periodismo ha sido y seguirá siendo una exigentísima profesión que demanda del aspirante un primordial y honrado examen de sus auténticas capacidades e inclinaciones. (9-VIII-83)
- Con el rápido avance tecnológico y profesional de los periódicos, bien pronto se descubrió que en la selva periodística hay una brutal selección si no por el más fuerte físicamente, sí por el más capaz. Esa es la ley de la sobrevivencia en nuestro medio. (21-VII-82)
- El periodismo es una aptitud, una capacidad, un conjunto de conocimientos y una destreza que no vale declamar sino probar todos los días. (21-VII-82)
- El periodismo es tan importante que no debe estar sólo en manos de periodistas. (13-IV-84)
- El infierno de los periodistas está empedrado con las cabezas de editores que fracasaron con un nuevo periódico. (13-IV-84)
- No está sin empleo ningún periodista verdaderamente apto, capaz, dueño de una cultura apreciable y en evolución. (13-IV-84)

- Los médicos entierran sus errores; nosotros publicamos los nuestros. (13-IV-84)

- Los tres males del periodismo mexicano son la impunidad, la solemnidad y la mediocridad. (13-IV-84)

- No hay enemigo más peligroso que la secreta fraternidad de los mediocres. Están en todas partes y, como cierta clase de individuos se reconocen entre sí en un leve movimiento de pestañas, y a veces sin pestañar siquiera. De piel a piel se sienten entre ellos. Un mediocre sabe bien quién es otro poca cosa y en corto tiempo forma una silenciosa pero eficiente y muy pugnaz falange de medianías. De modo instintivo saben descubrir a quien no es de un sindicato, y éste automáticamente se convierte en blanco de todas las intrigas y difamaciones. La primera ley de los mediocres es la consigna de destruir a los que no lo son. Para pasarla bien, tranquilos, sin sobresaltos, no hay como ser medianos. (13-IV-84)

- Sólo el respeto a uno mismo y el haber confirmado una vocación en la concreta realidad de las pruebas cumplidas, puede dar fortaleza para aceptar el reto de la mediocridad y para vencerla, para humillarla, para aprender a despreciarla. (13-IV-84)

- Pero, ¡cuidado con hacer votos contra la mediocridad esta misma noche! Primero es necesario conocer y asumir lo que esto significa. Significa renunciar al descanso que otros disfrutan placenteramente. Significa hurtar horas de sueños para dedicarlas a la lectura y al estudio. Significa una búsqueda incesante, ¿De qué? De todo. Exactamente de todo. (13-IV-84)

- Ni siquiera en el último día de su vida un verdadero periodista puede considerar que llegó a la cumbre de la sabiduría y de la destreza. Imagino a uno de estos auténticos reporteros en pleno tránsito de esta vida a la otra y lamentándose así para sus adentros: "Hoy he descubierto algo muy importante, pero ¡lástima que ya no tenga tiempo para contarlo!" (21-VII-82)
- Alcanzar la elocuencia aun arrebatado de emoción a los lectores sin emplear otras palabras que las comunes, es un alarde que pocos pueden permitirse. (20-VII-82)
- El periodismo ante todo es un compromiso personal. (20-VII-82)
- La magia aún existe. La magia se llama comunicación. (4-III-77)⁸¹

2.4. Ubicación histórica de la *RMC*

A continuación se presenta una breve semblanza de la historia de la *RMC*, sus objetivos, su misión, su organización y su función como medio de comunicación.

La *RMC* comenzó a editarse en septiembre de 1988 con el objetivo de abrir un espacio para reflexionar y debatir sobre el quehacer de los medios y los periodistas tanto mexicanos como de otros países, así como analizar y divulgar las diversas aristas de la comunicación social, producto de la investigación académica.

En el editorial de su primer número (septiembre-octubre 1988), se lee lo siguiente:

⁸¹ *Revista Mexicana de Comunicación* Año 1 Núm. Cinco, mayo-junio 1989, pp.10, 32.

La *Revista Mexicana de Comunicación* es producto del trabajo de un grupo de investigadores y trabajadores de los medios cuyo propósito es abrir un espacio periódico en donde la reflexión, el análisis y la discusión contribuyan a esclarecer el papel que los medios masivos juegan en el conjunto de la sociedad mexicana.

Este proyecto que ahora se concreta en el primer número de la *RMC* no hubiera sido posible sin el concurso y el apoyo de la Fundación Manuel Buendía, AC, organización cuya finalidad es precisamente contribuir a la materialización de programas como el que nos planteamos hace algunos meses y que ahora entra en su etapa pública.

Somos un país en el cual la enorme presencia de los medios, el peso que tienen en el tejido social, la participación que despliegan en hechos que afectan al conjunto de la nación –como es el caso de la reciente contienda electoral- no tienen como contraparte una eficiente y permanente tarea –ni en la Academia ni entre grupos de ciudadanos interesados- de reflexión sobre su dinámica.

Pareciera que algunos medios, señaladamente en el ámbito electrónico, han generado su propia legitimidad y frente a ellos los demás actores sociales debieran mantenerse en la pasividad.

Los medios constituyen poderosas instancias de movilización, y tienen frente a la nación responsabilidades que van más allá del juego de pérdidas y ganancias; creemos urge estimular su estudio, y manifestamos que como su acción a todos afecta en algún grado, a todos corresponde también legítimamente el derecho a exigirles una actitud responsable y clara ante el país.

Por ello, la *RMC* está dirigida a un amplio espectro de ciudadanos: los investigadores especializados, el hombre de la calle que ha tomado conciencia de que la prensa, la televisión y la radio no son neutrales y que afecta su vida en diversa magnitud, los estudiantes y los trabajadores de los medios.

La *RMC* ofrecerá en cada número dos grandes apartados: teoría y práctica. Y si nuestro enfoque principal es el que corresponde a México, algunos espacios dedicaremos también a la presentación de materiales que hablen de los medios y la comunicación en otras latitudes.⁸²

Miguel Ángel Sánchez de Armas, Florence Toussaint, José Luis Gutiérrez Espíndola y Héctor Gama presentaron la *Revista Mexicana de Comunicación* el 21 de septiembre de 1984 en el Centro Cultural Reforma.⁸³

15 años después y con más de 85 números publicados, en sus páginas se han dado cita prestigiados investigadores y profesionales de la información nacionales y extranjeros.

Los temas abordados en la *RMC* son varios: cine, comunicación, política y sociedad, derecho y ética de la información, libertad de expresión, nuevas tecnologías, Internet, periodismo, prensa, radio, televisión, teoría e investigación, entre otros temas. A la fecha han escrito más de 700 autores, entre periodistas, investigadores y estudiantes de diferentes especialidades y procedencias.

La *RMC* circula bimestralmente en toda la República Mexicana, además de llegar a una treintena de países de América, Europa y Asia, su periodicidad es bimestral y su tiraje certificado es de 6,000 ejemplares.

⁸² *Revista Mexicana de Comunicación* Año 1 Núm. Uno, septiembre-octubre 1988, p.5.

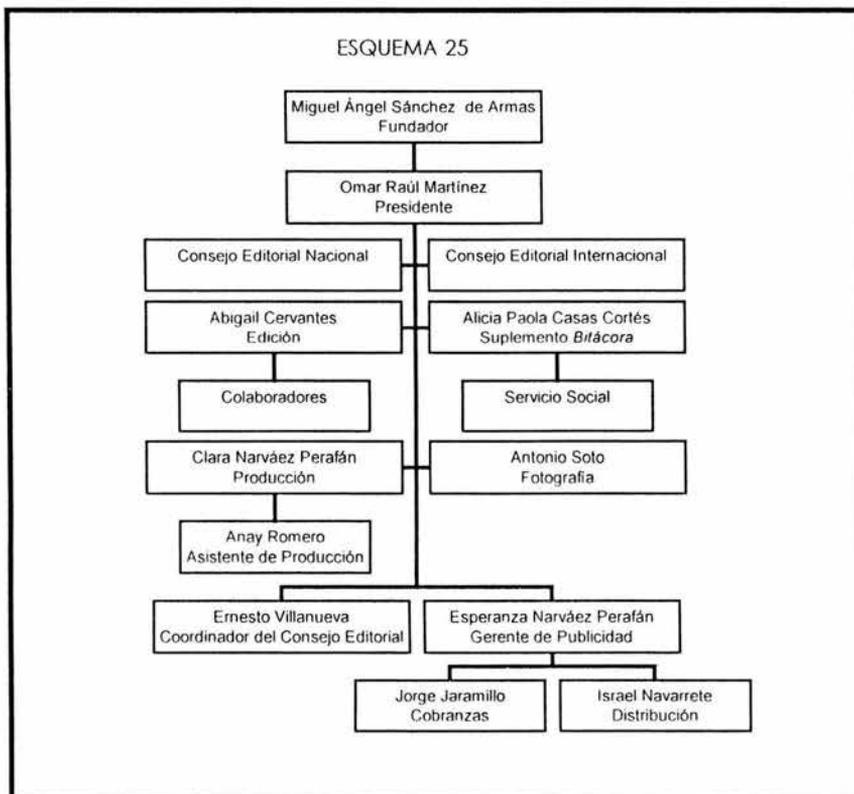
⁸³ *Revista Mexicana de Comunicación* Año 1 Núm. Dos, noviembre-diciembre 1988, p.5.

2.5. Organización y funciones de la RMC

La RMC está organizada de la siguiente manera:

- Director Fundador: Miguel Ángel Sánchez de Armas
- Director: Omar Raúl Martínez
- Consejo Editorial: Pablo Arredondo, Gerardo Arreola de Dios, Francisco de Jesús Aceves, Alma Rosa Alva de la Selva, Guillermina Baena Paz, Alberto Barranco Chavarria, José Luis Becerra, Virgilio Caballero, José Carreño Carlón, Víctor Manuel de Santiago, Javier Esteinou Madrid, Fátima Fernández Christlieb, Ricardo G. Ocampo, Renward García Medrano, Carmen Gómez Mont, Javier González Rubio, Gabriel González Molina, Miguel Ángel Granados Chapa, Fernando Gutiérrez, José Luis Gutiérrez Espíndola, Octavio Islas, Felipe López Veneroni, Fernando Mejía Barquera, Humberto Musacchio, Guillermo Orozco, Raymundo Riva Palacio, Miguel Ángel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruiz, Beatriz Solís Leree, Gabriel Sosa Plata, Florence Toussaint, Ernesto Villanueva.
- Consejo Editorial Internacional: Rafael Roncagliolo (Perú), José Marques de Melo (Brasil), Miguel de Moragas (España), Joaquín Sánchez (Colombia), Marcelino Bisbal (Venezuela), José Manuel de Pablos (España), Sergio Caletti (Argentina), Armand Mattelart (Bélgica), Benjamín Fernández Bogado (Paraguay), Mariano Cebrián (España).
- Coordinador del Consejo Editorial: Ernesto Villanueva
- Suplemento *Bitácora*: Alicia Paola Casas Cortés
- Gerente de publicidad: Esperanza Narváez Perafán
- Edición: Abigail Cervantes
- Producción: Clara Narváez, Dulce G. Juárez
- Ilustraciones y fotografía: Antonio Soto, Jorge Del Ángel, *Proceso*, *Cuartoscuro*
- Diseño de portada: Fernando Rodríguez

A continuación se presenta el organigrama de la *RMC* (Ver Esquema 25)



La *RMC* tiene como función principal reflexionar y debatir sobre el quehacer de los medios y los periodistas mexicanos y extranjeros, así como analizar y divulgar las diversas aristas de la comunicación social, producto de la investigación académica.

2.6. Objetivos y misión de la *RMC*

Concebida como una organización empresarial creada y promovida por la FMB, la *RMC* buscó cubrir un espacio temático que en los últimos años sólo había sido cubierto de manera parcial. Para ello se planteó cinco objetivos sustanciales:

1. Difundir los trabajos, investigaciones, ensayos y artículos especializados de los profesionales de la comunicación sobre aspectos coyunturales o acerca de los grandes temas de esta disciplina.

2. Ofrecer materiales para la amplia comunidad académica de esta materia y tareas afines con el ánimo de fomentar la discusión y el intercambio, así como alentar la permanente actualización de sus conocimientos.

3. Brindar un servicio informativo a la comunidad profesional del periodismo y la comunicación, que precisa contar con estudios serios y documentados para profundizar en sus respectivas áreas o bien ampliar sus horizontes profesionales.

4. Consolidar el interés de un público, de reducidas dimensiones todavía, no necesariamente especializado, pero que en los últimos años se ha acercado a los fenómenos de la comunicación social merced a la importancia política que cobró el debate en torno a ellos.

5. Erigirse en un interlocutor válido entre gobierno y sociedad en la discusión sobre la política nacional de comunicación.⁸⁴

2.7. Características sociodemográficas de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>

Las características del grupo social (cibernautas) que se tomaron en cuenta para el presente estudio de Opinión Pública son: sexo, edad, grado escolar, tipo de escuela, ocupación, ingreso mensual y posición política.

⁸⁴ *Revista Mexicana de Comunicación* Año 7 Núm. Treinta y seis agosto-septiembre 1994, p.15.

2.8. Problemática de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>

Actualmente no se tiene un registro exacto del número de cibernautas que ingresan diaria, semanal o mensualmente al sitio de la *RMC* <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>

El contador está funcionando desde el 15 de febrero de 2003 y hasta el día de hoy (24 de septiembre de 2003) se han recibido 27 mil 448 visitas por lo que se deduce que ha tenido aproximadamente 4 mil 574 visitantes mensualmente.

2.9. Descripción del contenido de la *RMC*

El contenido de la *RMC* ha ido cambiando a lo largo de estos 15 años, sus columnas y secciones han sido varias como: "Tesis profesionales sobre comunicación", que apareció desde el primer número, *Bitácora*, "Enfoque", "Perfiles", "Audiencias", "¿Comunicaquééé?", "Nuevas tecnologías", "Medioscopio", "Crestomatía", "Opciones de lectura", "Comunicación regional", "Hojas de la memoria", "Red de Redes", "Del escritorio de", "Poliarquía", por mencionar algunas. En todas ellas, participaron egresados de la carrera de periodismo, periodistas, investigadores y especialistas en los diversos temas que se abordaban. A continuación, se describen las columnas, secciones y el suplemento que se editan actualmente en la *RMC*.

2.9.1. Información General

La información general de la *RMC* está constituida por artículos, avances de investigaciones académicas, ensayos, reportajes y entrevistas sobre temas variados como: cine, comunicación, política y sociedad, derecho y ética de la información, libertad de expresión, nuevas tecnologías, Internet, periodismo, prensa, radio, televisión, teoría e investigación, entre otros.

2.9.2. Columnas

- "Tecnología y sociedad" de Carmen Gómez Mont

Desde el número 14 de la *RMC* aparece la sección "Nuevas tecnologías" a cargo de Carmen Gómez Mont, posteriormente cambió de nombre y se convirtió en "Tecnología y Sociedad". Los temas que se abordan en esta columna son los referentes a las nuevas tecnologías y sus consecuencias en la sociedad.

- "Libreta de apuntes" de Omar Raúl Martínez

Aparece por primera vez en el número 58 de la *RMC* a cargo de su actual director, Omar Raúl Martínez, es esta columna se escribe sobre temas comunicativos de actualidad.

- "Refugios periodísticos" de Jorge Meléndez Preciado

A partir del número 67 de la *RMC* comenzó a publicarse esta columna en la que se tratan diversos temas en torno a la comunicación.

- "Mirador europeo" de Mariano Cebrián Herreros

"Mirador Europeo" nace para brindar un panorama mediático del continente europeo. Aparece por primera vez en el número 78.

2.9.3. Secciones

- "Tesis, revistas y sitios" de Fabiola Narváez Perafán

Esta sección aparece desde el primer número de la *RMC*, sin embargo ha ido evolucionando, pues en principio se llamaba "Tesis", luego fue "Tesis y reseñas", posteriormente "Tesis, libros y textos" y ahora "Tesis, revistas y sitios". Se reseñan tesis de comunicación, revistas y se recomiendan páginas *Web* sobre temas de comunicación.

- "Biblioteca" de Verónica Martínez

Esta sección está dedicada a la reseña de libros de comunicación, su sección antecesora fue "Opciones de lectura".

- "Sección huésped" AMCIR, AMIC, FELAP

En esta sección se presentan colaboraciones de la Asociación Mexicana de Creadores e Investigadores de la Radio (AMCIR); la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP).

2.9.4. Suplemento

- *Bitácora* (Fue incluido en la tabla de especificaciones como sección)

Bitácora de la *RMC*, apareció desde el primer número de la *RMC*. En principio era una sección más de la revista, pero poco a poco el espacio que se le dedicaba se volvió insuficiente. En 1991 decidieron darle cierta independencia y editaron la revista *Bitácora* de la cual, por cuestiones económicas, sólo aparecieron ocho números. Posteriormente regresó a las páginas de la *RMC* pero ahora como suplemento.

Bitácora de la *RMC* es ahora una adición bimestral especializada en temas de comunicación. En sus trece años de vida (septiembre 2003), ha registrado los hechos más relevantes en materia de cine, comunicación en general, historieta, legislación y diario oficial, prensa, publicidad, radio, telecomunicaciones y televisión.

Bitácora ofrece al lector un panorama general de lo acontecido en la Ciudad de México, los estados y el mundo, pues reúne las notas más importantes sobre medios de comunicación durante los dos meses anteriores a su publicación. De esa manera sirve como referencia a los estudiosos en la materia.

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, el cuestionario, así como todos los elementos que intervienen en la tabla de especificaciones, los criterios de arboreación y de aplicación del cuestionario piloto, es decir, la forma en que se abordará a los encuestados, el lugar donde se entrevistarán y las indicaciones a los encuestadores en caso de que existan.

Asimismo, se presentan (en el ANEXO 1) las tablas de los resultados de la aplicación piloto con la finalidad de reconocer los errores del cuestionario y con ello hacer las correcciones para concluir en el cuestionario final.

3.1. Relación del Marco Teórico con la tabla de especificaciones

En el Marco Teórico subcapítulo 1.3.1. se definió a la Opinión Pública como "el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todo aquello que interesa y/o afecta al grupo social, a diferencia de el público que es grupo social en sí mismo".

La definición anterior condujo 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. Actores
2. Instrumentos
3. Expresiones
4. Representaciones

También se hizo la analogía entre:

1. Actores de la comunicación con individuos del grupo social
2. Instrumentos de la comunicación con cuestionario (por Internet)
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 contemplados en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para los usuarios

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

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

En el presente trabajo en el apartado 1.2.5. se indicó que hay varios sistemas y que uno de ellos es el de la referencia [SR]. En ese 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 se ha dicho (que es una expresión que tiene como referente a lo simbólico)

Lo inmediato anterior se plasma en el Esquema 26

ESQUEMA 26

MODELO DE LOS PLANOS DE LA MEDIACIÓN DE MANUEL MARTÍN SERRANO



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

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

- Sexo
- Edad
- Grado escolar
- Tipo de escuela
- Ocupación
- Ingreso mensual
- Posición política

(Confróntense estas características del grupo social en el Marco Contextual de este trabajo)

2. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con el plano de lo simbólico [SR] pero si resulta pertinente que el investigador de la Opinión Pública indique un rango de credibilidad acerca de lo que el grupo social conoce sobre el referente, es decir, que se debe tener cierto grado de certeza acerca del conocimiento de la temática con la finalidad de que lo expresado como opinión en el cuestionario diferencie a los actores que conocen o no al referente. (Confróntese lo que se considera necesario conocer por parte del grupo social en el Marco Contextual de este trabajo)

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

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

3.2. El sistema hipotético

El sistema hipotético contempla una hipótesis nula y las hipótesis alternativas, en donde el criterio de validación de las mismas será de carácter estadístico en frecuencia del porcentaje del grado de conocimiento sobre la temática y de las opiniones de acuerdo a una escala estimativa con un rango de entre 1 y 5 en lo referente a los géneros periodísticos de la *RMC*, del 1 al 8 en las secciones y columnas y del 1 al 9 en los temas abordados en la misma.

□ Hipótesis Nula

No se conoce la Opinión Pública de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

□ Hipótesis Alternativas

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

1. El conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación* es de **80%**.
2. La opinión que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación* es de **2**.
3. El sexo determina en un **50%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.
4. El sexo determina en **3** lo que opinan los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.
5. La edad determina en un **20%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.
6. La edad determina en **2** lo que opinan los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.
7. El grado escolar determina en un **80%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

8. El grado escolar determina en **1** lo que opinan los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.
9. El tipo de escuela determina en un **50%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.
10. El tipo de escuela determina en **4** lo que opinan los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.
11. La ocupación determina en un **60%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.
12. La ocupación determina en **3** lo que opinan los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.
13. La posición económica determina en un **40%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.
14. La posición económica determina en **4** lo que opinan los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.
15. La posición política determina en un **10%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

16. La posición política determina en 5 lo que opinan los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

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 tres la variable independiente es el sexo de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

2. Con respecto a la hipótesis cuatro la variable independiente es el sexo de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

3. Con respecto a la hipótesis cinco la variable independiente es la edad de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

4. Con respecto a la hipótesis seis la variable independiente es la edad de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

5. Con respecto a la hipótesis siete la variable independiente es el grado escolar de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

6. Con respecto a la hipótesis ocho la variable independiente es el grado escolar de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

7. Con respecto a la hipótesis nueve la variable independiente es el tipo de escuela donde estudian o estudiaron los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

8. Con respecto a la hipótesis diez la variable independiente es el tipo de escuela donde estudian o estudiaron los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

9. Con respecto a la hipótesis once la variable independiente es la ocupación de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

10. Con respecto a la hipótesis doce la variable independiente es la ocupación de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

11. Con respecto a la hipótesis trece la variable independiente es el ingreso mensual de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

12. Con respecto a la hipótesis catorce la variable independiente es el ingreso mensual de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

13. Con respecto a la hipótesis quince la variable independiente es la posición política de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

14. Con respecto a la hipótesis dieciséis la variable independiente es la posición política de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

3.4. Tabla de Especificaciones

La tabla de especificaciones es el instrumento metodológico que se utiliza para operacionalizar los conceptos que determinarán la construcción del cuestionario, considerando los conceptos y las variables dependientes e independientes manejadas en la hipótesis de esta investigación.⁸⁵

⁸⁵ Torres Lima, Héctor. **Seminario Taller Extracurricular de Titulación la Opinión Pública Modulo III**. UNAM, ENEP Acatlán, agosto 2003.

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

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

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

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

Se entenderá por "reactivo" a una pregunta (base del reactivo) con sus respectivas opciones (posibles respuestas a la base del reactivo y de las cuales sólo una será válida).⁸⁶

⁸⁶ Ídem.

En la redacción de los reactivos se deberán 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 las opciones deben ser ordenadas de la de menor a la de mayor extensión.
6. No deben sugerir respuestas
7. Deben referirse a un sólo 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.

TABLA DE ESPECIFICACIONES

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	REACTIVOS
1. CONOCIMIENTO	1.1. INFORMACIÓN GENERAL	1.1.1. INFORMACIÓN GENERAL	1.1.1. ¿Desde qué año conoce la Revista Mexicana de Comunicación? Abierta Nota: Se tomará como si conoce las respuestas cuyo año oscile entre 1988 y 1998
	1.2. COLUMNAS	1.2.1. LIBRETA DE APUNTES	1.2.1. Indique el nombre del autor de la columna Libreta de apuntes a) AMCIR, AMIC, FELAP b) Carmen Gómez Mont c) Fabiola Narváez d) Jorge Meléndez e) Mariano Cebrián f) Omar Raúl Martínez g) Paola Casas Cortés h) Verónica Martínez
		1.2.2. MIRADOR EUROPEO	1.2.2. Indique el nombre del autor de la columna Mirador europeo a) AMCIR, AMIC, FELAP b) Carmen Gómez Mont c) Fabiola Narváez d) Jorge Meléndez e) Mariano Cebrián f) Omar Raúl Martínez g) Paola Casas Cortés h) Verónica Martínez

	<p>1.2.3. REFUGIOS PERIODÍSTICOS</p>	<p>1.2.3. Indique el nombre del autor de la columna Refugios periodísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> a) AMCIR, AMIC, FELAP b) Carmen Gómez Mont c) Fabiola Narváez d) Jorge Meléndez e) Mariano Cebrían f) Omar Raúl Martínez g) Paola Casas Cortés h) Verónica Martínez
	<p>1.2.4. TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD</p>	<p>1.2.4. Indique el nombre del autor de la columna Tecnología y sociedad</p> <ul style="list-style-type: none"> a) AMCIR, AMIC, FELAP b) Carmen Gómez Mont c) Fabiola Narváez d) Jorge Meléndez e) Mariano Cebrían f) Omar Raúl Martínez g) Paola Casas Cortés h) Verónica Martínez
<p>1.3. SECCIONES</p>	<p>1.3.1. BIBLIOTECA</p>	<p>1.3.1. Indique el nombre del autor de la sección Biblioteca</p> <ul style="list-style-type: none"> a) AMCIR, AMIC, FELAP b) Carmen Gómez Mont c) Fabiola Narváez d) Jorge Meléndez e) Mariano Cebrían f) Omar Raúl Martínez g) Paola Casas Cortés h) Verónica Martínez

<p>1.3.2. BITÁCORA</p>	<p>1.3.2. Indique el nombre del autor de la sección Bitácora</p> <ul style="list-style-type: none"> a) AMCIR, AMIC, FELAP b) Carmen Gómez Mont c) Fabiola Narváez d) Jorge Meléndez e) Mariano Cebrían f) Omar Raúl Martínez g) Paola Casas Cortés h) Verónica Martínez
<p>1.3.3. SECCIÓN HUÉSPED</p>	<p>1.3.3. Indique el nombre de los autores de Sección huésped</p> <ul style="list-style-type: none"> a) AMCIR, AMIC, FELAP b) Carmen Gómez Mont c) Fabiola Narváez d) Jorge Meléndez e) Mariano Cebrían f) Omar Raúl Martínez g) Paola Casas Cortés h) Verónica Martínez
<p>1.3.4. TESIS, REVISTAS Y SITIOS</p>	<p>1.3.4. Indique el nombre del autor de la sección Tesis, revistas y sitios</p> <ul style="list-style-type: none"> a) AMCIR, AMIC, FELAP b) Carmen Gómez Mont c) Fabiola Narváez d) Jorge Meléndez e) Mariano Cebrían f) Omar Raúl Martínez g) Paola Casas Cortés h) Verónica Martínez

2. OPINIÓN	2.1. INFORMACIÓN GENERAL	INFORMACIÓN GENERAL	2.1.1. Del contenido general que se presenta en la Revista Mexicana de Comunicación, ordene los géneros que considere de mayor agrado, en donde 1 es el más agradable para usted y 5 el menos.
		2.1.1. Agrado de los géneros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Artículo ➤ Avances de investigaciones académicas ➤ Ensayo ➤ Entrevista ➤ Reportaje
		2.1.2. Interés de los temas	<p>2.1.2. Ordene los temas que aborda la Revista Mexicana de Comunicación de acuerdo a su interés, en donde 1 es el más interesante para usted y 9 el menos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cine ➤ Comunicación, política y sociedad ➤ Derecho y ética de la información ➤ Libertad de expresión ➤ Nuevas tecnologías e Internet ➤ Periodismo y prensa ➤ Radio ➤ Televisión ➤ Teoría e investigación
	2.2. COLUMNAS	LIBRETA DE APUNTES	2.2.1. Señale que tan actual es la columna Libreta de apuntes
		2.2.1. Actualidad de la columna Libreta de Apuntes	
		2.2.2. Aménidad de la columna Libreta de apuntes	2.2.2. Indique que tan amena le es la columna Libreta de apuntes
		2.2.3. Interés de la columna Libreta de Apuntes	2.2.3. Mencione que tan interesante es la columna Libreta de apuntes
		2.2.4. Utilidad de la columna Libreta de apuntes	2.2.4. Señale que tan útil es la columna Libreta de apuntes
		2.2.5. Actualidad de la columna Mirador europeo	2.2.5. Mencione que tan actual es la columna Mirador europeo
		2.2.6. Aménidad de la columna Mirador europeo	2.2.6. Señale que tan amena es la columna Mirador europeo
		2.2.7. Interés de la columna Mirador europeo	2.2.7. Indique que tan interesante es la columna Mirador europeo

<p>2.2.8. Utilidad de la columna Mirador europeo</p>	<p>2.2.8. Mencione que tan útil es la columna Mirador europeo</p>
<p>REFUGIOS PERIODÍSTICOS 2.2.9. Actualidad de la columna Refugios periodísticos</p>	<p>2.2.9. Indique que tan actual es la columna Refugios periodísticos</p>
<p>2.2.10. Aménidad de la columna Refugios periodísticos</p>	<p>2.2.10. Mencione que tan amena es la columna Refugios periodísticos</p>
<p>2.2.11. Interés de la columna Refugios periodísticos</p>	<p>2.2.11. Señale que tan interesante es la columna Refugios periodísticos</p>
<p>2.2.12. Utilidad de la columna Refugios periodísticos</p>	<p>2.2.12. Indique que tan útil es la columna Refugios periodísticos</p>
<p>TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD 2.2.13. Actualidad de la columna Tecnología y sociedad</p>	<p>2.2.13. Mencione que tan actual es la columna Tecnología y sociedad</p>
<p>2.2.14. Aménidad de la columna Tecnología y sociedad</p>	<p>2.2.14. Señale que tan amena es la columna Tecnología y sociedad</p>
<p>2.2.15. Interés de la columna Tecnología y sociedad</p>	<p>2.2.15. Indique que tan interesante es la columna Tecnología y sociedad</p>
<p>2.2.16. Utilidad de la columna Tecnología y sociedad</p>	<p>2.2.16. Mencione que tan útil es la columna Tecnología y sociedad</p>
<p>2.3. SECCIONES BIBLIOTECA</p>	<p>2.3.1. Señale que tan actual es la sección Biblioteca</p>
<p>2.3.1. Actualidad de la sección Biblioteca</p>	<p>2.3.1. Señale que tan actual es la sección Biblioteca</p>
<p>2.3.2. Aménidad de la sección Biblioteca</p>	<p>2.3.2. Indique que tan amena es la sección Biblioteca</p>
<p>2.3.3 Interés de la sección Biblioteca</p>	<p>2.3.3. Mencione que tan interesante es la sección Biblioteca</p>
<p>2.3.4 Utilidad de la sección Biblioteca</p>	<p>2.3.4. Señale que tan útil es la sección Biblioteca</p>

		<p>BITÁCORA</p> <p>2.3.5. Actualidad de la sección Bitácora</p> <p>2.3.6. Aménidad de la sección Bitácora</p> <p>2.3.7. Interés de la sección Bitácora</p> <p>2.3.8. Utilidad de la sección Bitácora</p> <p>SECCIÓN HUÉSPED</p> <p>2.3.9. Actualidad de la Sección huésped</p> <p>2.3.10. Aménidad de la sección huésped</p> <p>2.3.11. Interés de la sección huésped</p> <p>2.3.12 Utilidad de la sección huésped</p> <p>TESIS, REVISTAS Y SITIOS</p> <p>2.3.13. Actualidad de la sección Tesis, revistas y sitios</p> <p>2.3.14 Aménidad de la sección Tesis, revistas y sitios</p> <p>2.3.15 Interés de la sección Tesis, revistas y sitios</p> <p>2.3.16 Utilidad de la sección Tesis, revistas y sitios</p>	<p>2.3.5. Indique que tan actual es la sección Bitácora</p> <p>2.3.6. Mencione que tan amena es la sección Bitácora</p> <p>2.3.7. Señale que tan interesante es la sección Bitácora</p> <p>2.3.8. Indique que tan útil es la sección Bitácora</p> <p>2.3.9. Mencione que tan actual es la Sección huésped</p> <p>2.3.10. Señale que tan amena es la Sección huésped</p> <p>2.3.11. Indique que tan interesante es la Sección huésped</p> <p>2.3.12. Mencione que tan útil es la Sección huésped</p> <p>2.3.13. Señale que tan actual es la sección Tesis, revistas y sitios</p> <p>2.3.14. Indique que tan amena es la sección Tesis, revistas y sitios</p> <p>2.3.15. Mencione que tan interesante es la sección Tesis, revistas y sitios</p> <p>2.3.16. Señale que tan útil es la sección Tesis, revistas y sitios</p>
<p>3. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS</p>	<p>3.1. SEXO</p>	<p>3.1.1. Sexo de los cibernautas del sitio http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx</p>	<p>3.1.1. Mencione su sexo</p> <p>a) Femenino</p> <p>b) Masculino</p>

3.2. EDAD	3.2.1. Edad de los cibernautas del sitio http://www.mexicanade comunicacion.com.mx	3.2.1. Señale su edad a) Entre 16 y 25 años b) Entre 26 y 35 años c) Entre 36 y 45 años d) Entre 45 y 55 años e) Más de 55 años
3.3. GRADO ESCOLAR	3.3.1. Grado escolar de los cibernautas del sitio http://www.mexicanadecomun icacion.com.mx	3.3.1. Indique cuál es su grado escolar a) Bachillerato b) Licenciatura c) Maestría d) Doctorado e) Posdoctorado
3.4. UNIVERSIDAD DONDE ESTUDIA O ESTUDIO	3.4.1. Universidad donde estudian o estudiaron los cibernautas del sitio http://www.mexicanadecomun icacion.com.mx	3.4.1. ¿La universidad donde estudio o estudió es? a) Privada b) Pública
3.5. OCUPACIÓN	3.5.1. Ocupación de los cibernautas del sitio http://www.mexicanadecomun icacion.com.mx	3.5.1. Señale cuál es su ocupación a) Estudiante b) Empleado c) Empresario d) Funcionario e) Investigador f) Periodista g) Profesor h) Otro
3.6. POSICIÓN ECONÓMICA	3.6.1. Posición económica de los cibernautas del sitio http://www.mexicanadecomun icacion.com.mx	3.6.1. ¿Su ingreso mensual asciende, en pesos, a? a) De 5 mil a 10 mil b) De 10 mil a 15 mil c) De 15 mil a 20 mil d) De 20 mil a 25 mil e) Más de 25 mil
3.7. POSICIÓN POLÍTICA	3.7.1. Posición política de los cibernautas del sitio http://www.mexicanadecomun icacion.com.mx	3.7.1. ¿Qué diario de circulación nacional acostumbra leer? Abierta

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, 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 colocaron en primer lugar aquellos reactivos que miden los aspectos más generales y posteriormente los que miden los aspectos más específicos.
2. Se colocaron en primer lugar aquellos reactivos que fueron elaborados de manera más sencilla y posteriormente los más complejos.
3. El cuestionario fue dividido en bloques.
4. En el primer bloque se colocaron los reactivos correspondientes al concepto 3 (datos sociodemográficos) debido a que se considera que no afectan las respuestas de los reactivos posteriores y el primer reactivo del concepto 1 (conocimiento).
5. En el segundo bloque se colocaron los reactivos del concepto 2 (opinión) correspondientes a las columnas y secciones de la *RMC* los cuales calificarán la actualidad, la amenidad, el interés y la utilidad de las mismas.
6. En el tercer bloque se situaron los reactivos restantes del concepto 2 (opinión) que corresponden a los géneros y los temas que se abordan el la *RMC*.

7. Para finalizar, en el cuarto apartado se situaron los reactivos restantes del concepto 1 (conocimiento) por presentar mayor dificultad para el navegante, ya que se muestran mediante la relación de las columnas y secciones de la *RMC* con sus respectivos autores.

3.5.2. Tabla de equivalencias

REACTIVOS CUESTIONARIO	REACTIVOS TABLA DE ESPECIFICACIONES
1	3.1.1.
2	3.2.1.
3	3.3.1.
4	3.4.1.
5	3.5.1.
6	3.6.1.
7	3.7.1.
8	1.1.1.
9	2.3.1.
10	2.3.5.
11	2.2.1.
12	2.2.5.
13	2.2.9.
14	2.3.9.
15	2.2.13.
16	2.3.13.
17	2.3.2.
18	2.3.6.
19	2.2.2.
20	2.2.6.
21	2.2.10.
22	2.3.10.
23	2.2.14.
24	2.3.14.
25	2.3.3.
26	2.3.7.
27	2.2.3.
28	2.2.7.
29	2.2.11.
30	2.3.11.
31	2.2.15.
32	2.3.15.
33	2.3.4.
34	2.3.8.
35	2.2.4.
36	2.2.8.
37	2.2.12.
38	2.3.12.
39	2.2.16.
40	2.3.16.

41	2.1.1.
42	2.1.2.
43	1.3.1.
44	1.3.2.
45	1.2.1.
46	1.2.2.
47	1.2.3.
48	1.3.3.
49	1.2.4.
50	1.3.4.

3.5.3. Diagrama de flujo de la arboreación

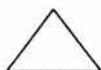
En el diagrama de flujo se utilizarán los siguientes símbolos:



= Inicio del cuestionario



= Continuación obligatoria



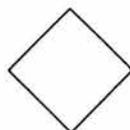
= Fin del cuestionario



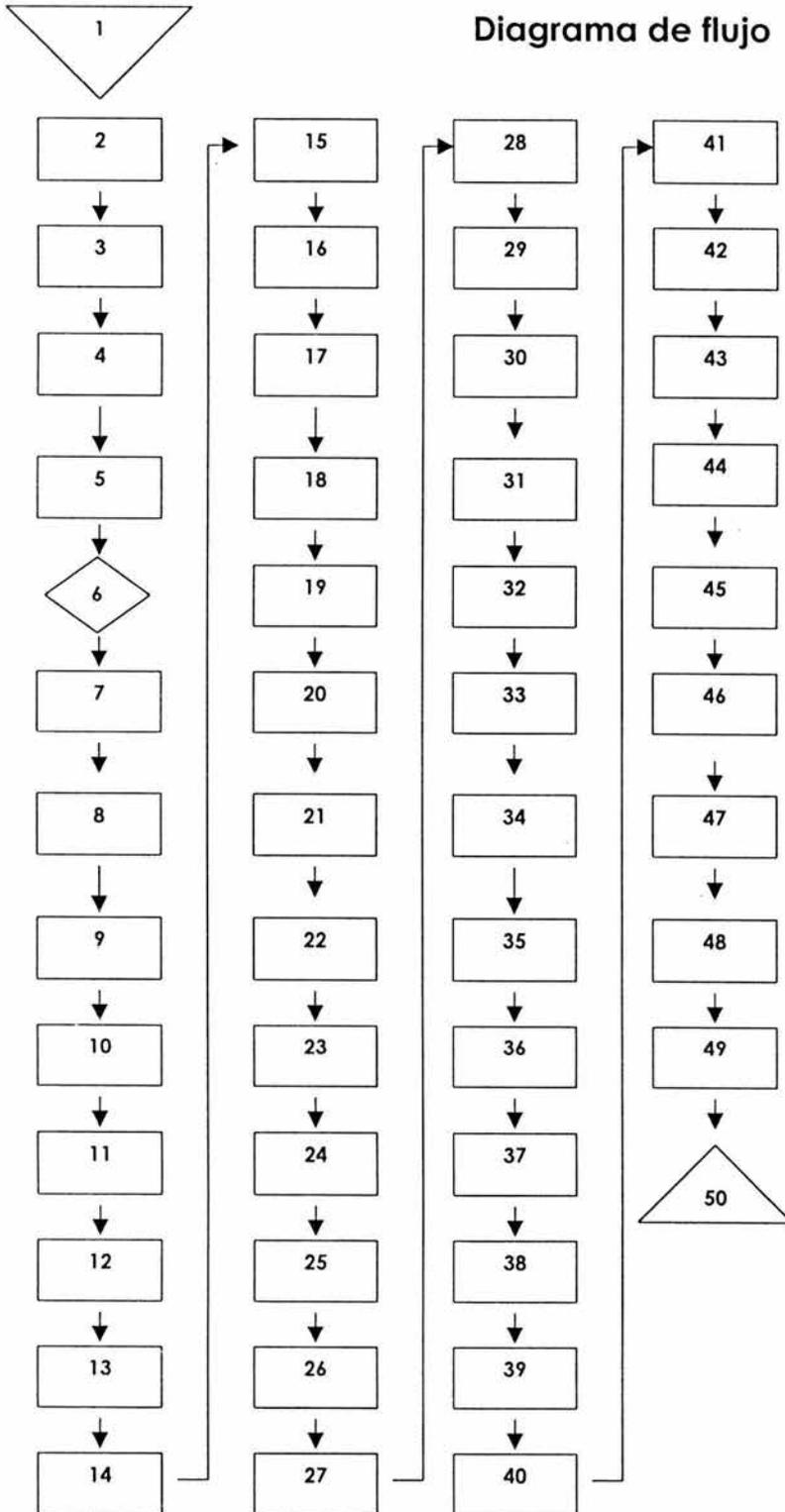
= Continuación opcional



= Pregunta obligada



= Pregunta opcional



3.6. Cuestionario Piloto

La Opinión Pública de nuestros cibernautas

Ahora que festejamos 15 años de vida necesitamos que nuestros lectores nos digan quiénes son, dónde están, qué opinión les merece *la Revista Mexicana de Comunicación* y qué debemos hacer para mejorarla. Es por ello que lo invitamos a contestar el siguiente cuestionario.

Mucho le agradeceremos que responda con la mayor veracidad posible. Los resultados serán tratados estadísticamente, y con estricta confidencialidad, así mismo se publicarán a la brevedad posible en esta misma dirección electrónica.

Por su colaboración mil gracias.

DATOS PERSONALES

NOMBRE

E- MAIL

SEXO

Femenino

Masculino

EDAD

Entre 16 y 25

Entre 26 y 35

Entre 36 y 45

Entre 46 y 55

Más de 55

GRADO ESCOLAR

Bachillerato

Licenciatura

Maestría

Doctorado

Posdoctorado

¿LA UNIVERSIDAD DÓNDE ESTUDIA O ESTUDIÓ ES?

Privada

Pública

OCUPACIÓN

Estudiante

Empleado

Empresario

Funcionario

Investigador

Periodista

Profesor

Otro

SU INGRESO MENSUAL, EN PESOS, ASCIENDE A

De 5 mil a 10 mil

De 10 mil a 15 mil

De 15 mil a 20 mil

De 20 mil a 25 mil

Más de 25 mil

¿QUÉ DIARIO DE CIRCULACIÓN NACIONAL ACOSTUMBRA LEER? _____**¿DESDE QUÉ AÑO CONOCE LA REVISTA MEXICANA DE
COMUNICACIÓN? _____**

DE LAS SIGUIENTES COLUMNAS Y SECCIONES DE LA *REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN*, ORDENE DEL UNO AL OCHO LA QUE CONSIDERE DE MAYOR ACTUALIDAD, AMENIDAD, INTERÉS Y UTILIDAD, EN CADA UNA DE LAS COLUMNAS RESPECTIVAS.

(1 ES LO MÁS Y 8 LO MENOS)

COLUMNAS Y SECCIONES DE LA RMC ACTUALIDAD	
Biblioteca	
Bitácora	
Libreta de apuntes	
Mirador europeo	
Refugios periodísticos	
Sección Huésped	
Tecnología y sociedad	
Tesis, revistas y sitios	

COLUMNAS Y SECCIONES DE LA RMC AMENIDAD	
Biblioteca	
Bitácora	
Libreta de apuntes	
Mirador europeo	
Refugios periodísticos	
Sección Huésped	
Tecnología y sociedad	
Tesis, revistas y sitios	

COLUMNAS Y SECCIONES DE LA RMC INTERÉS	
Biblioteca	
Bitácora	
Libreta de apuntes	
Mirador europeo	
Refugios periodísticos	
Sección Huésped	
Tecnología y sociedad	
Tesis, revistas y sitios	

COLUMNAS Y SECCIONES DE LA RMC UTILIDAD	
Biblioteca	
Bitácora	
Libreta de apuntes	
Mirador europeo	
Refugios periodísticos	
Sección Huésped	
Tecnología y sociedad	
Tesis, revistas y sitios	

DEL CONTENIDO GENERAL QUE SE PRESENTA EN LA REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN, ORDENE LOS GÉNEROS QUE CONSIDERE DE MAYOR AGRADO, EN DONDE 1 ES EL MÁS AGRADABLE PARA USTED Y 5 EL MENOS.

GÉNEROS	
Artículo	
Avances de investigaciones	
Ensayo - Reportaje	
Entrevista	
Reportaje	

LOS TEMAS QUE ABORDA LA REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN DE ACUERDO A SU INTERÉS, EN DONDE 1 ES EL MÁS INTERESANTE PARA USTED Y 9 EL MENOS.

TEMAS	
Cine	
Comunicación, política y sociedad	
Derecho y ética de la información	
Libertad de expresión	

Nuevas tecnologías e Internet	
Periodismo y prensa	
Radio	
Televisión	
Teoría e investigación	

EL SIGUIENTE BLOQUE DE PREGUNTAS TRATA DE AVERIGUAR EL GRADO DE RECUERDO EN LOS LECTORES, CON LA FINALIDAD DE OBTENER INDICIOS SOBRE EL IMPACTO DE LA *REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN*.

ES IMPORTANTE ACLARAR QUE NO HAY RESPUESTAS BUENAS O MALAS, SÓLO DESEAMOS INDAGAR LA HUELLA QUE DEJAN NUESTROS TEXTOS.

INSTRUCCIONES: RELACIONE LAS SECCIONES DE LA COLUMNA DE LA IZQUIERDA CON LOS AUTORES DE LA COLUMNA DE LA DERECHA Y COLOQUE EL NÚMERO QUE CORRESPONDA.

SECCIONES	AUTORES
1. Biblioteca	AMCIR, AMIC, FELAP
2. Bitácora	Carmen Gómez Mont
3. Libreta de apuntes	Fabiola Narváez
4. Mirador europeo	Jorge Meléndez
5. Refugios periodísticos	Mariano Cebrián
6. Sección huésped	Omar Raúl Martínez
7. Tecnología y sociedad	Paola Casas Cortés
8. Tesis, revistas y sitios	Verónica Martínez

3.7. Problemas que se presentaron en la aplicación del Cuestionario Piloto

Por ajustes de última hora el cuestionario piloto lo contestaron los prestadores de servicio social de la Fundación Manuel Buendía, la aplicación se realizó el miércoles 17 de septiembre entre las 15:00 y las 17:00 horas.

El 40% de los encuestados se confundieron en el segundo bloque de cuestionario, correspondientes a las columnas y secciones de la *RMC*, y en vez de ordenar como se especifica en las instrucciones las columnas y secciones según su actualidad, amenidad, interés y utilidad las calificaron, es decir, repitieron en varias ocasiones el número 1 y 2, lo cual se interpretó como que varias de las columnas y secciones les parecían con un alto grado de actualidad, amenidad, interés y utilidad.

Por ello, a continuación se presentan las correcciones al Cuestionario Piloto.

3.8. Correcciones al Cuestionario Piloto

1. Se cambiará la redacción del segundo y tercer apartado del cuestionario de tal manera que el párrafo comience con la instrucción principal "ordene" y así no haya confusión. Además se agregará la palabra "instrucciones" en cada uno de ellos.
2. Se aclarará que no deben dejar espacios en blanco, a excepción de la pregunta de ingreso mensual, en caso de ser estudiante, de lo contrario no será tomada en cuenta su opinión.
3. Por cuestiones de formato, el cuestionario se presentarán con letras mayúsculas y minúsculas.

3.9. Cuestionario Final

La Opinión Pública de nuestros cibernautas

Ahora que festejamos 15 años de vida necesitamos que nuestros lectores nos digan quiénes son, dónde están, qué opinión les merece *la Revista Mexicana de Comunicación* y qué debemos hacer para mejorarla. Es por ello que lo invitamos a contestar el siguiente cuestionario.

Mucho le agradeceremos que responda con la mayor veracidad posible. Los resultados serán tratados estadísticamente, y con estricta confidencialidad, así mismo se publicarán a la brevedad posible en esta misma dirección electrónica.

Por su colaboración mil gracias.

Datos Personales

Nombre

E- Mail

Sexo

Femenino

Masculino

Edad

Entre 16 y 25

Entre 26 y 35

Entre 36 y 45

Entre 46 y 55

Más de 55

Grado Escolar

Bachillerato

Licenciatura

Maestría

Doctorado

Posdoctorado

¿La universidad dónde estudia o estudió es?

Privada

Pública

Ocupación

Estudiante

Empleado

Empresario

Funcionario

Investigador

Periodista

Profesor

Otro

¿Su ingreso mensual, en pesos, asciende a?

De 5 mil a 10 mil

De 10 mil a 15 mil

De 15 mil a 20 mil

De 20 mil a 25 mil

Más de 25 mil

¿Qué diario de circulación nacional acostumbra leer? _____**¿Desde qué año conoce *la Revista Mexicana de Comunicación*? _____**

Instrucciones: Ordene del uno al ocho las siguientes columnas y secciones de *la Revista Mexicana de Comunicación*, según su actualidad, amenidad, interés y utilidad en cada una de las columnas respectivas.

(1 es lo más y 8 lo menos)

COLUMNAS Y SECCIONES DE LA RMC ACTUALIDAD	
Biblioteca	
Bitácora	
Libreta de apuntes	
Mirador europeo	
Refugios periodísticos	
Sección Huésped	
Tecnología y sociedad	
Tesis, revistas y sitios	

COLUMNAS Y SECCIONES DE LA RMC AMENIDAD	
Biblioteca	
Bitácora	
Libreta de apuntes	
Mirador europeo	
Refugios periodísticos	
Sección Huésped	
Tecnología y sociedad	
Tesis, revistas y sitios	

COLUMNAS Y SECCIONES DE LA RMC INTERÉS	
Biblioteca	
Bitácora	
Libreta de apuntes	
Mirador europeo	
Refugios periodísticos	
Sección Huésped	
Tecnología y sociedad	
Tesis, revistas y sitios	

COLUMNAS Y SECCIONES DE LA RMC UTILIDAD	
Biblioteca	
Bitácora	
Libreta de apuntes	
Mirador europeo	
Refugios periodísticos	
Sección Huésped	
Tecnología y sociedad	
Tesis, revistas y sitios	

Instrucciones: Ordene del uno al cinco los géneros que se presentan en la *Revista Mexicana de Comunicación* según su agrado, en donde 1 es el más agradable para usted y 5 el menos.

GÉNEROS	
Artículo	
Avances de investigaciones	
Ensayo – Reportaje	
Entrevista	
Reportaje	

Instrucciones: Ordene del uno al nueve los temas que aborda la *Revista Mexicana de Comunicación* de acuerdo a su interés, en donde 1 es el más interesante para usted y 9 el menos.

TEMAS	
Cine	
Comunicación, política y sociedad	
Derecho y ética de la información	
Libertad de expresión	
Nuevas tecnologías e Internet	

Periodismo y prensa	
Radio	
Televisión	
Teoría e investigación	

El siguiente bloque de preguntas trata de averiguar el grado de recuerdo en los lectores, con la finalidad de obtener indicios sobre el impacto de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

Es importante aclarar que no hay respuestas buenas o malas, sólo deseamos indagar la huella que dejan nuestros textos.

Instrucciones: **Relacione** las columnas y secciones de la columna de la izquierda con los autores de la columna de la derecha y coloque el número que corresponda.

COLUMNAS Y SECCIONES		AUTORES
1. Biblioteca		AMCIR, AMIC, FELAP
2. Bitácora		Carmen Gómez Mont
3. Libreta de apuntes		Fabiola Narváez
4. Mirador europeo		Jorge Meléndez
5. Refugios periodísticos		Mariano Cebrián
6. Sección huésped		Omar Raúl Martínez
7. Tecnología y sociedad		Paola Casas Cortés
8. Tesis, revistas y sitios		Verónica Martínez

CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS

En este capítulo se selecciona el tipo de levantamiento de datos a realizar (censo, muestra probabilística o muestra no probabilística), se determinan los criterios para la recolección de datos, se describe el proceso del levantamiento, y se elabora una base de datos para el vaciado de los mismos. Posteriormente, se presenta la lectura de los resultados generales y específicos de la encuesta.

Lo anterior con el objetivo de conocer la Opinión Pública de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

4.1. Características de la población

Población se define como: el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo en común de características y forman el universo para el propósito del problema de la investigación.

En esta investigación la población está conformada por los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>. Un cibernauta es "el usuario regular de Internet, quien en sus acciones de comunicación digital por lo menos emplea la World Wide Web (WWW) y el correo electrónico"⁸⁷

A partir de lo anterior, podemos definir al cibernauta del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> como el usuario regular de Internet, que en sus acciones de comunicación digital emplea la WWW para visitar la página de la *RMC* y contesta por medio de su correo electrónico el cuestionario respecto al contenido de la misma publicación.

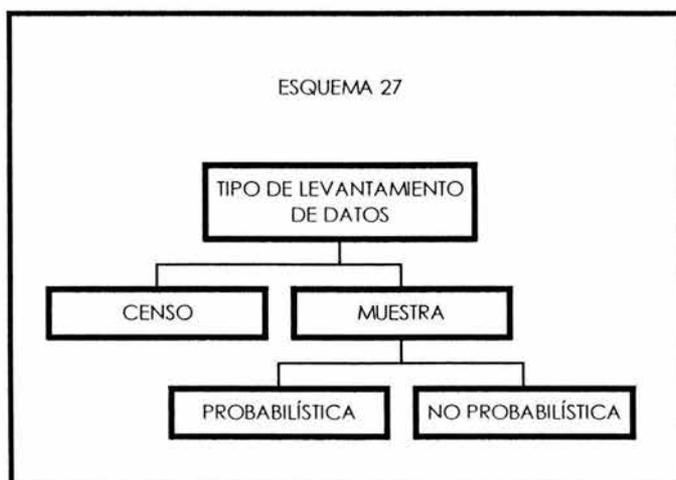
Para efectos de esta investigación la característica principal de la población a encuestar será estar registrada en la base de datos de la *RMC*, lo que nos asegura que han visitado por lo menos una vez la dirección electrónica de la misma.

La base de datos está integrada por el nombre y correo electrónico de 1551 sujetos (pueden ser personas, instituciones académicas u organizaciones) registrados hasta el 3 de octubre de 2003 y se divide en 17 carpetas como son: agencias, alumnos, AMIC 1, AMIC 2, amigos, colaboradores, consejo editorial, cursos, prensa, radio, red, revistas, sistemas estatales, suscriptores, televisión, UIA y universidades.

⁸⁷ Definición proporcionada, vía correo electrónico, por el **Dr. Octavio Islas** director de la Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura e Investigador del Proyecto de Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.

4.2. Tipo de levantamiento de datos

Existen dos tipos de levantamiento de datos: el censo y la muestra, a su vez la muestra se divide en probabilística o no probabilística. (Ver Esquema 27)



A continuación se presentan los términos que se utilizarán en la presente investigación:

Población: Conjunto de todos los elementos que comparten un grupo en común de características y forman el universo para el propósito del problema de la investigación.

Universo: Es el conjunto de elementos a los cuales se desea explorar los resultados de la muestra. Todos los elementos del universo son homogéneos en cuanto a su definición.

Población y universo se tomarán como sinónimos.

Censo: Conteo completo de los elementos de una población.

Muestra: Subgrupo de los elementos que se selecciona para participar en el estudio.

Para el presente estudio la Opinión Pública de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *RMC* se ha determinado utilizar una muestra estratégica o por conveniencia.

En este muestreo la selección de las unidades muestrales (sujetos) responden a criterios subjetivos, acordes con los objetivos de la investigación y basta escoger a individuos que compartan ciertas características. En este caso estar registrado en la base de datos de la *RMC*.

El criterio es el **tiempo**.

Por los tiempos establecidos en el módulo IV del seminario se contemplaron 14 días para el levantamiento de datos.

4.3. Criterios para la recolección de datos

Los criterios para la recolección de datos son los siguientes:

El levantamiento de datos se realizará vía Internet, mediante la página *Web* de la *RMC*, entre el 6 y el 19 de octubre de 2003.

1. El día lunes 6 de octubre de 2003 se enviará un correo electrónico a los cibernautas registrados en la base de datos de la *RMC* (1551 sujetos).
2. Se esperarán resultados durante 7 días, es decir, cuestionarios contestados hasta el 12 de octubre de 2003.

3. Se hará un segundo envío el día 13 de octubre de 2003 mencionándoles, a los cibernautas que no hayan participado en el periodo antes mencionado, que es una buena oportunidad para opinar sobre el contenido de la *RMC*.
4. Se hará un tercer y último envío el jueves 16 de octubre de 2003.
5. Se tomarán en cuenta para el presente estudio los cuestionarios contestados hasta las 18:00 horas del domingo 19 de octubre de 2003.

4.4. Reporte de levantamiento de datos

El cuestionario final se puso en línea el día 3 de octubre de 2003

□ Primer envío

El primer correo electrónico se envió el lunes 6 de octubre de 2003 entre las 14:02 y las 15:35 horas.

En el archivo se incluyó el logotipo de la *RMC* y el siguiente mensaje de invitación.

Asunto: LA OPINIÓN PÚBLICA DE NUESTROS CIBERNAUTAS

La Revista Mexicana de Comunicación, nació con el firme propósito de abrir un espacio en donde la reflexión, el análisis y la discusión contribuyan a esclarecer el papel que los medios masivos juegan en el conjunto de la sociedad mexicana.

Este valioso proyecto editorial ha sido posible gracias a tu participación.

Ahora que cumplimos 15 años refrendamos nuestro compromiso, y te invitamos a participar, ¿quieres saber de qué se trata?

Da clic en el siguiente apartado y sigue formando parte de este gran equipo.

En este primer envío fueron siete los cuestionarios contestados.

□ Segundo envío

El segundo correo electrónico se envió el lunes 13 de octubre de 2003 entre las 13:20 y las 14:06 horas.

En el archivo se incluyó el logotipo de la *RMC* y el siguiente mensaje de invitación:

Asunto: TU OPINIÓN NOS INTERESA ¡PARTICIPA!

Para los que trabajamos en la *Revista Mexicana de Comunicación* tu opinión es muy importante, es por ello que te invitamos a contestar un breve cuestionario que nos permitirá saber quién eres y qué opinión te merece nuestra publicación.

No lo dudes y da clic en el *banner* de la Opinión Pública de nuestros cibernautas, sólo te tomará 5 minutos.

¿Qué esperas?

Tu opinión nos interesa conéctate ya.

Los cuestionarios contestados fueron diez.

□ Tercer envío

El tercer correo electrónico se envió el jueves 16 de octubre de 2003 entre las 18:06 y las 18:20 horas.

En el archivo se incluyó el logotipo de la *RMC* y el mismo mensaje de invitación del correo electrónico anterior.

El número de cuestionarios contestados fueron cinco.

NÚMERO DE ENVÍO Y PERIODO CORRESPONDIENTE	NÚMERO DE CUESTIONARIOS CONTESTADOS
PRIMER ENVÍO DEL 6 AL 12 DE OCTUBRE DE 2003	7
SEGUNDO ENVÍO DEL 13 AL 15 DE OCTUBRE DE 2003	10
TERCER ENVÍO DEL 16 AL 19 DE OCTUBRE DE 2003	5
TOTAL	22

4.5. Lectura de datos

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

Para leer los datos se procedió a:

1. - Elaborar una base de datos en hojas de cálculos de Excel 2000, con fin de capturar las 50 respuestas de los 22 cuestionarios.
2. - Supervisar cada uno de los cuestionarios según su folio y sus resultados, con el propósito de garantizar la adecuada captura.
3. - Ya capturados los datos de la población a estudiar, se realizó el cruce de datos por medio de filtros, de lo cual se obtuvo:

- a) Resultados generales de conocimiento y opinión.
- b) Resultados de acuerdo a los indicadores de las variables sociodemográficas: sexo, edad, grado escolar, tipo de escuela, ocupación, ingreso mensual y posición política.
- 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 sí conoce y no conoce por indicador, en donde las cantidades que se muestran son los porcentajes de la Opinión Pública de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *RMC*.

Cabe aclarar, que el conocimiento de la población se cuantifica del 1% al 100%, y la opinión se mide en una escala del 1 al 5 en el caso de los géneros periodísticos que aborda la revista (donde 1 es el valor máximo de opinión y 5 el mínimo); del 1 al 9 en el caso de los temas (donde 1 es el valor máximo de opinión y 9 el mínimo) y del 1 al 8 en las columnas y secciones (donde 1 es el valor máximo de opinión y 8 el mínimo), por solicitud del director de la *RMC*, Omar Raúl Martínez.

A continuación se presenta la Tabla General de la Base de Datos.

LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS CIBERNAUTAS DE LA REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN

	3.1.1.	3.2.1.	3.3.1.	3.4.1.	3.5.1.	3.6.1.	3.7.1.	
SUJETO	SEXO	EDAD	GRADO ESCOLAR	TIPO DE ESCUELA	OCCUPACIÓN	INGRESO MENSUAL	PERIÓDICO	AÑO
1	F	16 A 25	LICENCIATURA	PÚBLICA	EMPLEADO	5 A 10	LA JORNADA	1999
2	M	16 A 25	LICENCIATURA	PÚBLICA	ESTUDIANTE		LA JORNADA	2001
3	M	26 A 35	LICENCIATURA	PRIVADA	PERIODISTA	10 A 15	REFORMA	1990
4	F	16 A 25	LICENCIATURA	PÚBLICA	ESTUDIANTE		REFORMA	2002
5	F	36 A 45	LICENCIATURA	PRIVADA	EMPLEADO	5 A 10	REFORMA	1989
6	F	26 A 35	LICENCIATURA	PRIVADA	EMPLEADO	5 A 10	REFORMA	1995
7	M	16 A 25	LICENCIATURA	PRIVADA	EMPLEADO	5 A 10	EL UNIVERSAL	2000
8	M	16 A 25	LICENCIATURA	PÚBLICA	PERIODISTA	5 A 10	LA JORNADA	1997
9	M	MÁS DE 55	MAESTRÍA	PRIVADA	PERIODISTA	15 A 20	EL UNIVERSAL	1989
10	M	16 A 25	LICENCIATURA	PÚBLICA	PERIODISTA	5 A 10	REFORMA	2002
11	M	16 A 25	LICENCIATURA	PÚBLICA	EMPLEADO	5 A 10	EL UNIVERSAL	2000
12	M	26 A 35	LICENCIATURA	PÚBLICA	PERIODISTA	5 A 10	REFORMA	1997
13	M	MÁS DE 55	DOCTORADO	PÚBLICA	PROFESOR	20 A 25	LA JORNADA	1985
14	F	46 A 55	DOCTORADO	PÚBLICA	INVESTIGADOR	20 A 25	LA JORNADA	1990
15	F	16 A 25	LICENCIATURA	PRIVADA	PERIODISTA	5 A 10	REFORMA	1997
16	M	26 A 35	LICENCIATURA	PRIVADA	ESTUDIANTE	5 A 10	LA JORNADA	1995
17	M	26 A 35	LICENCIATURA	PÚBLICA	EMPLEADO	5 A 10	EL FINANCIERO	2002
18	F	26 A 35	LICENCIATURA	PÚBLICA	EMPLEADO	5 A 10	REFORMA	1995
19	M	26 A 35	LICENCIATURA	PÚBLICA	EMPLEADO	10 A 15	LA JORNADA	1997
20	M	26 A 35	DOCTORADO	PÚBLICA	INVESTIGADOR	10 A 15	LA JORNADA	1993
21	M	26 A 35	LICENCIATURA	PÚBLICA	PERIODISTA	5 A 10	EL FINANCIERO	1996
22	M	26 A 35	MAESTRÍA	PÚBLICA	PERIODISTA	5 A 10	EL UNIVERSAL	1995

*LOS REACTIVOS DE CONOCIMIENTO 1.2.1. - 1.2.2. - 1.2.3. - 1.2.4. - 1.3.1. - 1.3.2. - 1.3.3. - 1.3.4. SE CALIFICARON DE MANERA CONJUNTA, ES DECIR, SI UNA RESPUESTA FUE INCORRECTA SE TOMÓ COMO NO CONOCE.

1.1.1.	1.3.1.	2.3.1.	2.3.2.	2.3.3.	2.3.4.	1.3.2.	2.3.5.	2.3.6.	2.3.7.
CONOCIMIENTO	BIBLIOTECA	ACTUALIDAD	AMENIDAD	INTERÉS	UTILIDAD	BITÁCORA	ACTUALIDAD	AMENIDAD	INTERÉS
	0	8	7	8	2	0	6	6	7
	0	3	3	3	3	1	1	1	1
	1	2	2	2	2	1	3	1	3
	0	4	4	3	2	1	1	1	5
	1	5	2	3	5	1	3	3	4
	1	4	1	3	1	1	1	1	6
	0	3	3	4	2	1	1	2	1
	1	4	7	3	3	0	1	1	1
	1	0	7	7	1	0	1	1	2
	0	7	7	7	8	0	4	4	3
	0	3	3	3	2	0	7	5	4
	1	8	7	8	4	0	1	4	1
	0	8	8	8	8	0	3	7	5
	1	7	7	3	2	0	5	5	4
	1	3	3	1	1	1	1	1	2
	1	6	8	8	8	1	3	3	7
	0	6	6	6	6	0	7	7	7
	1	7	7	8	7	0	1	1	7
	1	7	7	7	7	0	1	1	1
	1	6	6	6	6	0	1	1	1
	1	4	5	8	1	0	3	2	1
	1	6	7	7	6	0	1	5	6

2.3.8.	1.2.1.		2.2.1		2.2.2.		2.2.3.		2.2.4.		1.2.2.		2.2.5.		2.2.6.	
	UTILIDAD	LIBRETA DE APUNTES	ACTUALIDAD	AMENIDAD	AMENIDAD	AMENIDAD	INTERÉS	INTERÉS	UTILIDAD	UTILIDAD	MIRADOR EUROPEO	MIRADOR EUROPEO	ACTUALIDAD	ACTUALIDAD	AMENIDAD	AMENIDAD
7	0		5	4	6	5	0		7	0		2		3		
1	1		7	7	7	7	1		7	1		8		8		
1	1		4	4	4	4	1		4	1		5		5		
1	1		3	1	5	5	1		5	1		6		7		
1	1		4	4	1	2	1		2	1		1		5		
3	1		3	2	5	5	1		5	1		5		5		
1	1		2	4	5	4	1		4	1		4		6		
2	0		7	2	4	4	0		4	0		2		3		
6	0		5	1	6	7	0		7	0		4		5		
2	0		6	6	6	4	0		4	0		2		2		
7	0		4	2	5	4	0		4	0		1		1		
5	0		6	2	4	2	0		2	0		5		8		
2	0		7	6	6	4	0		4	0		2		2		
4	0		6	2	8	8	0		8	0		4		8		
2	1		5	4	5	7	1		7	1		6		6		
4	1		2	2	4	1	1		1	1		7		7		
7	0		5	5	5	5	0		5	0		1		1		
5	0		8	8	6	6	0		6	0		6		2		
1	0		4	4	4	5	0		5	0		5		6		
1	0		8	8	8	8	0		8	0		4		4		
4	0		2	1	2	2	0		2	0		6		6		
5	0		7	1	2	3	0		3	0		2		3		

2.2.7.	2.2.8.	1.2.3.	2.2.9.	2.2.10.	2.2.11.	2.2.12.	1.3.3.	2.3.9.
INTERÉS	UTILIDAD	REFUGIOS PERIODÍSTICOS	ACTUALIDAD	AMENIDAD	INTERÉS	UTILIDAD	SECCION HUÉSPED	ACTUALIDAD
3	4	0	4	8	4	8	0	3
8	8	1	5	5	5	5	1	6
5	3	1	6	5	6	5	1	7
2	6	1	2	2	6	4	1	8
5	8	1	6	1	2	6	1	8
7	8	1	7	3	6	7	1	2
7	7	1	5	7	2	8	1	8
5	6	0	6	6	2	5	0	8
4	5	0	6	6	3	4	0	3
2	3	0	1	1	1	1	0	5
1	1	0	6	6	6	5	0	5
6	7	0	7	1	7	3	0	4
2	3	0	4	3	3	5	0	6
1	1	0	2	4	2	6	0	3
7	6	1	7	7	6	5	1	4
5	6	1	1	1	1	5	1	4
1	1	0	8	8	8	8	0	2
5	2	0	2	4	1	4	0	3
6	6	0	3	3	5	4	0	6
4	4	0	7	7	7	7	0	3
3	3	0	1	4	6	7	0	5
1	1	0	8	2	4	2	0	5

2.3.10.	2.3.11.	2.3.12.	1.2.4.	2.2.13.	2.2.14.	2.2.15.	2.2.16.	1.3.4.
AMENIDAD	INTERÉS	UTILIDAD	TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD	ACTUALIDAD	AMENIDAD	INTERÉS	UTILIDAD	TESIS REVISTAS Y SITIOS
5	5	6	0	1	2	2	3	0
6	6	6	1	4	4	4	4	1
6	7	6	1	1	7	1	7	1
6	8	8	1	7	8	7	7	1
8	8	3	1	2	6	6	4	1
4	4	4	1	8	7	8	6	1
8	8	6	1	6	1	3	5	1
5	7	7	0	3	4	6	8	0
4	1	3	0	2	3	2	2	0
3	5	5	0	3	5	4	6	0
4	7	6	0	2	7	2	3	0
5	5	8	0	2	6	2	6	0
4	4	6	0	1	1	1	1	0
6	5	5	0	1	3	6	3	0
5	4	4	1	8	8	8	8	1
4	3	7	1	5	6	2	2	1
2	2	2	0	3	3	3	3	0
6	2	8	0	5	5	3	1	0
5	3	3	0	2	2	2	2	0
3	3	3	0	2	2	2	2	0
7	4	6	0	7	3	5	5	0
6	5	7	0	3	4	3	4	0

2.3.13.	2.3.14.	2.3.15.	2.3.16.	1.1.1.		2.1.1.			
				AMENIDAD	INTERÉS	UTILIDAD	GENEROS	ARTÍCULO	INVESTIGACIONES
7	1	1	1	0	4	5	3	1	2
2	2	2	0	0	2	3	4	5	1
8	8	8	8	1	1	2	4	4	5
5	3	4	3	0	1	5	2	4	3
7	7	7	7	1	3	5	2	4	1
6	8	2	2	1	2	1	4	3	5
7	5	6	3	0	1	5	4	3	2
5	8	8	1	1	2	4	3	5	1
8	8	8	8	1	5	4	3	1	2
8	8	8	7	0	5	4	3	1	2
8	8	8	8	0	3	5	1	4	2
3	3	3	1	1	2	5	4	3	1
5	5	7	7	0	5	3	4	1	2
8	1	7	7	1	3	2	1	4	5
2	2	3	3	1	4	5	2	3	1
8	5	6	3	1	1	2	3	5	4
4	4	4	4	0	5	4	3	1	2
4	3	4	3	1	5	4	3	1	2
8	8	8	8	1	1	2	3	5	4
5	5	5	5	1	1	4	5	2	3
8	8	7	8	1	4	3	1	2	5
4	8	8	8	1	1	5	2	4	3

1.1.1.		2.1.2.									
TEMAS	CINE	COMUNICACIÓN	DERECHO	LIBERTAD DE	NUEVAS	PERIODISMO	RADIO	TELEVISIÓN	TEORÍA		
0	6	5	8	7	1	2	4	9	3		
0	6	1	9	2	3	4	7	5	8		
1	8	7	6	5	4	3	2	9	1		
0	7	3	8	2	9	1	4	5	6		
1	1	8	5	3	6	7	4	2	9		
1	5	7	2	1	3	6	4	8	9		
0	6	3	4	5	2	1	7	8	9		
1	4	7	8	5	6	1	3	2	9		
1	9	1	6	7	5	2	3	4	8		
0	4	5	6	7	8	3	1	2	9		
0	2	8	6	5	1	7	4	3	9		
1	5	6	8	7	3	1	2	4	9		
0	3	1	8	7	2	9	5	4	6		
1	9	1	2	6	7	5	4	3	8		
1	4	6	3	2	7	1	5	8	9		
1	7	1	2	8	9	4	6	5	3		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	2	1	5	6	3	4	7	8	9		
1	9	1	2	3	4	7	8	6	5		
1	5	4	3	2	8	6	7	1	9		
1	8	4	2	5	6	1	7	3	9		
1	8	2	1	7	3	6	9	4	5		

A continuación se presentan los resultados generales por indicador

El 63.7% de la población que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 2.50; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 3.25.

El 63.7% de la población que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3.43; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 4.25.

El 63.7% de la población que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 2.79; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 63.7% de la población que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3.29; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 2.50.

El 63.7% de la población que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 3; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 2.

El 63.7% de la población que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 6; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 4.38.

El 63.7% de la población que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 4; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 3.50.

El 63.7% de la población que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 3.93; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 6.50.

El 63.7 % de la población que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 4.79; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 4.88.

El 63.7% de la población que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 5.29; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 3.88.

El 63.7% de la población que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 3.86; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 4.13.

El 63.7% de la población que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 5.07; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 4.88.

El 63.7% de la población que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 4.79; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 5.50.

El 63.7% de la población que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 7.29; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 7.38.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.75; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 5.71.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.50; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 3.71.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 4.50; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 5.14.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.38; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 4.79.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 5.25; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 3.29.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 5.88; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 3.86.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Mirador Europeo con un 5.75; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 3.14.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Mirador Europeo con un 6.50; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 3.36.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Refugios Periodísticos con un 4.88; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 4.64.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Refugios Periodísticos con un 3.88; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 4.50.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Refugios Periodísticos con un 4.25; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 4.21.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Refugios Periodísticos con un 5.63; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 4.93.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Tecnología y Sociedad con un 5.13; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 2.64.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Tecnología y Sociedad con un 5.88; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 3.57.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Tecnología y Sociedad con un 4.88; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 3.07.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Tecnología y Sociedad con un 5.38; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 3.50.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la sección Biblioteca con un 3.75; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 6.29.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la sección Biblioteca con un 3.25; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 6.50.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la sección Biblioteca con un 3.38; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 6.36.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la sección Biblioteca con un 3; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 4.50.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la sección Bitácora con un 1.75; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 3.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la sección Bitácora con un 2.75; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 3.64.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la sección Bitácora con un 2.50; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 3.79.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la sección Bitácora con un 1.75; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 4.14.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la Sección Huésped con un 5.88; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 4.36.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la Sección Huésped con un 5.88; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 4.64.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la Sección Huésped con un 6; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 4.14.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la Sección Huésped con un 5.50; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 5.36.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la sección Tesis, Revistas y Sitios con un 5.63; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 6.07.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la sección Tesis, Revistas y Sitios con un 5; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 5.57.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la sección Tesis, Revistas y Sitios con un 4.75; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 6.14.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la sección Tesis, Revistas y Sitios con un 3.88; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 5.43.

4.5.2. Resultados generales por categoría

El 63.7% de la población que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la categoría Información General con un 4.29; mientras que el 36.3% que no conoce tiene una opinión de 4.29.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la categoría Columnas con un 4.96; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 36.3% de la población que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la categoría Secciones con un 4.04; mientras que el 63.7% que no conoce tiene una opinión de 4.99.

4.5.3. Resultados específicos por indicador – variable sociodemográfica

A continuación, se presentan los resultados específicos por indicador según las diferentes variables sociodemográficas que se abordaron en esta investigación. Por cuestiones de espacio se incluyen, en el trabajo escrito, sólo los primeros 20 resultados de cada variable sociodemográfica, el resto se puede consultar en el ANEXO 4 del CD adjunto.

4.5.3.1. Sexo

□ Femenino

1. El 71.4% de la población femenina que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 3.40; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 2.50.
2. El 71.4% de la población femenina que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3.40; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 5.
3. El 71.4% de la población femenina que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 2.40; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 2.50.

4. El 71.4% de la población femenina que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 2.50.
5. El 71.4% de la población femenina que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 2.80; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 2.50.
6. El 71.4% de la población femenina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 4.20; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 6.50.
7. El 71.4% de la población femenina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 4.60; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 4.
8. El 71.4% de la población femenina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 3.40; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 8.
9. El 71.4% de la población femenina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 3.60; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 4.50.
10. El 71.4% de la población femenina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 5.20; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 5.

11. El 71.4% de la población femenina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 4.60; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 1.50.
12. El 71.4% de la población femenina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 4.80; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 4.
13. El 71.4% de la población femenina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 5.80; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 7.
14. El 71.4% de la población femenina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 8.80; mientras que el 28.6% que no conoce tiene una opinión de 4.50.
15. El 57.1% de la población femenina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.75; mientras que el 42.9% que no conoce tiene una opinión de 6.33.
16. El 57.1% de la población femenina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 2.75; mientras que el 42.9% que no conoce tiene una opinión de 4.67.
17. El 57.1% de la población femenina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 42.9% que no conoce tiene una opinión de 6.67.

18. El 57.1% de la población femenina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.75; mientras que el 42.9% que no conoce tiene una opinión de 6.33.
19. El 57.1% de la población femenina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 4.50; mientras que el 42.9% que no conoce tiene una opinión de 4.
20. El 57.1% de la población femenina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amabilidad de la columna Mirador Europeo con un 5.75; mientras que el 42.9% que no conoce tiene una opinión de 4.33.

□ **Masculino**

1. El 60% de la población masculina que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 2; mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 3.50.
2. El 60% de la población masculina que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3.44; mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 4.
3. El 60% de la población masculina que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 3; mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 3.17.

4. El 60% de la población masculina que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3.44; mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 2.50.
5. El 60% de la población que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 3.11; mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 1.83.
6. El 60% de la población masculina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 7; mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 3.67.
7. El 60% de la población masculina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 3.67; mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 3.33.
8. El 60% de la población masculina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 4.22; mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 6.
9. El 60% de la población masculina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 5.44; mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 5.
10. El 60% de la población masculina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 5.33; mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 3.50.

11. El 60% de la población masculina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 3.44; mientras el 40% que no conoce tiene una opinión de 5.
12. El 60% de la población masculina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 5.22; mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 5.17.
13. El 60% de la población masculina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 4.22; mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 5.
14. El 60% de la población masculina que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 6.44; mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 8.33.
15. El 26.7% de la población masculina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.75; mientras que el 73.3% que no conoce tiene una opinión de 5.55.
16. El 26.7% de la población masculina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.25; mientras que el 73.3% que no conoce tiene una opinión de 3.45.
17. El 26.7% de la población masculina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 5; mientras que el 73.3% que no conoce tiene una opinión de 4.73.

18. El 26.7% de la población masculina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 73.3% que no conoce tiene una opinión de 4.36.
19. El 26.7% de la población masculina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 6 de opinión; mientras que el 73.3% que no conoce tiene una opinión de 3.09.
20. El 26.7% de la población masculina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 6; mientras que el 73.3% que no conoce tiene una opinión de 3.73.

4.5.3.2. Edad

□ De 16 a 25

1. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 3; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 2.67.
2. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 4.50; al igual que el 75% que no conoce.
3. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 2.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 2.83.

4. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 4; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 3.
5. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 1; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 2.
6. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 4; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 5.17.
7. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 6.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 4.17.
8. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 5.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 6.83.
9. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 3.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 4.67.
10. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 6.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 4.

11. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 1; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 3.
12. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 4; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 4.50.
13. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 5; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 5.33.
14. El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 9; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 7.33.
15. El 50% de la población de 16 a 25 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.25; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.50.
16. El 50% de la población de 16 a 25 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.50.
17. El 50% de la población de 16 a 25 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 5.50; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.25.

18. El 50% de la población de 16 a 25 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 5.75; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.25.
19. El 50% de la población de 16 a 25 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 6; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 1.75.
20. El 50% de la población de 16 a 25 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 6.75; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.25.

□ **De 26 a 35**

1. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 2; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 5.
2. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3.11; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 4.
3. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 3.11; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 3.

4. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3.22; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 1.
5. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 3.56; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 2.
6. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 6.33; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 1.
7. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 3.67; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 2.
8. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 3.44; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 3.
9. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 4.89; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 4.
10. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 4.78; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 5.

11. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 4.22; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 6.
12. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 5.78; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 7.
13. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 5.33; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 8.
14. El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 6.56; mientras que el 10% que no conoce tiene una opinión de 9.
15. El 30% de la población de 26 a 35 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3; mientras que el 70% que no conoce tiene una opinión de 5.71.
16. El 30% de la población de 26 a 35 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 2.67; mientras que el 70% que no conoce tiene una opinión de 4.14.
17. El 30% de la población de 26 a 35 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 4.33; mientras que el 70% que no conoce tiene una opinión de 4.43.

18. El 30% de la población de 26 a 35 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.33; mientras que el 70% que no conoce tiene una opinión de 4.43.
19. El 30% de la población de 26 a 35 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 5.67; mientras que el 70% que no conoce tiene una opinión de 4.14.
20. El 30% de la población de 26 a 35 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 5; mientras que el 70% que no conoce tiene una opinión de 4.29.

□ **De 36 a 45**

1. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 3.
2. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 5.
3. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 2.
4. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 4.

5. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 1.
6. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 1.
7. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 8.
8. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 5.
9. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 3.
10. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 6.
11. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 7.
12. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 4.
13. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 2.

14. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 9.
15. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.
16. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.
17. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 1.
18. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 2.
19. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 1.
20. El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 5.

□ **De 46 a 55**

1. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 3.



2. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 2.
3. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 1.
4. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 4.
5. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 5.
6. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 9.
7. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 1.
8. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 2.
9. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 6.

10. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 7.
11. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 5.
12. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 4.
13. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 3.
14. El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 8.
15. El 100% de la población de 46 a 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 6.
16. El 100% de la población de 46 a 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 2.
17. El 100% de la población de 46 a 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 8.
18. El 100% de la población de 46 a 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 8.

19. El 100% de la población de 46 a 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 4.

20. El 100% de la población de 46 a 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 8.

□ **De más de 55**

1. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 5; al igual que el 50% que no conoce.

2. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 4; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.

3. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 3; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.

4. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 1; al igual que el 50% que no conoce.

5. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 2; al igual que el 50% que no conoce.

6. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 9; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.
7. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 1; al igual que el 50% que no conoce.
8. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 6; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 8.
9. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 7; al igual que el 50% que no conoce.
10. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 5; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.
11. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 2; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 9.
12. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 3; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.
13. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 4; al igual que el 50% que no conoce.

14. El 50% de la población de más de 55 años que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 8; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 6.
15. El 100% de la población de más de 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 6.
16. El 100% de la población de más de 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.50.
17. El 100% de la población de más de 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 6.
18. El 100% de la población de más de 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 5.50.
19. El 100% de la población de más de 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 3.
20. El 100% de la población de más de 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 3.50.

4.5.3.3. Grado escolar

□ Licenciatura

1. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 2.50 de; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 3.
2. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3.30; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 4.43.
3. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 2.80; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 2.86.
4. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3.50; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 2.71.
5. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 2.90; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 2.
6. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 5.30; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 4.57.

7. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 4.80; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 3.86.
8. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 4.30; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 6.29.
9. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 4.50; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 4.57.
10. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 5.10; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 4.14.
11. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 3.50; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 3.43.
12. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 4.80; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 4.86.
13. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 5.50; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 5.71.

14. El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 7.20; mientras que el 41.2% que no conoce tiene una opinión de 7.57.
15. El 47% de la población con estudios de licenciatura que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.75; mientras que el 53% que no conoce tiene una opinión de 5.22.
16. El 47% de la población con estudios de licenciatura que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.50; mientras que el 53% que no conoce tiene una opinión de 3.78.
17. El 47% de la población con estudios de licenciatura que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 4.50; mientras que el 53% que no conoce tiene una opinión de 4.67.
18. El 47% de la población con estudios de licenciatura que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.38; mientras que el 53% que no conoce tiene una opinión de 4.11.
19. El 47% de la población con estudios de licenciatura que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 5.25; mientras que el 53% que no conoce tiene una opinión de 3.33.

20. El 47% de la población con estudios de licenciatura que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 5.88; mientras que el 53% que no conoce tiene una opinión de 3.56.

□ **Maestría**

1. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 3.
2. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 4.50.
3. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 2.50.
4. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 2.50.
5. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 2.50.
6. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 8.50.

7. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 1.50.
8. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 3.50.
9. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 7.
10. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 4.
11. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 4.
12. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 6.
13. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 4.
14. El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 6.50.

15. El 100% de la población con estudios de maestría que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 6.
16. El 100% de la población con estudios de maestría que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 1.
17. El 100% de la población con estudios de maestría que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 4.
18. El 100% de la población con estudios de maestría que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 5.
19. El 100% de la población con estudios de maestría que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 3.
20. El 100% de la población con estudios de maestría que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 4.

□ **Doctorado**

1. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 2; mientras que el 33% que no conoce tiene una opinión de 5.

2. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3; al igual que el 33% que no conoce.
3. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 3; mientras que el 33% que no conoce tiene una opinión de 4.
4. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3; mientras que el 33% que no conoce tiene una opinión de 1.
5. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 4; mientras que el 33% que no conoce tiene una opinión de 2.
6. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 7; mientras que el 33% que no conoce tiene una opinión de 3.
7. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 2.50; mientras que el 33% que no conoce tiene una opinión de 1.
8. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 2.50; mientras que el 33% que no conoce tiene una opinión de 8.

9. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 4; mientras que el 33% que no conoce tiene una opinión de 7.
10. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 7.50; mientras que el 33% que no conoce tiene una opinión de 2.
11. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 5.50; mientras que el 33% que no conoce tiene una opinión de 9.
12. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 5.50; mientras que el 33% que no conoce tiene una opinión de 5.
13. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 2; mientras que el 33% que no conoce tiene una opinión de 4.
14. El 67% de la población con estudios de doctorado que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 8.50; mientras que el 33% que no conoce tiene una opinión de 6.
15. El 100% de la población con estudios de doctorado que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 7.

16. El 100% de la población con estudios de doctorado que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 5.33.
17. El 100% de la población con estudios de doctorado que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 7.33.
18. El 100% de la población con estudios de doctorado que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 6.67.
19. El 100% de la población con estudios de doctorado que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 3.33.
20. El 100% de la población con estudios de doctorado que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 4.67.

4.5.3.4. Tipo de escuela

□ Privada

1. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 1.

2. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3.17; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 5.
3. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 2.83; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 4.
4. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3.33; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 3.
5. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 3; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 2.
6. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 5.67; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 6.
7. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 5; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 3.

8. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 4; al igual que el 14.3% que no conoce.
9. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 4.33; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 5.
10. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 5.67; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 2.
11. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 3.83; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 1.
12. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 4; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 7.
13. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 6; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 8.

14. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 6.50; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 9.
15. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.33; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 5.
16. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.33; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 1.
17. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 6.
18. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.83; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 7.

19. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 4.67; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 4.
20. El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 5.33; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 5.

□ Pública

1. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 2.38; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 3.57.
2. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3.63; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 4.14.
3. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 2.75; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 2.86.

4. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3.25; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 2.43.
5. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 3; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 2.
6. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 6.25; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 4.14.
7. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 3.25; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 3.57.
8. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 3.88; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 6.86.
9. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 5.13; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 4.68.

10. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 5; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 4.14.
11. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 3.88; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 4.57.
12. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 5.88; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 4.57.
13. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 3.88; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 5.14.
14. El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 7.88; mientras que el 46.7% que no conoce tiene una opinión de 7.14.
15. El 13.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 5; mientras que el 86.7% que no conoce tiene una opinión de 5.77.

16. El 13.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 86.7% que no conoce tiene una opinión de 3.92.
17. El 13.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 6; mientras que el 86.7% que no conoce tiene una opinión de 5.08.
18. El 13.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 6 de opinión; mientras que el 86.7% que no conoce tiene una opinión de 4.62.
19. El 13.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 7; mientras el 86.7% que no conoce tiene una opinión de 3.23.
20. El 13.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 7.50; mientras que el 86.7% que no conoce tiene una opinión de 3.77.

4.5.3.5. Ocupación

▣ Estudiante

1. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 1; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 1.50.
2. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 2; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 4.
3. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 3; al igual que el 66.7% que no conoce.
4. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 5; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 4.50.
5. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 4; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 2.
6. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 7; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 6.50.

7. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 1; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 2.
8. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 2; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 8.50.
9. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 8; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 2.
10. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 9; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 6.
11. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 4; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 2.50.
12. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 6; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 5.50.
13. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 5; al igual que el 66.7% que no conoce.

14. El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 3; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 7.
15. El 100% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.
16. El 100% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.33.
17. El 100% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 5.33.
18. El 100% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.33.
19. El 100% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 7.

20. El 100% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 7.33.

□ **Empleado**

1. El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 2.75; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.25.
2. El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.25.
3. El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 3; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.75.
4. El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3.25; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.25.
5. El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 3; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.

6. El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 4.25; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.75.
7. El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 4.25; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.50.
8. El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 3.50; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.25.
9. El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 3.25; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.25.
10. El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 4; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.25.
11. El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 6; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.

- 12.El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 5.75; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.50.
- 13.El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 6; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 7.
- 14.El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 8; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 7.50.
- 15.El 37.5% de la población que se desempeña como empleado y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3; mientras que el 65.2 % que no conoce tiene una opinión de 5.20.
- 16.El 37.5% de la población que se desempeña como empleado y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.33; mientras que el 62.5% que no conoce tiene una opinión de 4.60.
- 17.El 37.5% de la población que se desempeña como empleado y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 3.67; mientras que el 62.5% que no conoce tiene una opinión de 5.20.

18. El 37.5% de la población que se desempeña como empleado y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.67; mientras que el 62.5% que no conoce tiene una opinión de 5.
19. El 37.5% de la población que se desempeña como empleado y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 3.33; mientras que el 62.5% que no conoce tiene una opinión de 3.
20. El 37.5% de la población que se desempeña como empleado y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 5.33; mientras que el 62.5% que no conoce tiene una opinión de 2.60.

□ **Investigador**

1. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 2.
2. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3.
3. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 3.

4. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3.
5. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 4.
6. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 7.
7. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 2.50.
8. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 2.50.
9. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 4.
10. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 7.50.
11. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 5.50.

12. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 5.50.
13. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 2.
14. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 8.50.
15. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 7.
16. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 5.
17. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 8.
18. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 8.

19. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 4.

20. El 100% de la población que se desempeña como investigador y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 6.

□ **Periodista**

1. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 2.71; mientras que el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 5.

2. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 4; al igual que el 12.5% que no conoce.

3. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 2.57; mientras que el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 3.

4. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3.14; mientras que el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 1.

5. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 2.57; mientras que el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 2.
6. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 6.57; mientras que el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 4.
7. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 4.71; mientras que el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 5.
8. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 4.86; mientras que el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 6.
9. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 5.43; mientras que el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 7.
10. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 4.86; mientras que el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 8.

11. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 2.14; mientras que el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 3.
12. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 4.43; mientras que el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 1.
13. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 4.86; mientras que el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 2.
14. El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 7.14; mientras que el 12.5% que no conoce tiene una opinión de 3.
15. El 25% de la población que se desempeña como periodista y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 5.50.
16. El 25% de la población que se desempeña como periodista y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 2.17.

17. El 25% de la población que se desempeña como periodista y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 4.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 4.
18. El 25% de la población que se desempeña como periodista y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 5.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 3.67.
19. El 25% de la población que se desempeña como periodista y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 5.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 3.50.
20. El 25% de la población que se desempeña como periodista y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 4.50; al igual que el 75% que no conoce.

□ **Profesor**

1. El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 5.
2. El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3.

3. El 100% de la población que se desempeña como profesor y no que no conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 4.
4. El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 1.
5. El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 2.
6. El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 3.
7. El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 1.
8. El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 8.
9. El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 7.
10. El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 2.

- 11.El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 9.
- 12.El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 5.
- 13.El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 4.
- 14.El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 6.
- 15.El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 7.
- 16.El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 6.
- 17.El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 6.

18. El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.
19. El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 2.
20. El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 2.

4.5.3.6. Ingreso mensual

□ Entre 5 y 10 mil

1. El 64.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 2.67; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 3.60.
2. El 64.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3.78; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 4.60.

3. El 64.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 2.67; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 2.80.
4. El 64.3 % de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3.33; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 2.
5. El 64.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 2.56; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 2.
6. El 64.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 4.89; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 3.80.
7. El 64.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 4.67; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 4.60.
8. El 64.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 4; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 5.40.

9. El 64.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 4.89; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 5.60.
10. El 64.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 5.11; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 3.40.
11. El 64.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 3.44; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 3.80.
12. El 64.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 5.22; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 4.60.
13. El 64.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 4.89; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 6.
14. El 64.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 7.89; mientras que el 35.7% que no conoce tiene una opinión de 7.80.

15. El 35.7% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.20; mientras que el 64.3% que no conoce tiene una opinión de 5.56.
16. El 35.7% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.20; mientras que el 64.3% que no conoce tiene una opinión de 3.44.
17. El 35.7% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 64.3% que no conoce tiene una opinión de 4.44.
18. El 35.7% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.80; mientras que el 64.3% que no conoce tiene una opinión de 3.89.
19. El 35.7% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 4.60; mientras que el 64.3% que no conoce tiene una opinión de 3.

20. El 35.7% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 5.80; mientras que el 64.3% que no conoce tiene una opinión de 3.22.

□ **Entre 10 y 15 mil**

1. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 1.
2. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 2.67.
3. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 3.67.
4. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3.67.
5. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 4.

6. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 7.33.
7. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 4.
8. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 3.67.
9. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 3.33.
10. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 5.33.
11. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 5.33.
12. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 5.67.
13. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 5.33.

14. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 5.
15. El 33.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 6.
16. El 33.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 6.
17. El 33.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 6.
18. El 33.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 6.50.
19. El 33.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 5; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 4.50.

20. El 33.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 3; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 5.

□ **Entre 15 y 20 mil**

1. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 5.
2. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 4.
3. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 3.
4. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 1.
5. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 2.

6. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 9.
7. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 1.
8. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 6.
9. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 7.
10. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 5.
11. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 2.
12. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 3.
13. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 4.

14. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 8.
15. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 5.
16. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 1.
17. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 6.
18. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 7.
19. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 4.
20. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 5.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

□ **Entre 20 y 25 mil**

1. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 3; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.
2. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 2; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.
3. El 50 % de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 1; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.
4. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 4; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 1.
5. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 5; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.
6. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 9; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.



14. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 8.
15. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 5.
16. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 1.
17. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 6.
18. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 7.
19. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 4.
20. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 5.

□ **Entre 20 y 25 mil**

1. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 3; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.
2. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 2; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.
3. El 50 % de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 1; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.
4. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 4; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 1.
5. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 5; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.
6. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 9; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.

7. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 1; al igual que el 50% que no conoce.
8. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 2; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 8.
9. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 6; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 7.
10. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 7; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.
11. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 5; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 9.
12. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 4; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.

13. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 3; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.
14. El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 8; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 6.
15. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 6.50.
16. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.
17. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 7.
18. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 6.

19. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 3.

20. El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 5.

4.5.3.7. Posición política

□ **La Jornada**

1. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 1.60; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 3.67.

2. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 2.80; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 3.67.

3. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 3; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 3.77.

4. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 4.20; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 2.33.
5. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 3.40; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 1.67.
6. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 6.80; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 5.
7. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 2.80; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 2.33.
8. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 3.40; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 8.33.
9. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 4.80; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 5.33.

10. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 6.80; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 2.
11. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 4.60; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 5.
12. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 5.60; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 5.33.
13. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 3.40; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 6.
14. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 6.80; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 5.67.
15. El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 6.17.

16. El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 4.33.
17. El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 5.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 6.
18. El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 5.67.
19. El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 7.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 3.17.
20. El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 7.50; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 4.33.

□ **Reforma**

1. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 2.83; mientras que el 25% que no conoce tiene una opinión de 3.
2. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3.67; mientras que el 25% que no conoce tiene una opinión de 4.50.
3. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 3; mientras que el 25% que no conoce tiene una opinión de 2.50.
4. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 3; mientras que el 25% que no conoce tiene una opinión de 2.50.
5. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 2.50; al igual que el 25% que no conoce.
6. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 4.17; mientras que el 25% que no conoce tiene una opinión de 5.50.

7. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 5.83; mientras que el 25% que no conoce tiene una opinión de 4.
8. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 4.83; mientras que el 25% que no conoce tiene una opinión de 7.
9. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 4; mientras que el 25% que no conoce tiene una opinión de 4.50.
10. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 4.33; mientras que el 25% que no conoce tiene una opinión de 8.50.
11. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 3.67; mientras que el 25% que no conoce tiene una opinión de 2.
12. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 4; mientras que el 25% que no conoce tiene una opinión de 2.50.

13. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 6.50; mientras que el 25% que no conoce tiene una opinión de 3.50.
14. El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 7.67; mientras que el 25% que no conoce tiene una opinión de 7.50.
15. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.80; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 6.67.
16. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 5.33.
17. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 5.33.
18. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 4.60; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 4.

19. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 4.60; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 4.33.

20. El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *Reforma* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 5.20; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 4.

□ ***El Universal***

1. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 3; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.

2. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 4.50; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.

3. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 2.50; al igual que el 50% que no conoce.

4. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 2.50; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.50.

5. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 2.50; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.
6. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 8.50; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.
7. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 1.50; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.50.
8. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 3.50; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.
9. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 7; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.
10. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 4; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 1.50.

11. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 4; al igual que el 50% que no conoce.
12. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 6; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.50.
13. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 4; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.50.
14. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 6.50; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 9.
15. El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 5.33.
16. El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 2; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 1.33.

17. El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 4; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 4.33.
18. El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 5; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 4.67.
19. El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 4; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 2.33.
20. El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 6; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 3.

□ ***El Financiero***

1. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Artículo con un 4; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.

2. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Avances de investigaciones académicas con un 3; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.
3. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Ensayo con un 1; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.
4. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Entrevista con un 2; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 1.
5. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide el agrado del género Reportaje con un 5; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.
6. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Cine con un 8; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 1.
7. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Comunicación, política y sociedad con un 4; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 2.

8. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Derecho y ética de la información con un 2; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.
9. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Libertad de expresión con un 5; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.
10. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Nuevas tecnologías e Internet con un 6; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.
11. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Periodismo y prensa con un 1; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 6.
12. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Radio con un 7; al igual que el 50% que no conoce.
13. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Televisión con un 6; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 8.
14. El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la publicación desde 1998, o antes, mide el interés del tema Teoría e investigación con un 9; al igual que el 50% que no conoce.

15. El 100% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.50.
16. El 100% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.
17. El 100% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica el interés de la columna Libreta de Apuntes con un 3.50.
18. El 100% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la utilidad de la columna Libreta de Apuntes con un 3.50.
19. El 100% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la actualidad de la columna Mirador Europeo con un 3.50.
20. El 100% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica la amenidad de la columna Mirador Europeo con un 3.50.

4.5.4. Resultados específicos por categoría – variables sociodemográficas

A continuación, se presentan los resultados específicos por categoría según las variables sociodemográficas de esta investigación.

4.5.4.1. Sexo

▣ Femenino

El 71.4% de la población femenina que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 28.6% que no conoce.

El 57.1% de la población femenina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 5.25; mientras que el 42.9% que no conoce tiene una opinión de 4.10.

El 57.1% de la población femenina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 3.75; mientras que el 42.9% que no conoce tiene una opinión de 4.89.

▣ Masculino

El 60% de la población masculina que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 40% que no conoce.

El 26.7% de la población masculina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.67; mientras que el 73.3% que no conoce tiene una opinión de 3.97.

El 26.7% de la población masculina que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.32; mientras que el 73.3% que no conoce tiene una opinión de 5.02.

4.5.4.2. Edad

□ De 16 a 25

El 25% de la población de 16 a 25 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 75% que no conoce.

El 50% de la población de 16 a 25 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 5.51; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.84.

El 50% de la población de 16 a 25 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 3.48; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 5.15.

□ De 26 a 35

El 90% de la población de 26 a 35 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 10% que no conoce.

El 30% de la población de 26 a 35 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.56; mientras que el 70% que no conoce tiene una opinión de 4.19.

El 30% de la población de 26 a 35 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.43; mientras que el 70% que no conoce tiene una opinión de 4.80.

□ De 36 a 45

El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29.

El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 3.93.

El 100% de la población de 36 a 45 años que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.81.

□ De 46 a 55

El 100% de la población de 46 a 55 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29.

El 100% de la población de 46 a 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.06.

El 100% de la población de 46 a 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.93.

□ Más de 55

El 50% de la población de más de 55 años que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 50% que no conoce.

El 100% de la población de más de 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.37.

El 100% de la población de más de 55 años que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 5.37.

4.5.4.3. Grado escolar

□ Licenciatura

El 58.8% de la población con estudios de licenciatura que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 41.2% que no conoce.

El 47% de la población con estudios de licenciatura que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.96; mientras que el 53% que no conoce tiene una opinión de 4.04.

El 47% de la población con estudios de licenciatura que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.04; mientras que el 53% que no conoce tiene una opinión de 4.95.

□ Maestría

El 100% de la población con estudios de maestría que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29.

El 100% de la población con estudios de maestría que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 3.59.

El 100% de la población con estudios de maestría que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 5.40.

□ **Doctorado**

El 66.7% de la población con estudios de doctorado que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 33.3% que no conoce.

El 100% de la población con estudios de doctorado que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.16.

El 100% de la población con estudios de doctorado que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.83.

4.5.4.4. Tipo de escuela

□ **Privada**

El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 14.3% que no conoce.

El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.80; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 4.06.

El 85.7% de la población que estudia o estudió en una universidad privada que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.19; mientras que el 14.3% que no conoce tiene una opinión de 4.93.

□ Pública

El 53.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual el 46.7% que no conoce.

El 13.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 5.43; mientras que el 86.7% que no conoce tiene una opinión de 4.

El 13.3% de la población que estudia o estudió en una universidad pública que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 3.57; mientras que el 86.7% que no conoce tiene una opinión de 4.99.

4.5.4.5. Ocupación

□ Estudiante

El 33.3% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 66.7% que no conoce.

El 100% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.81.

El 100% de la población que se desempeña como estudiante y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.18.

□ **Empleado**

El 50% de la población que se desempeña como empleado y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 50% que no conoce.

El 37.5% de la población que se desempeña como empleado y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.81; mientras que el 62.5% que no conoce tiene una opinión de 3.98.

El 37.5% de la población que se desempeña como empleado y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.18; mientras que el 62.5% que no conoce tiene una opinión de 4.96.

□ **Investigador**

El 100% de la población que se desempeña como investigador y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29.

El 100% de la población que se desempeña como investigador y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.65.

El 100% de la población que se desempeña como investigador y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 5.15.

□ **Periodista**

El 87.5% de la población que se desempeña como periodista y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 12.5% que no conoce.

El 25% de la población que se desempeña como periodista y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 5.40; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 3.93.

El 25% de la población que se desempeña como periodista y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 5.39; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 5.06.

□ **Profesor**

El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29.

El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 3.

El 100% de la población que se desempeña como profesor y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 5.31.

4.5.4.6. Ingreso mensual

▫ Entre 5 y 10 mil

El 64.3 % de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 35.7% que no conoce.

El 35.7% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.88; mientras que el 64.3% que no conoce tiene una opinión de 3.95.

El 35.7% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 5 mil y 10 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.11; mientras que el 64.3% que no conoce tiene una opinión de 5.04.

▫ Entre 10 y 15 mil

El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que no conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29.

El 33.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.37; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 4.59.

El 33.3% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 10 mil y 15 mil pesos y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.62; mientras que el 66.7% que no conoce tiene una opinión de 4.40.

□ **Entre 15 y 20 mil**

El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29.

El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.06.

El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 15 mil y 20 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.43.

□ **Entre 20 y 25 mil**

El 50% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 50% que no conoce.

El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 3.62.

El 100% de la población que tiene un ingreso mensual que oscila entre 20 mil y 25 mil pesos y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 5.37.

4.5.4.7. Posición política

▫ **La Jornada**

El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 37.5% que no conoce.

El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.78; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 4.16.

El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *La Jornada* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.21; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 4.83.

▫ **Reforma**

El 75% de la población que acostumbra leer el periódico *La Reforma* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 25% que no conoce.

El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Reforma* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 5.07; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 4.06.

El 62.5% de la población que acostumbra leer el periódico *La Reforma* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 3.92; mientras que el 37.5% que no conoce tiene una opinión de 4.93.

□ ***El Universal***

El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 50% que no conoce.

El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.68; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 3.57.

El 25% de la población que acostumbra leer el periódico *El Universal* y que conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.25; mientras que el 75% que no conoce tiene una opinión de 5.43.

□ ***El Financiero***

El 50% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que conoce la *Revista Mexicana de Comunicación* desde 1998, o antes, mide la Información General con un 4.29; al igual que el 50% que no conoce.

El 100% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Columnas con un 4.09.

El 100% de la población que acostumbra leer el periódico *El Financiero* y que no conoce el nombre de los autores de cada una de las columnas y secciones de la revista califica las Secciones con un 4.90.

NOTA: En el ANEXO 2 se presentan los resultados del cuestionario final en tablas de Excel, en el ANEXO 3 en tablas de Word y en el ANEXO 4 la totalidad de los resultados específicos por indicador según las diferentes variables sociodemográficas que se abordaron en esta investigación.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se ofrecen tres tipos de conclusiones: Teórico- Metodológicas, Técnicas y Temáticas.

Conclusiones Teórico-Metodológicas

1.- La Teoría General de Sistemas aportó un análisis sistémico, gracias al cual, se ubica la Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública y su relación con el Sistema Comunicativo [SC], concluyendo que la Opinión Pública es un subsistema del [SC] porque cumple con los parámetros establecidos en cuanto a identificación, relación y selección de sus componentes.

2.- La Opinión Pública comparte los elementos estructurales del [SC]: actores, instrumentos, expresiones y representaciones contenidos en el modelo dialéctico de la comunicación.

3.- La Teoría General de Sistemas permitió, además, ubicar histórica, cultural y socialmente a la *RMC*; así como a los elementos de la Opinión Pública: actores (cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>) instrumentos (biológicos: cibernautas; tecnológicos: Internet, computadora, impresora, etcétera.), expresiones (la Opinión Pública de los cibernautas respecto al contenido de la *RMC*) y representaciones (conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social, las cuales tienen un significado para alguien, es decir, son modelos que guían la acción, la intención o el conocimiento), en el referente por investigar.

4.- Se concluye que son las expresiones las que permiten colocar a la Opinión Pública, tema central del presente estudio, en el ámbito comunicativo, ya que son precisamente las expresiones emitidas por un grupo social lo que importa a la Opinión Pública.

5.- Las expresiones de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto a al contenido de la *RMC* permitieron ubicar el presente estudio de Opinión Pública dentro del ámbito comunicativo.

6.- Se concluye también que la Opinión Pública tiene su campo de acción en cuanto se desenvuelve en las siguientes temáticas:

- a) Sobrevivencia del grupo social, ya que permite la transmisión de las costumbres, hábitos, actividades y de los avances en las diferentes razas.
- b) La producción de bienes materiales e inmateriales.
- c) La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de comunicación masiva) o el estado.
- d) La cultura.

7.- Para definir y construir la tabla de especificaciones fue necesario establecer la relación entre la Teoría General de Sistemas, de Manuel Martín Serrano, la Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública, desarrollada en el Capítulo 1, y el objeto de estudio, Marco Contextual, en el que se plasmaron las características del contenido de *RMC* que constituyeron las categorías de la tabla de especificaciones.

8.- La construcción de la tabla de especificaciones sirvió para operacionalizar los conceptos de conocimiento, opinión y variables sociodemográficas; para la elaboración de un diagrama de arboreación, una tabla de equivalencias entre los indicadores y los reactivos y la construcción de un cuestionario piloto.

9.- Se concluye que el procedimiento de la prueba piloto sirvió para identificar los errores en la pertinencia de los sujetos a encuestar, el levantamiento de datos y la estructura de los reactivos del cuestionario final.

10.- El método de análisis que se empleó es cuantitativo en el que se obtuvieron resultados basados en frecuencias, porcentajes y promedios.

Conclusiones Técnicas

1.- El procedimiento del levantamiento de datos sirvió para comprender las características de la población, el tipo de levantamiento por realizarse, los criterios de recolección de información y el reporte final, en donde se definió que:

- a) Las características de la población permitieron encuestar por muestra no probabilística.
- b) En esta investigación el número de sujetos encuestados fue de 22.

2.- La técnica de la recolección de información empleado fue por Internet.

3.- Para el cruce de datos se emplearon, como herramienta técnica, filtros que sirvieron para cuantificar los resultados. Esto permitió el cruce entre los indicadores y las variables sociodemográficas y las categorías y las variables sociodemográficas para probar o disprobar las hipótesis alternativas. Tomando en consideración como variables independientes las sociodemográficas (sexo, edad, grado escolar, tipo de escuela, ocupación, ingreso mensual y posición política), así como variables dependientes, los conceptos de conocimiento y opinión.

Conclusiones Temáticas

La cuantificación de los resultados de los filtros permitió confrontar las hipótesis alternativas con los resultados obtenidos.

1. El conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, no es del **80%** sino del **45.4%**.
2. La opinión que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, no es de **2**, sino de **4.4**.
3. El sexo no determina en un **50%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, sino en **49.8%**.
4. El sexo no determina en **3** la opinión de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, sino en **4.4**.
5. La edad no determina en un **20%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, sino en **48.3%**.
6. La edad no determina en **2** la opinión de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, sino en **3.2**.
7. El grado escolar no determina en un **80%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, sino en **35.4%**.

8. El grado escolar no determina en **1** la opinión de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, sino en **2.4**.
9. El tipo de escuela no determina en un **50%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, sino en **56.1%**.
10. El tipo de escuela no determina en **4** la opinión de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, sino en **4.4**.
11. La ocupación no determina en un **60%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, sino en **39.7%**.
12. La ocupación determina en **3** la opinión de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*.
13. El ingreso mensual no determina en un **40%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, sino en **37.6%**.
14. El ingreso mensual no determina en **4** la opinión de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, sino en **2.9**.

15. La posición política no determina en un **10%** el conocimiento que tienen los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, sino en **38.5%**.
16. La posición política determina en **5** la opinión de los cibernautas del sitio <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> respecto al contenido de la *Revista Mexicana de Comunicación*, sino en **3.6**.

- Rojas Soriano, Raúl. **Guía para realizar investigaciones sociales**. México, UNAM, FCP y S, 1982, 286pp.

ELECTRÓNICAS

- <http://www.fundacionbuendia.org.mx>
- <http://www.mexicanadecomunicación.com.mx>

HEMEROGRÁFICAS

- Acta constitutiva de la **Fundación Manuel Buendía Asociación Civil**, suscrita el 12 de septiembre de 1984
- **Revista Mexicana de Comunicación** Año 1 Núm. Uno septiembre-octubre 1988
- **Revista Mexicana de Comunicación** Año 1 Núm. Dos noviembre-diciembre 1988
- **Revista Mexicana de Comunicación** Año 1 Núm. Cinco mayo-junio 1989
- **Revista Mexicana de Comunicación** Año 7 Núm. Treinta y seis agosto-septiembre 1994

TESIS

- Armenta Fraga, María Venus. **Análisis de las representaciones contenidas en las expresiones de perceptores de televisión**. Tesis de Licenciatura, México, UNAM, ENEP Acatlán, 1992, pp.1-25.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRÁFICAS

- Abruch Linder, Miguel (comp.). **Metodología de las Ciencias Sociales (Antología)**. México, ENEP Acatlán, UNAM, 1983, 398pp.
- González Llaca, Edmundo. **La Opinión Pública: bases preliminares para el estudio de la propaganda**. México, UNAM, FCP y S, 1997, 69pp.
- Habermas, Jürgen. **Historia crítica de la Opinión Pública: la transformación estructural de la vida pública**. México, G. Gilli, 1994, 337pp.
- Martín Serrano, Manuel. **La mediación social**. Madrid, Akal, 1977, 217pp.
- Martín Serrano, Manuel. **Métodos actuales de investigación social**. Madrid, Akal, 1978, 220pp.
- Martín Serrano, Manuel. **La producción social de la comunicación**. Madrid, Alambra, 1992, 510pp.
- Martín Serrano, Manuel. **Teorías de la comunicación: epistemología y análisis de la referencia**. México, UNAM, ENEP Acatlán, 1992, 227pp.
- Noelle, Elizabeth. **Encuesta en la sociedad de masas: introducción a los métodos de la demoscopia**. Madrid, Alianza, 1970, 420pp.
- Rivadeneira Prada, Raúl. **La Opinión Pública: análisis estructurales y métodos para el estudio**. México, Trillas, 1984, 315pp.

- Gallo Romo, Olga. **Apuntes de Tesis de Maestría**. México, UNAM, FCP y S, 2003.

- Torres Lima, Héctor Jesús. **La Comunicación Educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo**. Tesis de Maestría, México, UNAM, FF y L, 1994, pp.24-50.