



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
UNIDAD IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.  
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA SOCIAL.**

**LA FUNCIÓN DE LOS NOTICIEROS DE LA TV EN EL PROCESO DE  
FORMACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA, EN LA  
TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA DE MÉXICO.**

**PROYECTO TERMINAL PRESENTADO POR:**

**ARENAS TIRADO ALICIA  
HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ AMALIA  
LOZANO SOTO JULIETA  
VILLEGAS CORTEZ AURORA**

**ASESORA: MTRA. ANGÉLICA BAUTISTA LÓPEZ.**



**LECTORES:**

**MTRA. ANGÉLICA MILLÁN ORTEGA**

**MTRO. MOISES MECALCO LÓPEZ**

**MÉXICO, D.F., DICIEMBRE DE 2004.**



**Universidad Autónoma Metropolitana**  
*Unidad Iztapalapa*

---

**LA FUNCIÓN DE LOS NOTICIEROS DE LA T.V. EN EL PROCESO DE  
FORMACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA, EN LA  
TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA DE MÉXICO.**

**PROYECTO TERMINAL PRESENTADO POR:**

**ARENAS TIRADO ALICIA  
HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ AMALIA  
LOZANO SOTO JULIETA  
VILLEGAS CORTEZ AURORA**

**ASESORA: MTRA. ANGÉLICA BAUTISTA LÓPEZ.**

**LECTORES:**

**MTRA. ANGÉLICA MILLÁN ORTEGA**

**MTRO. MOISES MECALCO LÓPEZ.**

**MÉXICO, D.F., DICIEMBRE DE 2004.**

## **AGRADECIMIENTO.**

A todos los que durante estos años han estado aquí compartiendo sueños, proyectos y ahora este logro.

Al Dios que me creó, que me ama y me impulsa cada día.

A tí Mamá, por tu alegría, por tu esperanza, por tu apoyo incondicional, por tu fortaleza y por tu gran amor, sin lo que hoy no sería la mujer que soy.

A tí Juan, por enseñarme a ver el mundo distinto, a tener curiosidad por descubrir la vida, por lanzarme a explorar nuevos terrenos siempre confiando en el amor divino que nos amó primero.

A Jose y Bety, por estar aquí aún en la distancia; a tí Ñañi, porque se que lo compartes desde el cielo.

A mis cuatro sobrinos, porque con su frescura e inocencia me ayudan a redescubrir un mundo nuevo, tanto fuera como dentro de mí misma.

A mis amigos que han compartido este caminar, ya impulsándome desde lejos con su confianza, ya tendiéndome la mano los que están cerca.

Especialmente quiero agradecer a mi Profesora Hortensia, que ha sido mi maestra en la escuela de la vida, y a tí Aidee por tu grande y maravillosa amistad.

A todos los que han sido parte de este camino y de mi historia, gracias por estar aquí... *tantos mundos, tanto tiempo y COINCIDIR.*

**Aurora Villegas Cortez.**

## **ABSTRACT.**

La investigación que se presenta describe el papel de los noticieros de televisión en el proceso de formación y transformación de la Opinión Pública, en la transición democrática en México. Parte de la Teoría de Opinión Pública e Interaccionismo Simbólico, así como del modelo desarrollista de comunicación para analizar la manera en que los noticieros de televisión retoman los valores del sistema de creencias del colectivo en la formación de opinión y cómo ésta impacta en el público televidente. La metodología aplicada fue: Escala Likert, Cuestionario Estructurado, Entrevista a Profundidad y Monitoreo de Noticias.

El análisis de resultados se realizó con los paquetes SPSS, para instrumentos cuantitativos, y TALLY, para instrumento cualitativo.

# Tabla de Contenido.

---

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 1. OPINIÓN PÚBLICA.....</b>	<b>6</b>
1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	6
1.2. PROCESO DE TRANSICIÓN DE LAS SOCIEDADES TRADICIONALISTAS A MODERNAS.....	7
1.3. EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	8
1.4. ELEMENTOS PSICOSOCIALES QUE FORMAN LA OPINIÓN PÚBLICA.....	8
1.5. LA PERSUASIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA A TRAVÉS DE LOS TELENOTICIEROS.....	10
<b>CAPÍTULO 2. ELEMENTOS DE LA VIDA COLECTIVA PRESENTES EN EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....</b>	<b>12</b>
2.1. LA VIDA COLECTIVA.....	12
2.2. LA FUNCIÓN DEL SIGNIFICADO Y SIGNIFICANTES EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	14
2.3. EL SIGNIFICADO COLECTIVO Y EL ACTO SOCIAL.....	14
2.4. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LOS PÚBLICOS.....	16
2.5. EL PAPEL DE LAS ÍNTERSUBJETIVIDADES EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	17
<b>CAPÍTULO 3. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>18</b>
3.1. EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	19
3.2. COMUNICACIÓN MASIVA.....	19
3.3. LA IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS.....	20
3.4. TEORÍA DESARROLLISTA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	21
<b>CAPÍTULO 4. LA PARTICIPACIÓN DE LOS NOTICIEROS EN LA FORMACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....</b>	<b>24</b>
4.1. LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	25
<b>CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
5.1. TIPO DE ESTUDIO.....	29
5.2. POBLACIÓN Y MUESTREO.....	30
5.3. INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN.....	31
5.3.1. <i>Cuestionario Estructurado</i> .....	32
5.3.2. <i>Escala Likert</i> .....	32
5.3.3. <i>Entrevista a Profundidad</i> .....	33
5.4. ELABORACIÓN DE REACTIVOS.....	33
<b>CAPITULO 6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
6.1. PRUEBAS APLICADAS PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
6.1.1. <i>Análisis de varianza factorial (ANOVA)</i> :.....	34
6.1.2.- <i>Coficiente de correlación Pearson y Regresión Lineal</i> :.....	34
6.1.3. <i>Prueba Tuckey</i> :.....	34
6.2. CUESTIONARIO ESTRUCTURADO, RESULTADOS OBTENIDOS.....	36
6.2.1. <i>Primer Objetivo</i> .....	36
6.2.2. <i>Segundo Objetivo</i> .....	38
6.2.3.- <i>Tercer Objetivo</i> .....	41
6.2.4. <i>Cuarto Objetivo</i> .....	42
6.3. ESCALA LIKERT.....	44
6.3.1. <i>Primer Objetivo</i> .....	45
6.3.2 <i>Segundo Objetivo</i> .....	50
6.3.3.- <i>Tercer objetivo</i> .....	52
6.4. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	54
6.4.1. <i>Ejecutivos</i> .....	54

6.4.2. Obreros .....	55
6.4.3. Estudiantes.....	55
6.4.4. Amas De Casa.....	56
6.4.5. Empleados.....	56
<b>CAPÍTULO 7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
7.1. CUESTIONARIO ESTRUCTURADO .....	58
7.2. ESCALA TIPO LIKERT. ....	68
7.3.- TRIANGULACIÓN. ....	77
7.4.- CONCLUSIONES TRIANGULACIÓN. ....	80
7.4.1.- Hipótesis A.....	80
7.4.2.- Hipótesis B: .....	81
<b>8. CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>86</b>
8.1. HIPÓTESIS A.....	86
8.2. HIPÓTESIS B.....	87
8.3. CONCLUSIONES GENERALES. ....	88
<b>ANEXO I. MAPA CONCEPTUAL.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO II. CUADRO CATEGORIAL COMPARADO. ....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO III. ESCALA LIKERT.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO IV. CUESTIONARIO ESTRUCTURADO.....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXO V. GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Y SONDEO. ....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXO VI. FORMATO MONITOREO DE NOTICIAS.....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXO VII. REPORTE DE TRABAJO DE CAMPO.....</b>	<b>114</b>
APÉNDICE A. JUSTIFICACIÓN DE INSTRUMENTOS APLICADOS.....	129
APÉNDICE B. DIARIO DE CAMPO GENERAL.....	131
<b>BIBIOLOGRAFÍA. ....</b>	<b>134</b>

## **INTRODUCCION.**

Durante el mes de julio de 2000, en nuestro país tuvieron lugar elecciones presidenciales, mismas que llevaron a Vicente Fox a la Presidencia de la República, constituyéndose en el primer presidente de un partido distinto, al que por tantos años ostentó el poder en una dictadura casi perfecta.

Las campañas presidenciales de Vicente Fox y demás candidatos, estuvieron caracterizadas por la importante participación de los medios de comunicación masiva: radio, prensa y televisión. Los diferentes factores prevalecientes en ese entonces en el país, marcados por una disminución del poder absolutista del gobierno federal y, por consecuencia, con pesos políticos más equilibrados, hicieron posible un ambiente propicio para el cambio de partido político en la máxima representación del Poder Ejecutivo de la nación.

Los medios masivos de comunicación ocuparon un papel trascendental y decisivamente estratégico. Por primera vez tuvieron la oportunidad real y palpable de influir sobre la opinión pública para cargar las preferencias hacia un candidato u otro, siendo la televisión uno de los medios a través del cual se difundía con mayor fuerza esta información. Así, desde aquellas campañas políticas hasta hoy en día, la televisión ha fungido como un informador de primer orden en los diversos acontecimientos de la vida nacional.

De lo anterior se desprende el interés del presente trabajo de investigación, desde la visión de la Psicología Social Colectiva, dado el papel que están desempeñando los noticieros de televisión en la formación y transformación de la opinión pública, en torno a la llamada transición democrática. Nos ocuparemos de la forma en que las políticas y los intereses de los noticieros se hacen presentes en el discurso del informador, a través del lenguaje verbal y no verbal, y de la forma como éstos influyen en los valores del sistema de creencias del colectivo, así como la manera en que la información proporcionada por tales noticieros influye en el televidente para formarse una opinión en torno a la transición democrática.

Abordaremos específicamente los noticieros de televisión nocturnos de mayor rating, por considerar que son los que tienen la más alta presencia en la sociedad mexicana.

El planteamiento del problema propuesto para dirigir esta investigación es que los noticieros de televisión retoman los valores del sistema de creencias del colectivo, para disuadir la atención del público de los asuntos políticos, económicos y sociales del país, en el proceso de transición democrática. Es decir, aquí sostenemos e investigamos la tesis, de que los informadores de las dos grandes cadenas televisivas distraen la atención del público de los auténticos y más importantes problemas nacionales, y la dirigen hacia problemas de menor importancia. ¿Por qué? y ¿para qué? son preguntas que escapan a nuestros objetivos.

Para analizar la forma en que los noticieros retoman los valores presentes en el sistema de creencias del colectivo, nos apoyamos en el enfoque de la Psicología Colectiva (Fernández, 1994), describiendo como *colectividades* a todo aquello que comparten los públicos dándoles cohesión, como son la cultura, el sistema de creencias y los valores que prevalecen en la sociedad.

El gesto, por parte de los informadores, toma una gran importancia como iniciador del acto social, ya que interviene en el proceso de comunicación dando paso, tanto a ideas como a emociones (Mead, 1982). El gesto puede cambiar radicalmente el matiz de la noticia, a través de factores como son: ambientación, actitud, lenguaje verbal y no verbal, musicalización, etc. Para esto último, se parte del modelo desarrollista de la Teoría de la Comunicación, propuesto por McQuail (1983), según el cual, los medios deberán informar al público de manera honesta y eficaz.

El diseño de esta investigación se ubica en la visión hermenéutica, donde la metodología que se emplea es de corte cualicuantitativo, empleando instrumentos de ambas corrientes:

- **Escala Likert,**
- **Cuestionario estructurado,**
- **Entrevista a profundidad y**
- **Monitoreo de noticias.**

Para su aplicación, se determinaron cinco categorías ocupacionales: Ejecutivos, Empleados, Obreros, Estudiantes y amas de casa, con un rango de edades entre los 25 y 45 años.



La población seleccionada para la realización de este trabajo es la Delegación Iztapalapa, por razones de la diversidad cultural y características socio-económicas de sus habitantes.

## **CAPÍTULO 1. OPINIÓN PÚBLICA.**

La presente investigación aborda el proceso de formación y transformación de la Opinión Pública a través de los noticieros de televisión. Este capítulo se ocupa de describir la Opinión Pública, así como el proceso de su formación.

La Opinión Pública, fenómeno psicosocial y político que se ha descrito a través de la historia, ha sido el fundamento de cualquier gobierno sustentado en los principios del liberalismo o con aspiraciones democráticas. Tradicionalmente encontramos sus inicios más claros en el surgimiento de la imprenta con la que también se ubica el concepto de los públicos, la figura del protagonista y la necesidad de alfabetizar a los pueblos para acercar a ellos la venta de los productos impresos. La alfabetización a su vez estimuló el crecimiento de la venta de periódicos, misma que permitió que la información llegara a un público cada vez más amplio; logrando de esta manera paulatinamente ir desarrollando una forma de comunicación más compleja que la simple interpersonal, hasta dar origen a estructuras más evolucionadas, como es la comunicación colectiva y, junto con ello, la Opinión Pública que surge como un proceso comunicativo y colectivo.

### **1.1. Antecedentes históricos de la Opinión Pública.**

Para comprender cómo se da el fenómeno de la Opinión Pública en la sociedad actual, Young (1986) nos remite a la etapa de los grupos primarios que ubicamos en la sociedad tradicionalista y que se refiere a la época de las aldeas o grupos, en donde los principales medios de información eran la conversación, la interacción directa de los individuos entre los grupos, el orador y su auditorio. En estos casos la información se difundía en una interacción cara-cara dándose a conocer así los rumores, noticias, opiniones y/o discusiones sobre los problemas locales; en donde dichos problemas se resolvían de manera directa con la intervención de algún jefe del grupo o de autoridades que la misma comunidad designaba. A medida que estas comunidades se fueron expandiendo la necesidad de informarles evolucionó, dado que la Interacción cara-cara resultaba insuficiente se recurrió entonces a la información escrita que en aquella época sólo se daba entre las altas jerarquías, y que con el surgimiento de la imprenta comenzó a ser accesible al resto de la población, con lo que además la información era más extensa al tiempo que se

difundía de manera mas rápida. Esto, a su vez, acrecentó la venta de periódicos de manera significativa; pronto este medio escrito comenzó a ser utilizado también para expresar las inconformidades del pueblo hacia sus gobernantes, causando controversias dentro de las sociedades y generando con ello las bases de lo que hoy conocemos como Opinión Pública.

## **1.2. Proceso de transición de las sociedades tradicionalistas a modernas.**

La descripción del concepto de Opinión Pública como tal ha tenido distintos enfoques, surge a partir de la política liberal con tendencias democráticas, Palencia señala que "El fenómeno de opinión publica fue observado por Juan Jacobo Rousseau, él mismo fue el que denominó el hecho de opinión publica en 1750" (Palencia, 1990), de ahí que como referimos en la introducción de este capítulo, sea uno de los fundamentos de gobiernos liberales, convirtiéndose así en un fenómeno intrínseco a la actividad política, lo cual es observable en diferentes momentos de la historia universal. A partir de la Revolución Francesa, la Opinión Pública aparece como una forma de autoridad nueva y necesaria.

Con la evolución de las sociedades y el surgimiento de los medios masivos de comunicación, la interacción cara-cara vino a ser sustituida por la difusión masiva, de dichos medios. A través de la imprenta, luego el teléfono, el cine y, posteriormente, la televisión, la difusión de la información fue logrando un alcance cada vez mayor hasta llegar a un gran número de poblaciones simultáneamente y, como sucede actualmente, a gran número de países. Todo esto dio lugar también a la evolución y transformación del concepto de Opinión Pública, ya que al difundirse la noticia de manera más rápida dio pie a que se utilizara como medio de influencia en las poblaciones, o en las masas que tenían acceso a esos medios de comunicación.

Esta estrecha relación entre Opinión Pública y política adquiere nuevos matices con los avances tecnológicos y el surgimiento de los medios masivos de comunicación, precisamente por el enorme alcance y poder de influencia que tienen.

### **1.3. El proceso de formación de la Opinión pública.**

Dado que existen diferentes enfoques para describir a la Opinión Pública, no partimos de una definición delimitada de este concepto, sino que partiendo de las descripciones que plantearemos a continuación se pretende analizar y delimitar lo que en esta investigación definiremos como tal, pues como bien observa Davidson (1968, citado en Rivadeneira, 1976), no existe una definición generalmente aceptada, además de que se encuentra en constante transformación debido a las normas, valores y costumbres de las sociedades que se van modificando con el transcurrir del tiempo. Por lo anterior para llegar a una descripción de Opinión Pública, desde nuestra investigación, definiremos lo que entendemos por público y opinión.

Desde su acepción coloquial, público se entiende como el conjunto de personas que participan, o bien, se reúnen en determinado lugar para compartir un interés, atendiendo a los medios masivos de comunicación. Dicho público no estará unido mediante el contacto cara a cara, es decir, no físicamente, sino que permanece unido al reaccionar ante un estímulo común proporcionado por los medios indirectos o mecánicos (Young, 1986). Por lo tanto, público es una grupalidad psicológica en la que el espacio físico de reunión es sustituido por todo aquello que como colectivo comparten y le da cohesión; esto es lo que se conoce como intersubjetividades, desde la propuesta de Fernández (1994), y serán abordadas en el siguiente capítulo.

Por **Opinión** entendemos la forma de comunicar las propias creencias acerca de temas críticos, o bien, tienen relación con la interpretación valorativa y/o el significado moral de determinados acontecimientos que son de interés para la comunidad. (Young, 1986). Aunque pudiera pensarse así, no consideramos que la Opinión Pública sea la suma de opiniones individuales del público, pues a esto le llamaríamos más bien, Opinión de los Públicos.

### **1.4. Elementos psicosociales que forman la opinión pública.**

Al pertenecer a la sociedad, la Opinión Pública tiene, por extensión, una definición que atiende a muchos aspectos más, reconocida y autorizada socialmente reúne las siguientes características (Rivadeneira, 1976):

- a) Es una comunicación producida por el procesamiento de la información que se introduce en un clima de opinión en torno a ciertos acontecimientos,
- b) Su objeto trata siempre de un interés grupal,
- c) Necesita acceso libre a la información,
- d) Tiende a reproducir efectos visibles en los niveles de decisión y poder y no sólo en la política.

Así tenemos que la Opinión Pública surge a partir de los acontecimientos que, de manera controversial, atañen a la comunidad y afectan los valores que comparten. Entre los elementos que estructuran psicosocialmente el proceso de su formación, encontramos, como uno de los factores principales, la cultura en la cual está inmersa la sociedad en que se lleva a cabo este proceso, misma cultura que se desarrolla a partir de la socialización de los individuos, a la cual se refiere Young (1986) al decir que: “se operan en relación con el aprendizaje, de la relación entre lenguaje y pensamiento y la naturaleza, función y desarrollo de los estereotipos, mitos y leyendas”.

Cuando esta construcción de creencias, valores y normas que el individuo aprende de la sociedad, son trastocadas y magnificadas por los medios masivos de comunicación se da un claro ejemplo de Opinión Pública, en este momento, junto al acto de hacer público lo privado se da la transgresión y transformación de los valores que comparte la sociedad, misma que en ocasiones se fracciona a favor o en contra de los acontecimientos que están modificando dichos valores.

Una vez que hemos dejado atrás la etapa de los grupos primarios, son los medios masivos de comunicación los que difunden y transmiten la información y la construcción social que tratamos de entender, por lo que la Opinión Pública no puede prescindir de éstos, ni viceversa. En la construcción del diálogo que se crea en las sociedades, son los medios los que se encargan de magnificar la noticia para llegar de manera más rápida y eficaz a las poblaciones.

### **1.5. La persuasión de la Opinión Pública a través de los telenoticieros.**

Por los aspectos descritos hasta aquí, vemos que como construcción social, la Opinión Pública está sujeta a cambios y transformaciones, en donde las diferentes épocas y contextos van marcando su particularidad. Para el caso de nuestra investigación contextualizamos la Opinión Pública en el momento de transición democrática que vive nuestro país a partir de las elecciones presidenciales de julio del año 2000, en las que Vicente Fox se constituye como el primer presidente de la república en setenta años, que pertenece a un partido político diferente al PRI.

Partimos de la hipótesis de que, por el alcance y la credibilidad que tiene la televisión, existe una persuasión de la información en la que se le da más importancia a noticias con características emotivas, las cuales son acogidas con mayor facilidad por la población, frente a aquellas de carácter económico, político y social. Esto con la finalidad de definir el espacio virtual que ocupa la televisión en el público televidente, donde éste tiene uno de los elementos formadores de opinión, que puede compartir en la interacción con otros televidentes, con quienes, al mismo tiempo, está compartiendo un espacio público.

Tomaremos como base las cadenas televisivas comerciales que tienen más audiencia que cualquier otro medio masivo de comunicación, específicamente realizaremos un análisis de los formatos de noticieros, dado el papel de la noticia en la formación de la Opinión Pública, por lo que en este análisis será de gran importancia la figura del informador, pues la interpretación que éste da a los diferentes tipos de noticia, tanto con su actitud como con su discurso, ejerce una fuerte influencia en la manera como es recibida la noticia. Así, en el proceso de formación y transformación de la Opinión Pública, ubicamos al informador de los noticieros de televisión, como la persona a la que los televidentes confieren credibilidad.

Nuestro interés radica precisamente en la distracción que se utiliza en la televisión, a través de los noticieros, para deformar la opinión pública modificando a conveniencia la forma en que se emiten las noticias, que es orientando la mirada del televidente hacia los acontecimientos que pueden explotar sus emociones. No obstante que la televisión, como medio de difusión de ideas, debería procurar preservar el derecho de la población a una información confiable y de calidad, a menudo configura una realidad a la medida de sus necesidades, aparentando de esta forma la total libertad del individuo para hacerse una opinión de lo que está

sucediendo en el país, libertad que de fondo ya ha sido manipulada a través de la desinformación intencionada y el sensacionalismo.

Para los propósitos de este estudio, como hemos podido ver, intervienen como algunos de sus elementos principales, la cultura, los valores y el sistema de creencias que comparte la sociedad. Por ello se hace necesario abordar la forma como estos elementos de la vida colectiva se hacen presentes en dicho proceso, ocupándonos de ello en el siguiente capítulo.

## **CAPÍTULO 2. ELEMENTOS DE LA VIDA COLECTIVA PRESENTES EN EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.**

En el capítulo anterior describimos el proceso de formación de la Opinión Pública, definiéndola como aquello que la sociedad dice respecto a un problema de interés público que transgrede los valores que como tal comparten; actualmente, el papel de los medios masivos de comunicación en el proceso de formación y transformación de la Opinión Pública es de suma importancia, debido al enorme alcance y poder que tienen sobre los televidentes.

Se desprende entonces la necesidad de explicar la manera como el informador distrae la atención del público, para esto precisamos realizar una descripción del proceso mediante el cual el sujeto modifica su conducta como respuesta a la conducta de otro. De acuerdo a lo que se está abordando, dicho proceso se entenderá como la forma en que el sujeto emite su opinión, en relación con la intervención del informador de los noticieros televisivos, esto es, de acuerdo a la forma o a la intencionalidad con que es emitida la noticia, se distrae la atención del público o persuade su opinión.

La línea de análisis desde la que abordamos este fenómeno se inscribe dentro de la psicología colectiva, que permite describir lo que comparten los públicos, como valores, costumbres y normas de acuerdo al contexto social en el que están inmersos, y que hemos referido como intersubjetividades. (Fernández, P., 1994).

### **2.1. La vida colectiva.**

La vida colectiva es el mundo intersubjetivo que compartimos como sociedad, y está compuesta por los valores y el sistema de creencias que prevalecen en ella. Para su estudio se clasifica en vida pública y vida privada.

*La vida pública* pretende ubicar aquello que es objetivo y cuantificable, por lo que podemos decir que ésta se rige por una lógica positivista que se refiere a las causas y consecuencias, las cosas y las acciones deben servir para algo, para estar en ella hay que trabajar y producir.



***La vida privada***, en la que ubicamos todo aquello que no es capaz de acatar la racionalidad científica y que por ende no es ni controlable, ni predecible, eficiente o productivo; este es el espacio en donde se expresan las emociones, el llanto, la risa y la plática, es decir, es aquí donde se ubica el terreno de las intersubjetividades, presentes en el pensamiento de los públicos dándoles cohesión y capacidad de existir como tales.

En este orden de ideas, por colectivo entendemos las obras, productos u objetos que realizan los grupos; todos ellos son elementos que se caracterizan por ser intangibles y estar presentes en el ejecutante de las masas. Se distinguen tres entidades:

***La cultura***, como refiere Fernández al citar a Wundt, es “aquello que precisamente no está en la conciencia de los individuos, porque es mucho mayor que ellos en el tiempo y en el espacio y está cabalmente en el lenguaje, el arte, los mitos, las costumbres, la religión, la magia, y en los variados fenómenos de cognición.” (Fernández, P. 1994). De esta definición se deduce que cultura es la carga simbólica que nos precede y trasciende, existe desde el momento en que nacemos, y se va adquiriendo mediante el proceso de socialización del individuo, así ésta media nuestras relaciones al estar dentro de una sociedad.

***Las representaciones de la colectividad***, se definen como los pensamientos y sentimientos, ideas e imágenes con que labora la espiritualidad o mente. Siendo que la conciencia colectiva se encuentra plasmada en el inconsciente de los individuos, ésta se aprecia en aquellos valores y costumbres que se manejan dentro de una sociedad y que el individuo utiliza de manera inconsciente.

***La Opinión Pública*** la hemos descrito como los juicios compartidos sobre problemas vigentes y comunes, que atañen simultáneamente a los individuos pertenecientes a una misma sociedad, [Tarde, 1898, p. 300] (Fernández, P., 1994). Es en esta entidad de la colectividad donde se inscribe nuestra investigación, desde esta perspectiva abordaremos a continuación el proceso de comunicación.

## **2.2. La función del significado y significantes en el proceso de comunicación.**

Para comprender el proceso de comunicación partiremos del concepto de Espíritu tal como lo refiere Mead, (Mead, G.,1982), si el espíritu emerge una vez que el individuo puede explicarse a sí mismo en relación a los demás, entonces espíritu es la idea o pensamiento que comparten los individuos de una misma sociedad, en la que quedan comprendidas el sistema de creencias, la historicidad y los prejuicios, mismos que se observan en el patriotismo, la religión, la ciencia, el arte y la política; es decir, en las representaciones de la colectividad. Desde el aporte de Berger y Luckmann (1997), en el individuo, el espíritu surge una vez que ha adquirido, a través de la socialización primaria, las normas y valores para estar dentro de su sociedad.

Las significaciones, que son los sentidos compartidos como los gestos o palabras, se adquieren a través de la comunicación y la experiencia; están dadas por la cultura, historicidad y sistema de creencias en que nacemos. En el proceso de comunicación, las significaciones son mensajes que se transmiten entre individuos, de manera verbal y no verbal, y que conllevan una carga simbólica a partir del contexto en que están inmersos. Ejemplo de ello son el saludo y la sonrisa.

Aunque cada cultura tiene significaciones que le son propias, existen otras que trascienden y son compartidas en diferentes culturas y lugares del mundo, a éstas las conocemos como significaciones universales. Éstas, como toda significación, adquieren sentido en los actos sociales en que están inmersas, y carecen de sentido fuera de su contexto, del que extraen su significación. (Mead G., 1982). En el proceso de la comunicación, la importancia de las significaciones universales reside en que, además de hacer posible dicho proceso, lo facilitan.

## **2.3. El significado colectivo y el acto social.**

Hasta aquí hemos revisado la importancia de las significaciones, lo que ahora nos permitirá entender el proceso de la comunicación desde el plano de las intersubjetividades, y, consecuentemente, al significado colectivo, que se define como el sentido que es válido solamente para los individuos que forman parte de la misma sociedad. Desde la perspectiva de la psicología colectiva, todo significado es social o no es significado.

A partir del significado colectivo podemos entender el objeto social como aquél que adquiere significado. La existencia de un significado en el proceso interactivo no implica que los participantes lo sepan o estén conscientes de ello, sino que puede darse de manera inconsciente. En otras palabras, el significado existe pero no está simbolizado, es decir, es significado más no significante.

Si tenemos que los símbolos representan la significación de las cosas u objetos, entonces el gesto es un símbolo lleno de significado, mismo que en su desarrollo deja de ser significado para convertirse en un indicador, pasando a ser un símbolo significante y dando paso de los gestos a las ideas que éste representa. De aquí que, desde la perspectiva de Mead (1982), digamos que el gesto es el iniciador del acto social, pues sirve de estímulo para otras formas implicadas en dicho acto, en la relación existente entre las reacciones provocadas por el mismo gesto, esto en relación con el otro y hacia sí mismo.

El gesto, como símbolo significante, representa la idea que hay detrás suyo, tanto en el emisor como en el receptor, por tanto es un facilitador social que permite acondicionar la conducta de una forma u otra al permitir actuar sobre la base de sentidos comunes. Al decir que el gesto representa ideas, no dejamos de lado que éstas pueden a su vez suscitar emociones, recuerdos y sentimientos, que, como ya se dijo, quedan comprendidas en la instancia de la esfera privada de la vida colectiva.

El gesto es iniciador del acto social, entendiendo el acto social como aquél en el que están involucrados dos individuos o más, éste sólo puede existir cuando hay respuesta por parte de la otra persona implicada, de lo contrario no se produce el acto. Así mismo, el acto social versa siempre sobre un objeto en común, como lo es una plática, un saludo, una celebración, etc., por lo que decimos que es un objeto social, es decir, un objeto compartido.

El acto social da lugar al significado colectivo, que se entiende como el significado compartido por los individuos implicados en el acto social. Un ejemplo es el acto de acudir a un templo religioso, por el sentido que tiene para los asistentes el pertenecer a esa grupalidad. Las significaciones universales y el símbolo significante están presentes en el proceso de la comunicación y facilitan el acto social.

El proceso de la comunicación es un proceso cooperativo que consiste en una conversación de gestos, donde intervienen tanto la interacción como la adaptación de la conducta en distintas formas, según el gesto, mismo que al ser estímulo clave da paso a las reacciones adecuadas para la conducta de la otra persona.

Desde este enfoque, y volviendo al punto de que parte esta investigación social, la opinión que comparten los públicos de un noticiero es el objeto social y lo que los une como público es la conciencia colectiva presente en el inconsciente del individuo, que como mencionamos en párrafos anteriores, está presente en la idea de no-racionalidad y no-intencionalidad, y que es tocado por las emociones animadas por el informador. Si éste logra remover dichas emociones es porque éstas, a su vez, trastocan los valores del sistema de creencias que comparte el colectivo.

#### **2.4. Los medios masivos de comunicación y los públicos.**

El principal objetivo de esta investigación es realizar un análisis de los medios masivos de comunicación, en especial de los noticieros nocturnos, para describir el impacto que tienen sobre los públicos.

Los medios masivos de comunicación son aquellos que tienen la capacidad de llegar simultáneamente a gran parte de la población nacional y mundial, que como referimos en el primer capítulo, se desarrollaron y transformaron con los avances tecnológicos.

En términos de esta investigación, los públicos surgen en el momento en que los televidentes son atrapados por la idea o la pasión de la noticia que está siendo transmitida. Los públicos no están unidos por el contacto cara a cara, sino por el pensamiento, siendo este aspecto el que los distingue de las masas, constituyéndose en una grupalidad psicológica y simbólica, misma que construye, en el día a día, la opinión pública.

La intersubjetividad, que está presente en los públicos, es lo que les da cohesión, ésta es observable en el pensamiento e interés que comparten por un noticiero, y es el espacio donde se interceptan la vida cotidiana y la opinión pública.

## **2.5. El papel de las Intersubjetividades en la formación de la Opinión Pública.**

Como podemos ver a través de las ideas hasta aquí desarrolladas, las intersubjetividades son importantes en la formación y transformación de la Opinión Pública, en ellas quedan comprendidos el sistema de creencias, cultura, religiosidad e historicidad, a los que la gente se refiere para emitir un juicio u opinión acerca de los temas relevantes que observa en los noticieros.

En el terreno de las intersubjetividades tiene lugar así mismo la comunicación simbólica, misma que se define como las ideas, actitudes o información que se comparten y entienden desde el sistema de creencias que comparten los individuos pertenecientes a una cultura. La comunicación simbólica tiene lugar en el colectivo, haciéndose presente, así mismo, dentro del proceso de formación y transformación de la Opinión Pública, y se abordó desde la interacción en términos de Mead (1982), es decir, como una mediación, aquello que existe entre las acciones, siendo el centro alrededor del cual giran y acontecen los grupos, las instituciones.

En el análisis de lo colectivo tenemos que lo psíquico se encuentra tan afuera del individuo como los otros objetos, una pluma, una mesa, etc., de manera que la instancia colectiva atraviesa tanto las mentes grupales como las individuales, institucionales y sociales. De esta manera, la gente forma su yo, su individualidad e identidad, mirándose a sí misma en los ojos, expresiones y evaluaciones de los demás, en el espejo del otro. (Fernández, P., 1994)

Desde la perspectiva de Mead, la interacción social se construye por medio del acto, en donde el actor expresa emociones mediante su propia actitud, tono de voz y gestos, teniendo la capacidad de provocar la misma emoción en los demás. (Mead, G., 1982). De ahí su cualidad activa pues al tiempo que influye en el comportamiento del otro, él mismo está siendo recíprocamente influenciado.

Hasta aquí nos hemos ocupado de describir el papel de las intersubjetividades en el proceso de formación y transformación de la Opinión Pública, en el siguiente capítulo se describe el proceso de la comunicación y la manera en que los elementos de la vida colectiva, es decir, las intersubjetividades, intervienen en el proceso de la comunicación.

### CAPÍTULO 3. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

La palabra comunicación proviene del latín *communis*, que significa “común”. Al comunicarnos pretendemos establecer algo “en común” con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, idea o actitud. La comunicación consiste en que el emisor y el receptor estén sintonizados respecto a algún mensaje en particular.

En la comunicación siempre se requieren al menos tres elementos:

- Fuente, es el emisor del mensaje, que puede ser un individuo que habla, escribe, dibuja o gesticula; o bien, una organización de comunicación: un periódico, agencia publicitaria, estación de televisión o estudio cinematográfico, etc.
- Mensaje, es la información o idea que se transmite y manifiesta a través del medio escrito, hablado, gesticulado, o cualquier otra señal capaz de ser interpretada significativamente.
- Destino, es el receptor del mensaje. Puede ser un individuo que escucha, ve o lee, o el miembro de un grupo, o un individuo perteneciente a un grupo particular al que llamamos público masivo, por ejemplo, un lector de periódico o un televidente.

El proceso básico que se realiza para establecer la comunicación es el que se muestra en la figura 1. La fuente codifica su mensaje, es decir, toma la información o sentimiento que desea compartir y la dispone de tal forma que pueda ser transmitida; una vez codificado y enviado el mensaje se vuelve independiente del emisor, y cualquiera que sea el efecto del mensaje, está más allá del poder del emisor para cambiarlo.

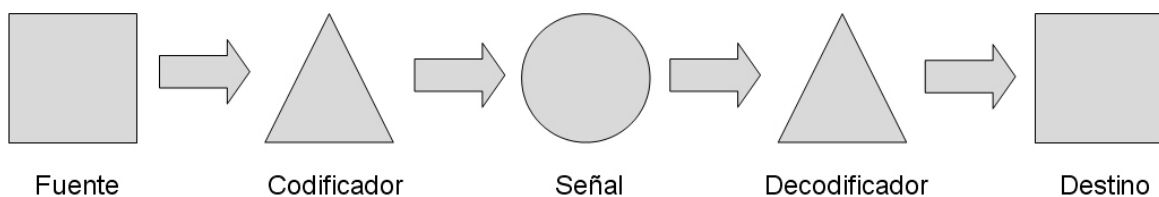


FIGURA 1. Proceso básico de comunicación.

Un signo es una señal que representa a un objeto, y tiene relación directa con su apariencia física. Ejemplos de signos son las señales de vialidad, de no fumar, etc.

Cabe señalar que el signo siempre representa al objeto dentro de un nivel reducido de sugerencias, no conlleva todas las asociaciones que el objeto en sí mismo implica, es decir, el signo representa, más que al objeto, al uso o servicio para el que están destinados.

### **3.1. Efectos de la comunicación.**

El contenido del mensaje, hasta cierto punto, permite, por sí mismo, predecir el efecto que tendrá en sus receptores. Aunque, claro está, el efecto es mayor en la medida que se reúnen una serie de condiciones de éxito en la comunicación, que son:

- **El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma que logre captar la atención del destinatario previamente escogido.**
- **En el mensaje se deben emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente y el destinatario, de tal forma que se logre transmitir el significado.**
- **El mensaje debe evocar necesidades de personalidad en el destinatario.**
- **El mensaje debe sugerir una manera de satisfacer esas necesidades, de tal forma que ésta sea apropiada a la situación de interés del grupo, en la que se encuentra el destinatario cuando se le incita a dar la respuesta deseada.**

De acuerdo a estos requisitos, el comunicador experto empieza a investigar todo lo relacionado con el destinatario escogido, ya que “conocer al público” es la primera regla de la comunicación masiva práctica, porque es importante saber cuál es el momento adecuado para un mensaje, la clase de lenguaje que se debe utilizar para hacerse entender, las actitudes y valores a los que se debe apelar para ser eficaz, y las condiciones del grupo en las que tendrá lugar la acción deseada.

### **3.2. Comunicación masiva.**

En la comunicación masiva, la fuente principal es una organización de comunicación o una persona institucionalizada. Por una organización de comunicación entendemos un periódico, una estación transmisora de televisión, un estudio de cine, un libro, o una editora de revistas. Una

persona institucionalizada es, por ejemplo, el comunicólogo de determinado noticiero televisivo, que se expresa en ese espacio haciendo uso de las facilidades que le proporciona la institución o cadena televisiva, y que al hacerlo lo realiza con mayor fuerza de impacto y prestigio de lo que podría tener si se expresa sin el recurso de la empresa periodística.

En este sentido, la organización funciona igual que un comunicador individual. Opera como decodificador, intérprete y codificador; se puede decir que el proceso es el mismo al que se realiza de forma individual, la diferencia es que se desarrolla por un grupo de personas, en vez de un solo individuo.

Los destinatarios de la comunicación masiva son las personas que están al otro lado de los canales de comunicación, enterándose de las noticias, el periódico de la tarde o en el espacio televisivo; los públicos de comunicación masiva generalmente tienen muy poco contacto entre sí, la característica que los une es que son receptores de un mismo mensaje. Cada individuo está conectado con un grupo o grupos: el ambiente familiar, laboral, escolar, amigos cercanos, etc. Esta conexión es un elemento que resulta de fundamental importancia en la comunicación masiva, ya que las noticias de la radio o televisión, en editoriales o artículos de los medios impresos, se propagan más rápidamente a través de dichos grupos. La organización de comunicación, si bien sabe que está tratando con individuos, no se dirige a ellos como tales, sino más bien a sectores del público masivo que comparten características específicas, como son: la religión, la clase social, economía, cultura, etc. Son los sectores a los que se dirige la comunicación, y es en ellos que se puede predecir el efecto o impacto que ésta produce.

### **3.3. La importancia de la televisión como medio de comunicación de masas.**

En la historia de los medios de comunicación de masas encontramos cuatro elementos principales, que resultan de gran importancia para su estudio:



- **Tecnología,**
- **Situación política, social, económica y cultural de una sociedad,**
- **Conjunto de actividades, funciones o necesidades, y**
- **Personas constituidas en grupos, clases o intereses de los medios de comunicación.**

Resulta innegable la trascendencia y el impacto que ha tenido la innovación tecnológica aplicada para llevar la noticia a los hogares, en el momento mismo en que están sucediendo. Desafortunadamente, dado que muchos acontecimientos, que se consideran dignos de notoriedad pública, no son otra cosa más que imágenes manipuladas por los responsables informativos que atienden intereses económicos, políticos y sociales.

La televisión tiene una historia relativamente joven como medio de comunicación de masas, surgió posteriormente a tecnologías como el telégrafo, el teléfono, la fotografía y el registro sonoro.

Una de las afirmaciones que realiza McQuail (1983) sobre la importancia de la televisión como medio de comunicación, es que "...desarrollan sus propias reglas y normas, que vinculan la institución a la sociedad y a otras instituciones sociales. La institución de los medios de comunicación, a su vez, está regulada por la sociedad."

La teoría de la comunicación de masas que adoptaremos, de acuerdo a esta investigación, parte de la forma en cómo deberían operar los medios de comunicación, siempre que se observen y alcancen determinados valores sociales.

### **3.4. Teoría desarrollista de los medios de comunicación.**

Intentar describir de manera general la teoría desarrollista de los medios de comunicación para todos los países en vías de desarrollo, es complicado e inadecuado, más bien, lo que se hace es adaptar la teoría desarrollista a las circunstancias propias de cada país

En el concepto de McQuail (1983), el punto de partida de la teoría desarrollista de los medios de comunicación de masas está en la existencia de ciertas circunstancias limitantes, comunes a los países en vías de desarrollo, México entre ellos, que impiden la correcta aplicación de las teorías o reducen sus beneficios potenciales. Estos limitantes surgen por la ausencia de condiciones necesarias para el bienestar de un sistema desarrollado de comunicación de masas: la infraestructura de la comunicación, las habilidades profesionales, la producción y los recursos culturales, además de la audiencia a la que se dirige.

Existen otros factores, aparte de las condiciones necesarias, que se deben tomar en cuenta por su notable influencia en el sistema de comunicación de masas, y cuya presencia es cada vez más significativa, los cuales son:

- **La dependencia del mundo en vías de desarrollo en aquello de lo que se carece en cuestiones de tecnología, habilidades y productos culturales.**
- **Devoción (variable) de esta sociedad por el desarrollo económico, político y social como teoría nacional primordial, a las que las otras instituciones deberían estar sometidas.**

La interacción de estos factores ha dado lugar a un conjunto de expectativas y principios normativos acerca de los medios de comunicación, un claro ejemplo es la difusión de campañas políticas a través de los medios de comunicación, con objeto de estimular el cambio económico en la dirección de un modelo de la sociedad industrial.

Los elementos normativos de la naciente teoría desarrollista son modelados por las circunstancias ya descritas, y tiene tanto aspectos negativos como positivos. En especial se opone a la dependencia y a la dominación extranjera, así como al autoritarismo arbitrario. Está a favor del uso de los medios de comunicación en el desarrollo nacional, de la autonomía e identidad cultural de la sociedad nacional particular. Hasta cierto punto, están a favor de los modelos de comunicación democráticos, de amplia raigambre social y, por tanto, participativos, se trata por una parte, de una extensión de otros principios de autonomía y oposición al autoritarismo y, por tanto, un reconocimiento de la sociedad de conseguir objetivos de desarrollo por medios cooperativos.

Los principios básicos que enuncia McQuail (1983), son:

- **Los medios deberían aceptar y promover tareas positivas de desarrollo acordes a la política establecida en la nación.**
- **La libertad de los medios de comunicación será susceptible de limitaciones, de acuerdo con prioridades económicas y necesidades de desarrollo de la sociedad.**
- **Los medios de comunicación deben dar prioridad en su contenido a la cultura y la lengua nacional.**
- **Los medios de comunicación deberían dar prioridad, en las noticias y la información, a los vínculos con otros países en desarrollo próximo, tanto desde el punto de vista geográfico como cultural o político.**
- **Los periodistas y demás trabajadores de la comunicación no solo tienen libertades en sus tareas de reunión y difusión de información, sino también responsabilidades.**
- **En beneficio del desarrollo, el Estado tiene derecho a intervenir en las operaciones de los medios de comunicación o restringirlas, y pueden justificarse mecanismos de censura, subsidio y control directo.**

Una vez descrita la Teoría Desarrollista de los Medios de Comunicación y su aplicación para esta investigación, se puede ver con mayor claridad la función de la televisión como medio masivo de comunicación y su repercusión en la opinión del público televidente.

## **CAPÍTULO 4. LA PARTICIPACIÓN DE LOS NOTICIEROS EN LA FORMACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA**

El presente capítulo juega un papel central en este documento, ya que contiene el análisis del objetivo inicialmente propuesto para este trabajo de tesina.

El objetivo que perseguimos en esta investigación es analizar el fenómeno psicosocial generado por la participación fundamental que tienen los medios de comunicación, en particular, los noticieros nocturnos de televisión, en la formación y transformación de opinión pública, tomando como ejemplo la transición democrática en México.

Otro factor que le infiere un especial interés es que representa la integración de los capítulos anteriores: Opinión Pública, Interaccionismo Simbólico, y la Teoría Desarrollista de la Comunicación.

De esta manera, pretendemos analizar la manera como los noticieros retoman los valores del sistema de creencias del colectivo en la formación de la opinión, y como ésta, impacta en el público televidente.

Para tal efecto, y con la finalidad de proporcionar una mayor y más clara comprensión del tema, hacemos esta presentación autocontenida agregando un pequeño resumen de cada teoría.

- **Opinión Pública. Surge a partir de acontecimientos que transgreden los valores que prevalecen en una sociedad. Como referimos en el primer capítulo, en la sociedad contemporánea, a diferencia de la sociedad tradicional, los medios de comunicación masiva son principalmente los formadores de opinión, en donde los noticieros de televisión se valen del sistema de creencias del colectivo.**
- **Interaccionismo Simbólico. De esta corriente teórica se retoma el concepto de “gesto” que plantea Mead, como un iniciador del acto social, que interviene y permite la comunicación, pues éste da paso tanto a ideas como a emociones; en el caso de los noticieros, se entenderá el gesto como la manera en que el**

**informador da la noticia, con relación a su actitud, el lenguaje verbal y no verbal.**

➤ **Teoría Desarrollista de los Medios de Comunicación. El modelo teórico propuesto, que se basa en la libertad de los medios y de las personas, propone los siguientes puntos:**

- Los medios deberían aceptar y promover tareas positivas de desarrollo acordes a la política establecida en la nación.
- Los medios de comunicación deben dar prioridad en su contenido a la cultura y a la lengua nacional.
- Los medios de comunicación deberían dar prioridad a las noticias y la información, a los vínculos con otros países en desarrollo próximo, tanto del punto de vista geográfico como cultural o político.
- Los periodistas y demás trabajadores de la comunicación no sólo tienen libertades en sus tareas de reunión y difusión de información, sino también responsabilidades.
- En beneficio del desarrollo, el Estado tiene derecho a intervenir en las operaciones de los medios de comunicación o restringirlas, y pueden justificar mecanismos de censura, subsidio y control directo.

#### **4.1. La influencia de los medios de comunicación.**

Para comprender mejor el objetivo planteado al inicio de este capítulo, retomaremos el proceso básico de comunicación en el que la fuente codifica el mensaje y lo transmite, y al ser decodificado tiene un efecto particular sobre los receptores, ya que cada uno lo interpretará desde su propia perspectiva.

Hablando de la transición democrática, desde el periodo de campañas electorales a la Presidencia de la República, se pudo apreciar cómo los medios masivos de comunicación jugaron un papel importantísimo en la formación y transformación de la opinión pública. Partiendo de esto, a continuación abordamos la problemática que nos interesa, que es el papel que jugaron los medios a partir de las elecciones presidenciales del año 2000, y la forma como lo perciben los ciudadanos al año 2003. El interés central radica en la participación de los noticieros nocturnos

de las dos cadenas televisivas comerciales con mayor audiencia, tratando de demostrar cómo éstos persuaden al televidente de las noticias de carácter político, económico y social de nuestro país, y se enfocan básicamente a escándalos de la vida privada de los políticos, o bien, a las agresiones entre partidos políticos y sus personajes principales.

Aunado a lo anterior, dedican gran atención a programas del tipo de reality shows, que explotan las emociones del televidente y lo hacen creer que es partícipe de las decisiones que se toman ahí, a través de llamadas telefónicas.

Así mismo, el tiempo ha dejado claro que los noticieros, en este periodo, manejaron los valores sociales y cívicos de los ciudadanos, al hacernos creer que efectivamente fuimos partícipes del cambio de gobierno, es decir la transición democrática que se vivió a partir de que se desplazara al partido político que ostentara el poder por más de 70 años. Así, tomando este ejemplo, abordamos la forma en que los medios de comunicación son formadores y transformadores de la opinión pública, entendiendo que ésta surge a partir de que los valores de la gente se transgreden dentro del colectivo. Para justificar lo anterior, partimos de dos hipótesis planteadas desde el inicio de la investigación, las cuales son:

- A) Los telenoticieros juegan un papel importante en la formación y transformación de la opinión pública.
- B) Los noticieros se valen de imágenes, sonidos, lenguaje verbal y no verbal para la persuasión de los televidentes en las noticias de transición democrática.

Partiendo de ambas hipótesis, podemos decir que los noticieros dan más tiempo-aire y relevancia a las noticias de carácter emocional, en comparación con las noticias de carácter político, económico y social.

Es decir, los noticieros retoman los valores del colectivo, como son: familia, solidaridad, fraternidad, libertad de expresión, justicia, tolerancia, etc. para darle a la noticia de carácter emocional el sentido de pretender que el público se identifique con los protagonistas de cada noticia, haciéndolo sentir partícipe de ella, logrando así que el público sienta el impacto de la información. Nos referimos con esto, a que si la noticia describe una tragedia, por ejemplo, entonces el público sentirá dolor o angustia por lo ocurrido.

En cuanto al tema de la transición democrática, resulta claro que desde el periodo de campañas presidenciales del año 2000, las estrategias de los partidos consistieron principalmente en un bombardeo de publicidad a través de los medios masivos de comunicación, empleando frases e imágenes que pudieran penetrar fácilmente en la conciencia del público televidente, y lo hicieran sentirse identificado con ellos. La estrategia más utilizada fue promover el deterioro de imagen de los partidos opositores y sus candidatos. Esta es la forma como se promovieron los partidos políticos, mostrando los defectos de los grupos opositores, y no las cualidades propias, muy poco se mencionó en las noticias las raíces o principios de cada partido, sus propuestas o logros. valiéndose del renombre de artistas populares, como Juan Gabriel que apoyó al candidato del PRI declarando abiertamente su antipatía a los candidatos del PRD y el PAN con una frase populachera “ni Temoc ni Chente, Labastida presidente”, demostrando de esta manera que los espacios en los noticieros, que se les otorgaba a estos personajes, se utilizaron más para el desprestigio de los candidatos opositores, que para hablar de sus propias propuestas políticas, logros y planes concretos.

Los mismos noticieros se prestaron gustosamente a este juego, presentando uno y otra vez imágenes que desprestigiaban, lo mismo a los partidos políticos que a sus representantes, así como a cualquiera de sus integrantes que realizara mal sus funciones en algún momento.

El concepto que se tiene acerca de la política en México está estrechamente ligado a la corrupción, fraudes, extorsiones y robo. Todo esto aderezado con el estilo de los noticieros que generalmente atiborran a la sociedad de la noticia fácil, y no de calidad; particular atención recibe la noticia de carácter político, de los partidos mismos o candidatos; podemos citar el caso de un gobernador que toma recursos económicos del Estado para ir de vacaciones al extranjero y es acusado por su propia esposa; o bien, el caso de un diputado, mejor conocido por “Pancho Cachondo” quien se opuso al cierre de los centros nocturnos, y tiempo después apareció desnudo en uno de esos centros. Así mismo la historia de un Presidente Municipal que participó en una película, mientras ocupaba el cargo público, lo que ocasionó el descuido de los asuntos de su municipio.

En relación a desastres naturales, los medios de comunicación han llegado a ser un medio efectivo para recabar ayuda para los afectados, como se demostró con el huracán Isidoro a su paso por la Península de Yucatán, y el problema en el envío de los víveres y medicamentos, si es

que éstos llegaron realmente a su destino; el continuo monitoreo del volcán Popocatepetl en el Estado de Puebla y el tema polémico de la reubicación de los habitantes circunvecinos y el gasto que esto ocasionaría al Gobierno.

En cuanto a la farándula se refiere, en las dos cadenas televisivas más comerciales existe una disputa por el rating. Su demanda de teleauditorio se canaliza, de manera considerable, explotando esta faceta de los espectáculos, donde los chismes adquieren particular valía, al extremo de que sus horarios se expanden cada vez más.

A partir del contraste observado en las diferentes noticias importantes del país dentro del período de gobierno 2000 – 2003, se justifica la primera hipótesis, en donde se plantea que, los telenoticieros juegan un papel importante en la formación y transformación de la opinión pública, ya que generalmente la población toma como punto de referencia los noticieros para crear o formar la opinión pública, puesto que como refiere Young, en la sociedad contemporánea son los medios masivos de comunicación los formadores de opinión.

En cuanto a la segunda hipótesis, en la que se propone que los noticieros se valen de imágenes, sonidos, lenguaje verbal y no verbal, para la persuasión de las noticias de transición democrática, se justifica por el tiempo dedicado a cada una de las secciones del noticiero, ya que en la medida en que la noticia es más sensacionalista se le dedica más tiempo en relación a otras de carácter serio que afectan real y directamente a la mayoría de la población, a la que tratan de impactar con imágenes, sonidos, lenguaje verbal y no verbal, así como la forma en como el comunicador emite la noticia, tomando en cuenta su actitud, tono de voz y juicio personal.



## **CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA.**

La investigación a realizar se ubicará en la visión hermenéutica, resaltando de esta forma el carácter ideográfico de las sociedades y su dependencia a algo tan poco objetivo como son los significados compartidos e históricamente construidos por la misma sociedad.

La metodología cualitativa empleada será la fenomenología, que busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia, siendo importante en este sentido, entender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia a ello. (Rodríguez, G, et al., 1996)

Respecto a la metodología cuantitativa, se realizará análisis de datos, no sólo para respaldar la investigación, sino para que podamos decir cuál es su estructura y a partir del resultado que los datos nos arrojen, realizar una serie de deducciones que nos permitan comprobar o rechazar las hipótesis de las que parte la investigación. (Ibáñez, T., 1994).

### **5.1. Tipo de estudio.**

El tipo de estudio en el que se ubica la presente investigación es cualicuantitativo, ya que busca describir la función de los noticieros de televisión en el proceso de formación y transformación de la opinión pública, y los elementos que utiliza para distraer la atención de los televidentes, en donde el papel de las emociones es de gran importancia, pues a través del manejo de éstas, más que invitarlos a razonar las cuestiones políticas, económicas y sociales, los estimula más a sentir.

Una vez detectados estos elementos, se medirá y evaluará el impacto que tienen en la opinión pública y su efecto para conocer y ofrecer la posibilidad de predicciones del fenómeno estudiado.

## 5.2. Población y Muestreo.

Se contempla abordar como población de estudio los habitantes de la Delegación Iztapalapa del Distrito Federal, con un rango de edad de 25 a 45 años, y de ambos sexos. La razón de este rango es que, según estudios de personalidad realizados, los individuos alcanzan, debido a la socialización, la madurez emocional suficiente para participar y aportar los elementos necesarios que requiere este trabajo de investigación psicosocial.

Este universo de estudio fue seleccionado por razones de diversidad cultural y características socio-económicas de sus habitantes, ya que la Delegación Iztapalapa además de conservar gran parte de sus tradiciones, ha sostenido un ritmo significativo de crecimiento durante los últimos años; por citar un ejemplo, tenemos que de 1950 al año 2000 pasó de 76,612 habitantes, a 1'771,673. Otros de los factores considerados son la diversidad de sectores industriales, escolares y de mercado, y por supuesto, también fueron consideradas las limitaciones tanto económicas como de recursos humanos de este equipo de trabajo.

Si bien, las conclusiones estadísticas de este trabajo de investigación sólo tienen validez en la esfera de la Delegación Iztapalapa, creemos que para el Distrito Federal los resultados no deben ser muy diferentes, aunque no poseemos mayores argumentos para semejante afirmación.

Claro está que para su estudio, sólo extraemos una pequeña muestra aleatoria de 280 habitantes de Iztapalapa, y después, mediante técnicas de inferencia estadística, extendemos los resultados hacia toda la Delegación. Para obtener una mejor y más confiable representatividad de la muestra, la hemos dividido en cinco categorías de ocupación, de acuerdo al factor socio-económico, mismas que se describen a continuación:

- **Amas de casa,; para este grupo tomamos en cuenta, principalmente a las personas que su principal actividad son las labores del hogar, independientemente de otras actividades.**
- **Estudiantes, entendiéndolos por éstos las personas cuya principal actividad sea el estudio, independientemente de otras actividades.**

- **Obreros, la principal característica de este grupo es, la jornada laboral amplia de trabajo con un salario mínimo.**
- **Empleados, en este grupo clasificamos a las personas que prestan sus servicios en dependencias públicas o privadas, y que su labor puede ser administrativa u operativa.**
- **Ejecutivos, el perfil de este grupo es que fueran personas con mando, es decir, que tuvieran a su cargo la responsabilidad de tomar decisiones y de manejar personal.**

El fundamento teórico de esta investigación es el interaccionismo simbólico de Mead, G.H. (1987), apoyado en las investigaciones realizadas de opinión pública y de comunicación social, las cuales nos permiten diseñar las categorías, que a su vez se desglosan en indicadores para la elaboración de los ítems que conformarán cada uno de los instrumentos a aplicar y que se describen en el siguiente apartado.

### **5.3. Instrumentos de Aplicación.**

De acuerdo a lo arriba expuesto, para recabar la información necesaria se diseñaron tres instrumentos: Escala Likert, Cuestionario Estructurado y Entrevista a Profundidad, que captan diferentes ángulos de la opinión que los sujetos tienen respecto a las temáticas planteadas. Con ello, más adelante, pretendemos hacer una triangulación de los resultados obtenidos en cada uno de estos tres instrumentos con el objetivo de captar, en un sentido más amplio y profundo, la opinión de los entrevistados.

Para complementar lo anterior, simultáneamente a la aplicación de los instrumentos, realizamos un monitoreo de los principales noticieros nocturnos de las dos cadenas televisivas más comerciales: Televisa y TV Azteca, referidos en la aplicación de los instrumentos (Ver Anexo VI “Formato de Monitoreo de Noticias):

CADENA TELEVISIVA	CANAL	HORARIO	INFORMADOR
Televisa	4	9:00 a 10:00 p.m.	Carlos Loret de Mola
Televisa	2	10:00 a 11:00 p.m.	Joaquín López Dóriga
TV Azteca	7	9:00 a 9:30 p.m.	Pablo Latapí y Lili Tellez
TV Azteca	13	10:00 a 11:00 p.m.	Javier Alatorre

### 5.3.1. Cuestionario Estructurado.

Este instrumento, por sus características, arroja una mayor diversidad de resultados, ya que lo mismo permite respuestas abiertas que cerradas. Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas, es decir, las respuestas ya están prediseñadas de acuerdo al marco teórico eje de esta investigación, y el entrevistado sólo escoge de entre ellas la que más se apegue a lo que él piense, dichas respuestas pueden ser dicotómicas es decir, incluir dos alternativas, o bien incluir hasta cinco diferentes alternativas de respuesta.

### 5.3.2. Escala Likert

Es un instrumento diseñado para medir actitudes y consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos, es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. Para nuestra investigación esta escala consiste en 27 reactivos o ítems, cada uno de ellos con cinco diferentes tipos de respuestas que van desde estar totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y, totalmente en desacuerdo.

Para este trabajo el cuestionario consta de 28 reactivos con respuestas cerradas y diversas, mismas que fueron diseñadas de acuerdo a la pregunta que plantea cada reactivo.

### *5.3.3. Entrevista a Profundidad.*

Este instrumento aborda una serie de preguntas abiertas donde el entrevistado puede contestar con toda libertad y externar su opinión en cuanto al tema investigado, la riqueza de este instrumento se encuentra en que se puede explotar la opinión del entrevistado y quizá encontrar elementos nuevos que en un principio no se contemplaron. Las preguntas abiertas también sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento, en el caso de esta investigación, la preferencia por el noticiero y la justificación de los entrevistados.

### **5.4. Elaboración de reactivos.**

Los reactivos fueron elaborados a partir de los indicadores que se derivaron de las definiciones conceptuales y operacionales de las categorías diseñadas, que así mismo se construyeron en base al marco teórico propuesto en la primera parte de este trabajo. Dichas categorías e indicadores se presentan en el Cuadro Categorical, que conforma el Anexo II que se incluye al final de este documento.

La metodología aquí descrita se aplicó conforme al período y lugares que se describen en el Reporte de Trabajo de Campo (Anexo VII) de la presente investigación. En el capítulo siguiente nos ocuparemos de exponer y describir los resultados obtenidos de la aplicación y análisis de los instrumentos aquí descritos.

## **CAPÍTULO 6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.**

En este capítulo se analizó la información recabada a través de la aplicación de los diferentes instrumentos diseñados para la realización de esta investigación, y que son: Escala Likert, Cuestionario Estructurado y Entrevista a Profundidad.

### **6.1. Pruebas aplicadas para el análisis de resultados.**

El método estadístico utilizado tanto para el análisis de Escala Likert y Cuestionario Estructurado son las siguientes pruebas estadísticas paramétricas:

#### *6.1.1. Análisis de varianza factorial (ANOVA):*

La aplicación de prueba ANOVA nos permite elevar el efecto de dos o más variables independientes sobre una variable dependiente, de tal forma que evalúe los efectos por separado de cada variable independiente y los efectos conjuntos de dos o más variables independientes.

#### *6.1.2.- Coeficiente de correlación Pearson y Regresión Lineal:*

A través de la aplicación de estas pruebas, es posible analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón; en este caso las variables analizadas son las que dada su significancia arrojó la aplicación de ANOVA.

#### *6.1.3. Prueba Tuckey:*

Nos permite ver la variabilidad de opinión de los sujetos entrevistados con respecto a los ítems aplicados, para ello, en todos los casos el nivel de significancia es menor a .05, de tal forma existe un 95% de confianza de que la correlación sea verdadera y un 5% de probabilidad de error.

En escala y cuestionario, se tomaron en cuenta los indicadores correspondientes a cada categoría y se relacionaron con el criterio de cada uno de los grupos para esta investigación, de esta forma se observa el grado de significancia por indicador y categoría en cada uno de los ítems en ambos instrumentos.

Respecto al análisis cualitativo de la Entrevista a Profundidad, éste se realizó apoyándonos en el paquete cualitativo TALLY, el cual facilita la labor de categorización de

acuerdo a nuestros indicadores y categorías más relevantes, permitiéndonos observar cuál de ellas se repite con mayor frecuencia en el discurso de los entrevistados, tal como se presenta en la gráfica de resultados.

A fin de lograr una mejor lectura a la interpretación de resultados, precisamos recordar las definiciones conceptuales de las categorías que resultaron más relevantes, las cuales se utilizan de igual manera en los tres instrumentos aplicados a los cinco grupos de ocupación seleccionados y que se describen a continuación:

<b>CATEGORÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Público</b>	Grupalidad psicológica que está reunida simbólicamente por la intersubjetividad.
<b>Opinión</b>	Creencia que se tiene sobre algo con una explicación valorativa o de significados morales de ciertos hechos
<b>Socialización</b>	Es el proceso por el cual los individuos adquieren normas, cultura, tradiciones, etc. a lo largo de su vida.
<b>Análisis de contenido</b>	Observar la secuencia de imágenes, discursos y otros elementos utilizados al difundir la noticia.
<b>Actitud</b>	Predisposición a la acción por parte del informador al difundir la noticia a través del noticiero.
<b>Símbolo significativo Gesto</b>	Expresión facial y/o corporal que da paso a las ideas ya establecidas.
<b>Intersubjetividades</b>	La carga simbólica de la cultura en la que se está inmerso y que comparten los colectivos.
<b>Sistema de creencias</b>	La guía o la norma de las elecciones mismas: lo deseable, lo preferible.
<b>Los temas privados se hacen públicos</b>	Proceso por el cual las noticias de carácter privado se hacen públicas.

## **6.2. Cuestionario Estructurado, resultados obtenidos.**

De los resultados obtenidos a través de la aplicación de las pruebas ANOVA y TUCKEY para los reactivos de este instrumento, se observa lo siguiente:

El cuestionario estructurado se compone de 30 reactivos, de los cuales fueron 7 los ítems con respuestas dicotómicas y/o excluyentes que arrojaron información importante. Con el fin de lograr un análisis detallado de cada uno de éstos, dichos reactivos fueron clasificados por objetivos particulares, de acuerdo al objetivo general de la investigación, y conforme al Mapa Conceptual que conforma el Anexo I de este trabajo.

### *6.2.1. Primer Objetivo.*

Corresponde al análisis de cómo el noticiero contribuye a la formación y transformación de la opinión pública, para éste se desprenden dos reactivos, que son el número 2 y 26.

En este sentido la Prueba Tuckey desprende dos pares de grupos que demuestran la disparidad de opiniones en cuanto a esta variable, que como ya dijimos, pertenece a la categoría Opinión, que nos remite a la creencia que se tiene sobre algo con una explicación valorativa o de significados morales de ciertos hechos.

### **REACTIVO 2. ¿Por qué prefiere ese noticiero?**

De los cinco grupos de ocupación entrevistados sobresale la diferencia en la preferencia televisiva entre Empleados y Estudiantes, misma que entre otros, se debe a los distintos intereses de cada uno de estos grupos, de acuerdo al tipo de actividad a que se dedican. Observamos que en su mayoría el grupo de Empleados para elegir un noticiero, se guía por el horario en que tiene la posibilidad de verlo, mientras que en el grupo de Estudiantes la elección se da más por la claridad de la noticia y la seriedad del informador.



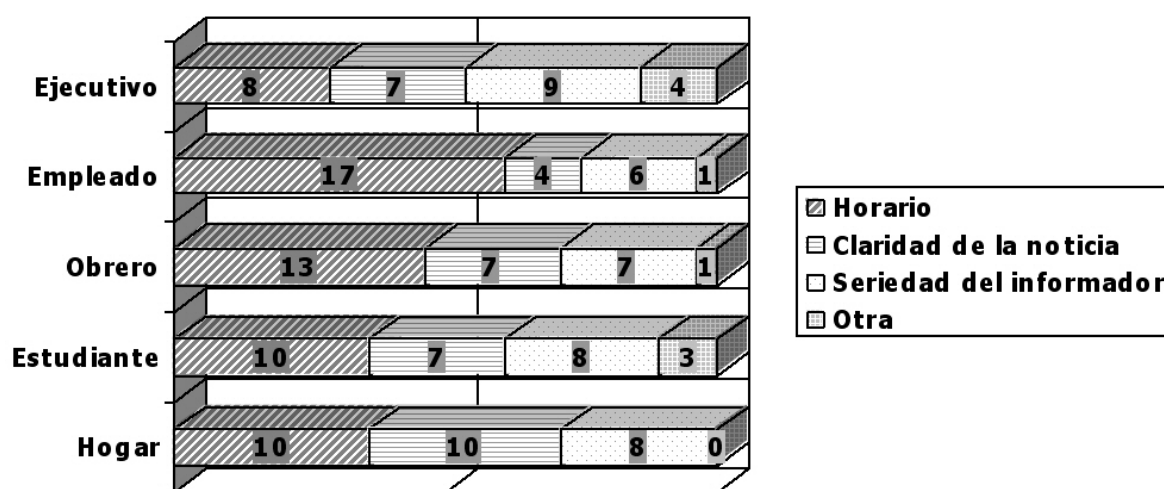
Esta misma tendencia la encontramos al comparar los grupos de Empleados y Ejecutivos, estos últimos, al igual que el grupo de Estudiantes, guían su elección no sólo por el horario, sino también por otras características del noticiero tanto en lo que se refiere a la noticia como al informador.

Prueba ANOVA, significancia 0.017

Prueba TUCKEY, significancia:

EMPL – EST 0.070

EMPL – EJEC 0.009



### REACTIVO 26 ¿Qué tipos de programa prefieren en su casa?

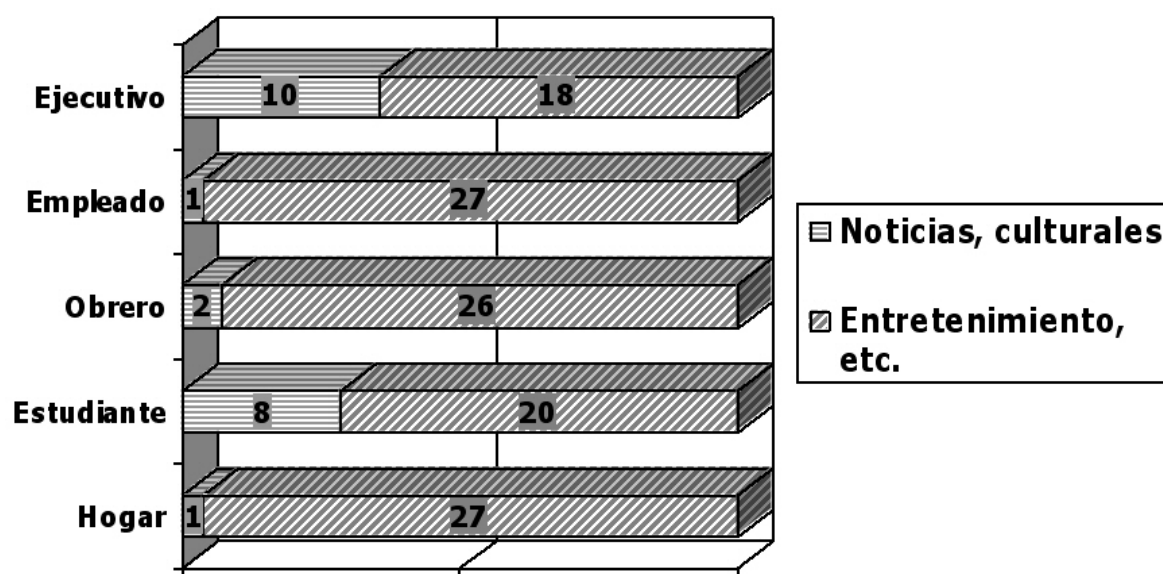
Encontramos en este reactivo que los grupos que presentaron diferencias más significativas en sus preferencias televisivas fueron los de Empleados y Ejecutivos, en donde los primeros muestran preferencia mayoritaria por los programas de entretenimiento, y los segundos, por programas culturales e informativos.

Prueba ANOVA, significancia: 0.020

Prueba Tuckey, significancia:

EMP – EJEC

0.039



### 6.2.2. Segundo Objetivo.

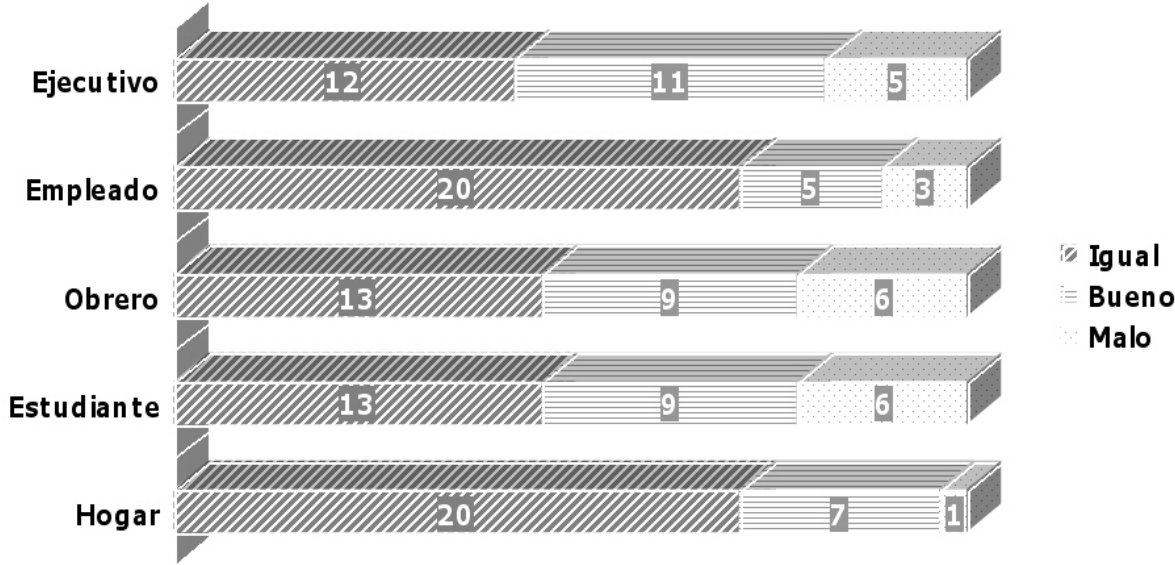
Se refiere a cómo la opinión pública es transformada por los noticieros de televisión, de los reactivos diseñados para abordar este objetivo se desprenden dos con resultados significativos, el número 3 y el 11.

**REACTIVO 3 ¿Por los reportajes que pasan en las noticias considera usted que el cambio del PRI al PAN es ...?**

El reactivo comprende las categorías de Opinión, Sistema de Creencias e Intersubjetividad, ya que éstas se relacionan entre sí toda vez que de acuerdo a la carga simbólica de la cultura en la que estamos inmersos y la guía de normas que nos rigen socialmente, es que

podemos dar una explicación valorativa o de significados morales a los diferentes acontecimientos.

De acuerdo a lo anterior, podemos decir que cada uno de los grupos tiene una lectura diferente del cambio de poder, lo que puede atribuirse a los diferentes contextos en que cada uno de ellos se desenvuelve en la vida diaria. La comparación entre los grupos de Amas de Casa y Ejecutivos, así como la de Empleados y Ejecutivos, arroja la misma tendencia en la opinión que muestran frente al cambio de poder, donde mientras para la mayoría del grupo de Ejecutivos entrevistados fue bueno, para la mayoría de los grupos entrevistados de Empleados y Amas de Casa ha sido igual, ya que no observan ningún cambio entre los gobiernos anteriores y el actual.



Prueba ANOVA, significancia 0.024

Prueba Tuckey, significancia

HOG – EJEC 0.055

**REACTIVO 11 ¿Considera que el informador se sirve de la televisión para manifestar sus propias opiniones?**

La comparación de los grupos de Amas de Casa y Estudiantes, así como la de Estudiantes y Empleados, fueron las que arrojan diferencia más significativa en la opinión en torno a si el informador emite sus propias opiniones al dar la noticia. Los dos pares de grupos muestran una creencia hacia lo que perciben del informador con una carga valorativa, ya que él presenta una actitud determinada al difundir la noticia. Los Estudiantes en su mayoría piensan que sólo en ocasiones el informador emite su juicio personal, mientras que el grupo de Amas de Casa afirma que sí emite su juicio personal, la misma tendencia la encontramos al comparar el grupo de Estudiantes y Empleados.

Prueba ANOVA, significancia: 0.035

Prueba Tuckey, significancia:

HOG – EST	0.056
EST – EMP	0.083



### 6.2.3.- Tercer Objetivo.

En el caso del tercer objetivo, en el que se aborda la manera en que a partir de la recuperación de los valores del sistema de creencias del colectivo se construye y transforma la opinión pública, el reactivo con mayor representatividad fue el número 28.

### REACTIVO 28 ¿Cree usted que en los noticieros se promueven los valores de la vida familiar?

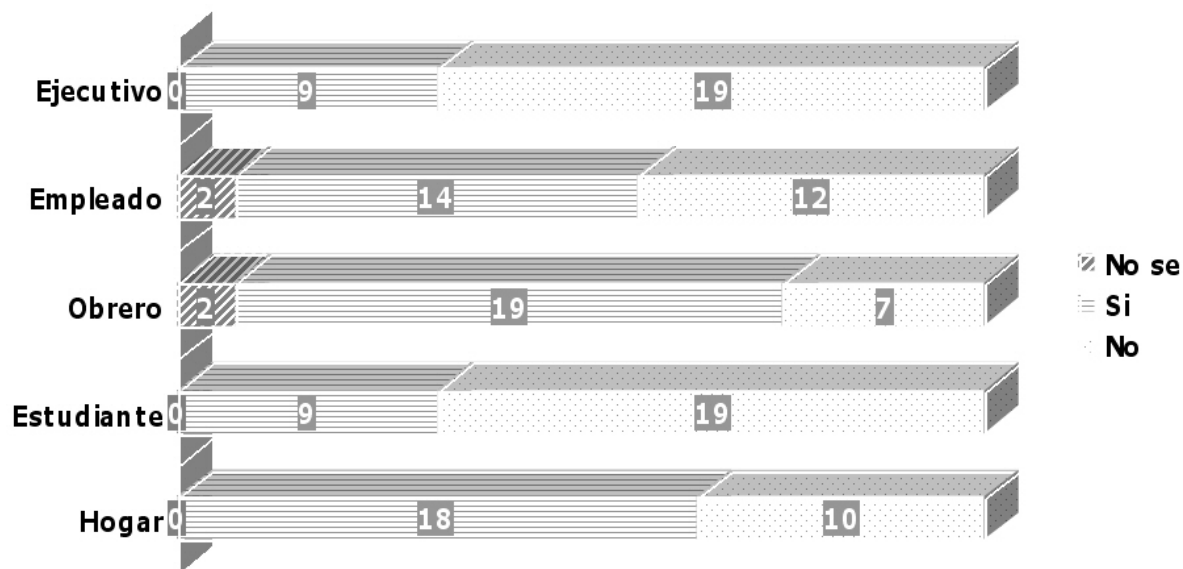
El público televidente es parte de la sociedad, con ella comparte la carga simbólica de la cultura que le pertenece, partiendo de dicha carga simbólica es que analiza el discurso del informador y las imágenes que el noticiero transmite, para así considerar si el noticiero promueve los valores familiares o no, dependiendo de ello en algunas ocasiones la elección de determinado noticiero.

De las pruebas aplicadas a los resultados de los diferentes grupos, las comparaciones con diferencias más significativas, fueron la del grupo de Obreros, quienes en su mayoría consideran que los noticieros sí promueven los valores de la vida familiar, frente a los grupos de Ejecutivos y Estudiantes, que mostraron la misma proporción en torno a que no es así.

Prueba ANOVA, significancia 0.001

Prueba Tuckey, significancia:

EST – OBR	0.003
OBR – EJEC	0.003



#### 6.2.4. Cuarto Objetivo.

En el cuarto objetivo se pretende observar el papel que juegan las emociones en la formación y transformación de la opinión pública, en donde los reactivos 7 y 19 fueron los más relevantes.

#### REACTIVOS 7 ¿Qué factores considera importantes en el noticiero de su preferencia?

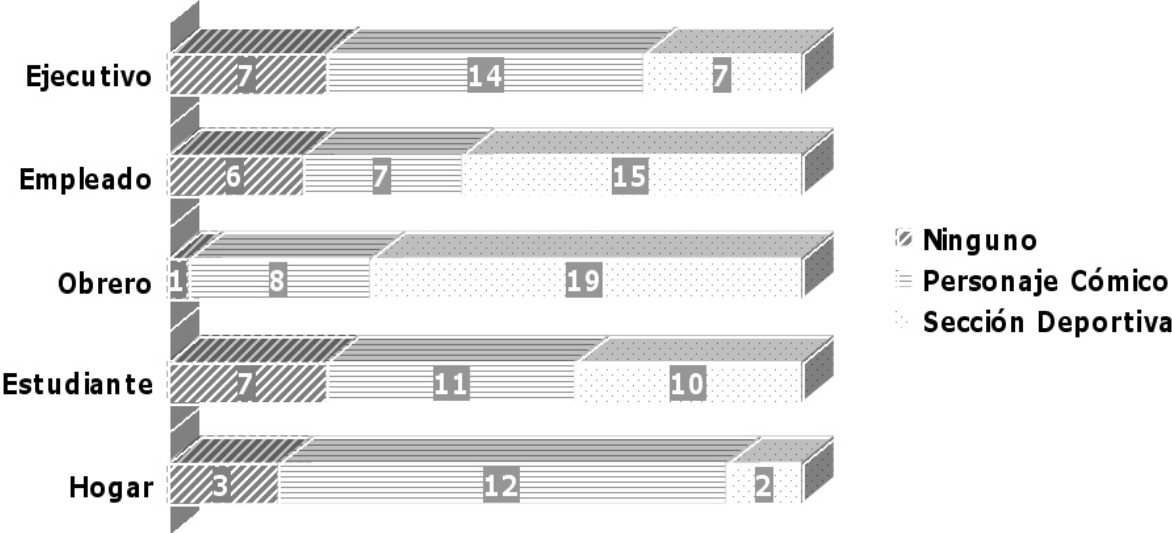
De la comparación de resultados de cada grupo, encontramos una vez más que la diferencia entre los grupos de Ejecutivos y Obreros; y Estudiantes y Obreros, muestra frecuentemente la misma tendencia. Los dos pares de grupos muestran una gran diversidad de opinión, donde la

mayoría de los Ejecutivos y Estudiantes no atribuyen ni al personaje cómico, ni a la sección deportiva mayor importancia en el noticiero; mientras que en un extremo opuesto, para la mayoría del grupo de Obreros entrevistados, es la sección deportiva el factor más importante.

Prueba ANOVA, significancia: 0.043

Prueba Tuckey, significancia:

EST – OBR	0.036
OBR – EJEC	0.059



**REACTIVO 19 ¿Cómo considera el tono de voz que el informador emplea al transmitir la noticia?**

En este reactivo las diferencias significativas las encontramos al comparar los grupos de Amas de Casa y Ejecutivos, así como de Empleados y Ejecutivos; mientras que para la mayoría de los

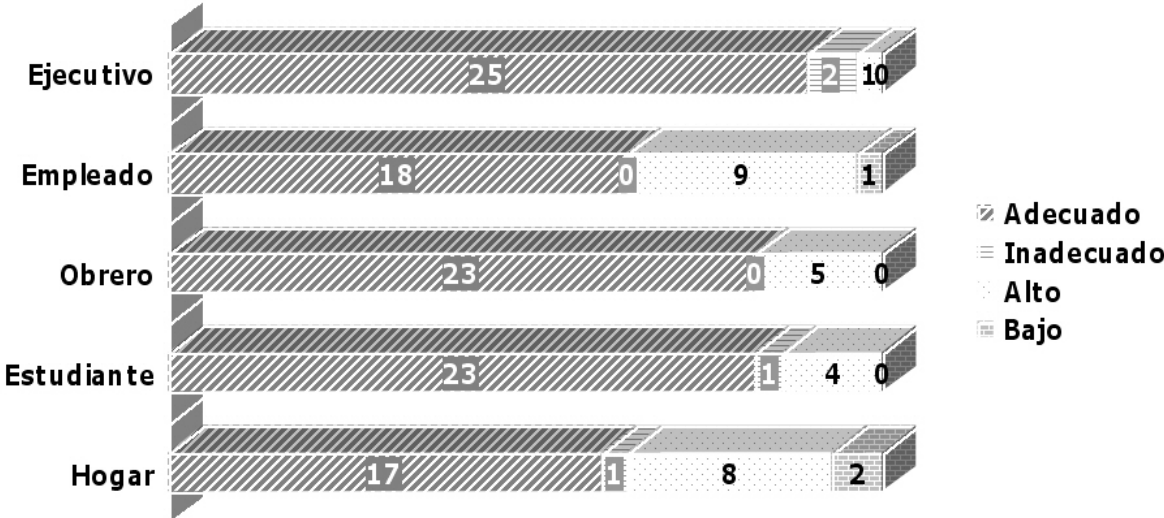
Ejecutivos el tono de voz del informador es el adecuado, son menos los entrevistados del grupo de Amas de Casa y Empleados que lo consideran así.

Prueba ANOVA, significancia: 0.012

Prueba Tuckey, significancia:

HOG – EJEC 0.025

EMP – EJEC 0.061



**6.3. Escala Likert.**

Para este instrumento se elaboraron 27 reactivos en forma afirmativa, que constan de cinco diferentes tipos de respuestas, mismas que van de estar totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo con la afirmación dada. Los reactivos que reportaron mayor significancia para los fines de esta investigación fueron siete, y para el análisis de resultados de este instrumento, se clasificaron en tres los objetivos que nos permitieran una mejor exposición de dichos resultados.



### *6.3.1. Primer Objetivo.*

Se refiere a la construcción y transformación de la opinión pública a través del noticiero, en cuanto a esto, los reactivos que arrojaron resultados más representativos son los números 2, 4, 5 y 8.

### **REACTIVOS 2. A través de los reportajes de la televisión me entero de que el cambio de gobierno ha sido peor.**

De acuerdo a la Prueba ANOVA se engloban las categorías Opinión, Sistema de Creencias e Intersubjetividad; ya que es de acuerdo a la carga simbólica de la cultura en la que estamos inmersos y la guía de normas que nos rigen socialmente, que damos una explicación valorativa o de significados morales a los diferentes acontecimientos.

Observamos que en los grupos de Ejecutivos y Estudiantes es menor la tendencia a estar en desacuerdo con que es a través de los reportajes de los noticieros que consideran que el cambio de gobierno ha sido peor, lo que podemos atribuir a que generalmente estos grupos obtienen información de otras fuentes, como pueden ser la radio, la prensa y el internet, no quedándose sólo con la información que reciben de la televisión; mientras que el grupo de Obreros en su mayoría se entera principalmente a través de los reportajes del noticiero de lo que acontece en torno al cambio de gobierno.

PRUEBA ANOVA, significancia: 0.048

Reactivo negativo



**REACTIVO 4.** Por lo que veo en las noticias, considero que Vicente Fox es de los mejores presidentes que ha tenido México.

A partir de los datos arrojados en la Prueba Tuckey se desprenden tres pares de grupos que demuestran la disparidad de opiniones en cuanto a esta variable, que pertenece a la categoría Opinión y Sistema de creencias.

En este caso son tres los pares de grupos que muestran diferencias semejantes, Estudiantes y Amas de Casa; Ejecutivos y Amas de casa; y, Empleados y Amas de Casa, en donde se observa que mientras que en su mayoría, los grupos de Estudiantes, Ejecutivos y Empleados están en desacuerdo con esta afirmación, las Amas de Casa en su mayoría mostraron estar de acuerdo en que Vicente Fox es uno de los mejores presidentes que ha tenido nuestro país, de lo cual se enteran a través de lo que ven en las noticias.

Prueba ANOVA, significancia: 0.002

Reactivo positivo

Prueba Tuckey, significancia:

Hog-Estu Sig. 0.002

Hog-Emp Sig. 0.004

Hog-Ejec Sig. 0.023



**REACTIVO 5. Prefiero las noticias de la noche de TV Azteca por sus reportajes y la actitud del comunicador.**

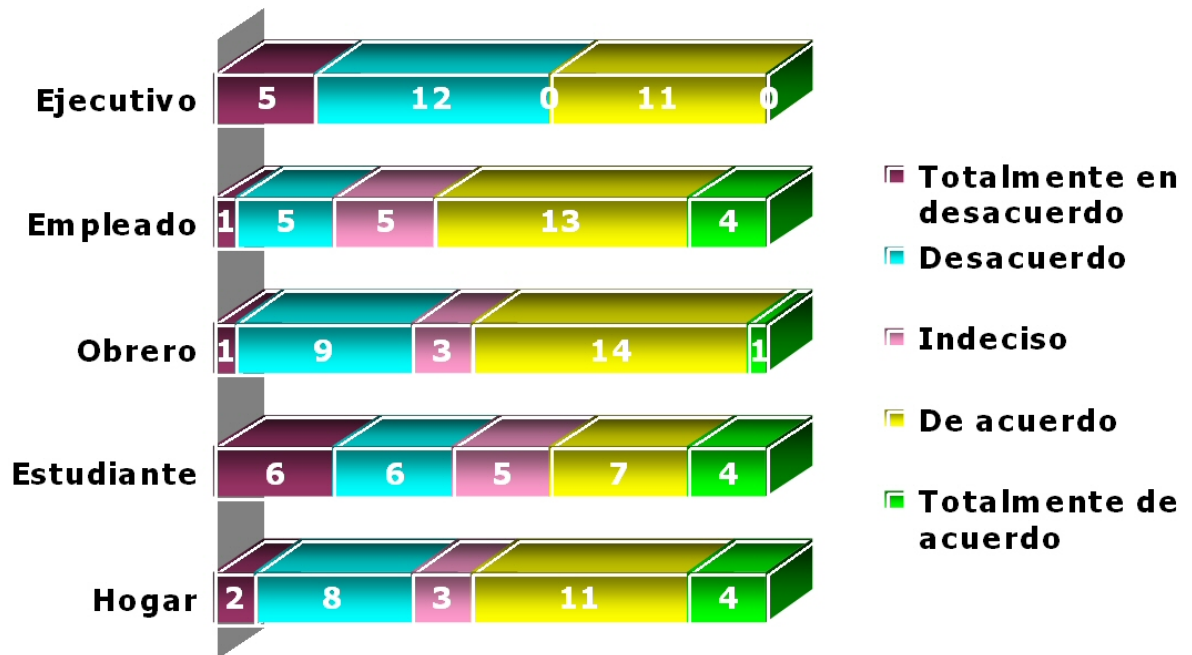
La categoría Opinión es referida a esta paridad de grupos ya que la carga valorativa dependerá de cada grupo, de esta forma encontramos una diferencia marcada en la preferencia de los Ejecutivos y los Empleados, mientras que los primeros están mayoritariamente en desacuerdo con preferir los noticieros de TV Azteca, el grupo de Empleados está en su mayoría de acuerdo con esta afirmación.

Prueba ANOVA Sig. 0.061

Reactivo positivo

Prueba Tuckey

Emp-Ejec Sig. 0.043



**REACTIVO 8.** Mis programas favoritos son los reality shows y de espectáculos.

En este reactivo encontramos que la mayor tendencia a preferir los programas de corte amarillista, la reportó el grupo de Obreros, mientras que los Ejecutivos en mayoría, observaron una menor tendencia a preferir este tipo de programas.

Prueba ANOVA

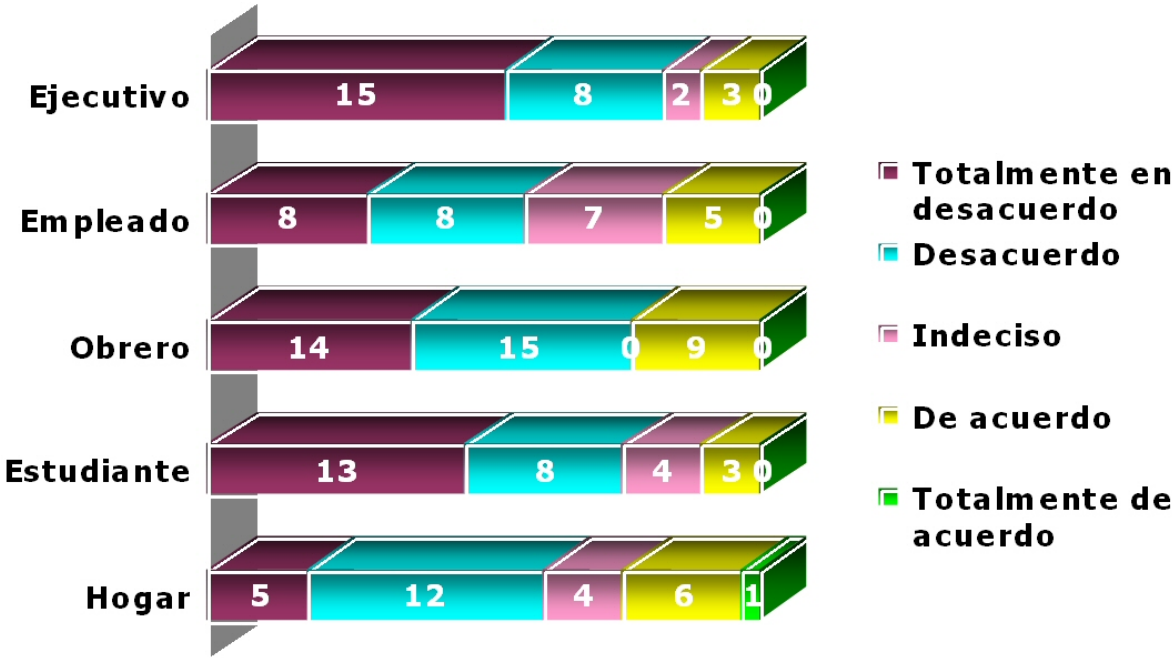
Sig. 0.029

Reactivo negativo

Prueba Tuckey

Hog- Ejec Sig. 0.075

Obre-Ejec Sig 0.075



### 6.3.2 Segundo Objetivo.

Atiende a la manera en que a partir de la recuperación de valores del sistema de creencias del colectivo se forma y transforma la opinión pública; para este caso las variables 12 y 22 fueron las más representativas.

**REACTIVO 12. En cuestión de educación, con el cambio de gobierno las condiciones siguen siendo las mismas.**

A partir de los valores que retoman los noticieros del sistema de creencias del colectivo, los televidentes forman su propia opinión dando una explicación valorativa en torno al cambio de gobierno. De los resultados que nos arrojaron las pruebas aplicadas a este reactivo, encontramos que las diferencias significativas de opinión en torno a la educación en nuestro país, se dan en el grupo de Estudiantes y Obreros, en donde tenemos que mientras los Estudiantes entrevistados en su mayoría afirman estar de acuerdo en que las condiciones en cuestión de educación siguen siendo las mismas, los Obreros en su mayoría están en desacuerdo en que así sea. La misma tendencia se observó en la comparación entre los grupos de Amas de Casa y Ejecutivos; y Obreros y Ejecutivos.

Prueba ANOVA, significancia: 0.014

Reactivo negativo

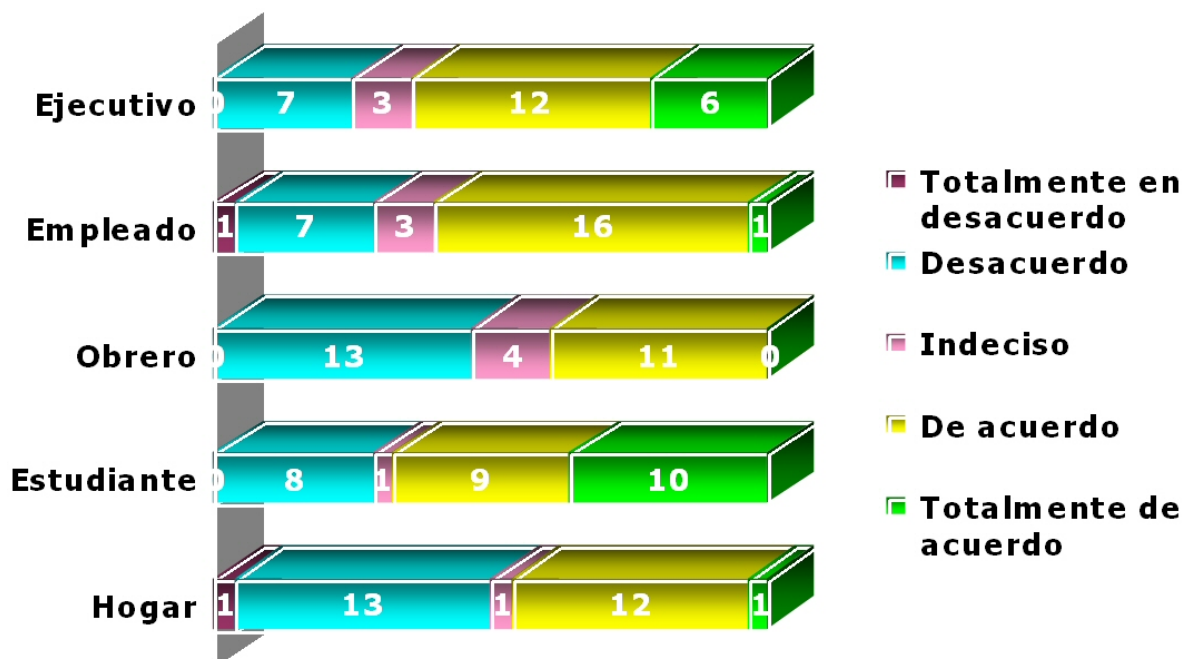
Prueba Tuckey, significancia:

Hog- Est Sig. 0.001

Est-Obr Sig 0.014

Hog-Ejec Sig. 0.002

Obr-Ejec Sig. 0.021



**REACTIVO 22.** Considero que con el cambio de gobierno las condiciones en las escuelas públicas han mejorado.

Las comparaciones entre los grupos nos permiten observar que las diferencias significativas de opinión las encontramos entre las Amas de Casa y Estudiantes; y, Obreros y Estudiantes, en donde mientras los Estudiantes están frecuentemente en desacuerdo con que las condiciones en las escuelas públicas han mejorado con el cambio de gobierno, los Obreros y Amas de Casa mostraron en su mayoría estar de acuerdo con que así es.

Se observa la misma tendencia en la comparación de los grupos de Obreros y Ejecutivos; y, Amas de casa y Ejecutivos, donde el grupo de Ejecutivos mostró la misma tendencia de opinión que los Estudiantes.

Prueba ANOVA, significancia: 0.000

Reactivo positivo.

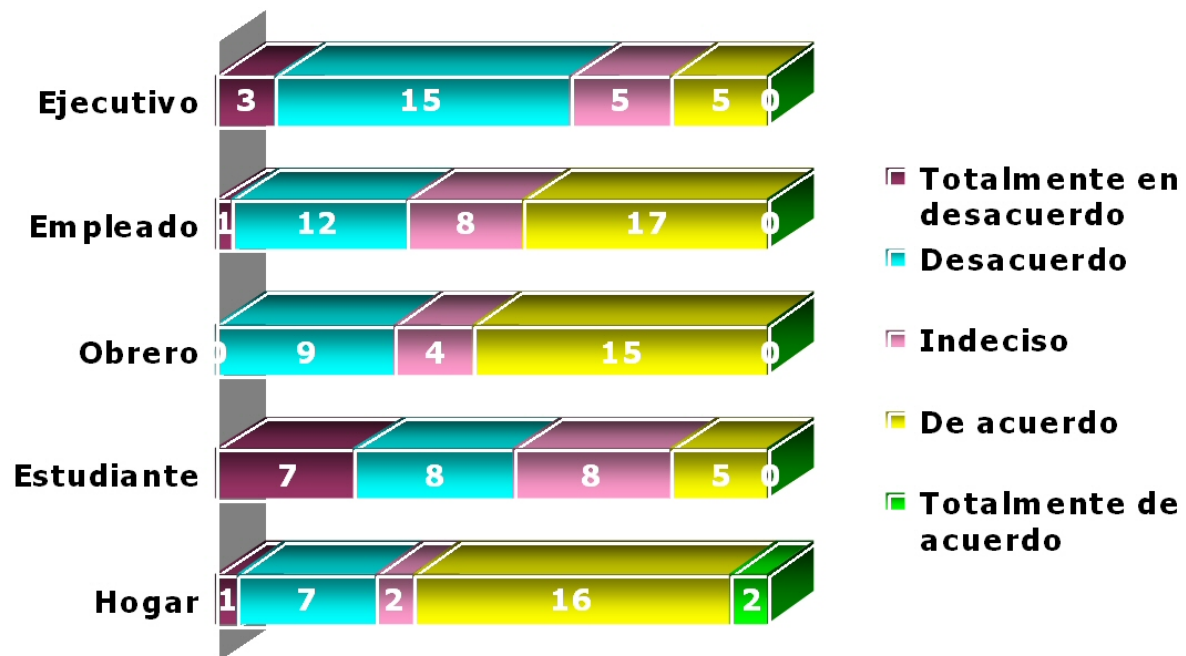
Prueba Tuckey, significancia:

Hog- Est Sig. 0.001

Est-Obr Sig 0.014

Hog-Ejec Sig. 0.002

Obr-Ejec Sig. 0.021



### 6.3.3.- Tercer objetivo.

Comprende el papel que juegan las emociones en la formación y transformación de la opinión pública, en donde el reactivo 23 fue el más representativo.

### REACTIVO 23. El informador utiliza un lenguaje claro y sencillo al dar la noticia.

En este reactivo observamos que el grupo para el que resulta menos claro y sencillo el lenguaje del informador, es el de los Obreros, en donde fue mayor el número de individuos en



desacuerdo con la afirmación.. En los demás grupos, aunque con algunas variaciones, la tendencia fue en su mayoría, que efectivamente el lenguaje que el informador emplea al dar la noticia es accesible.

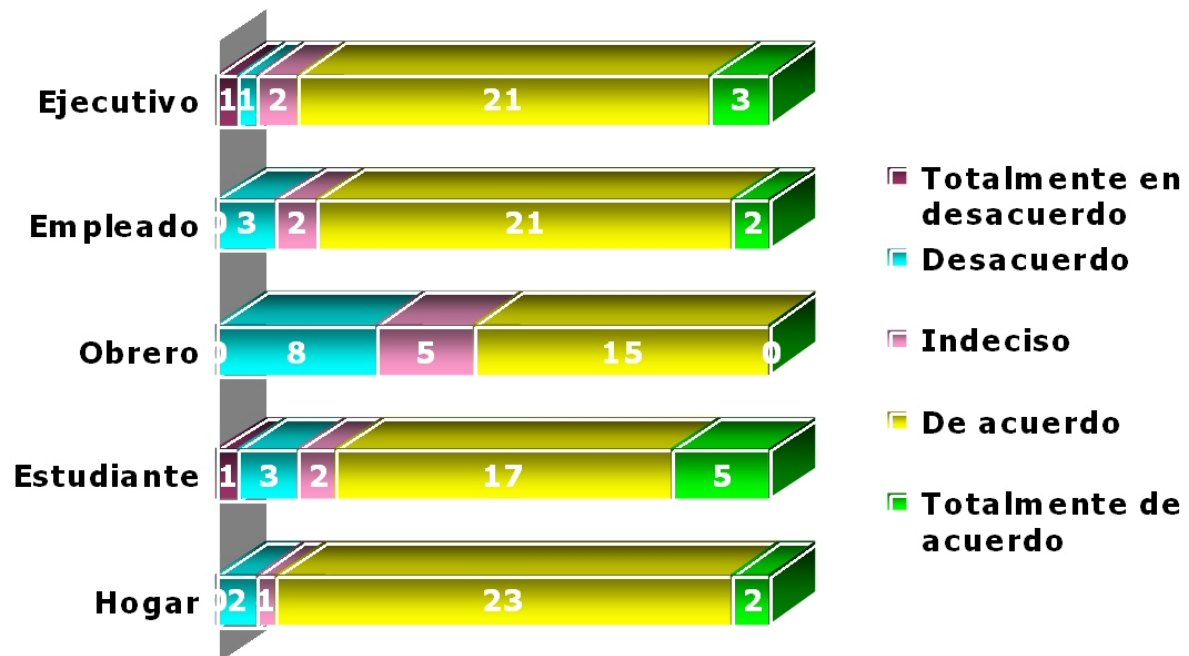
Prueba ANOVA, significancia: 0.025

Reactivo positivo.

Prueba Tuckey, significancia:

Hog-Obr Sig. 0.028

Obr-Ejec Sig. 0.044



#### **6.4. Entrevista A Profundidad.**

Para este instrumento la técnica utilizada fue el Análisis de Contenido, que permitió analizar los procesos de comunicación y realizar inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto, atendiendo en este caso a las respuestas de los televidentes entrevistados.

La Entrevista se compone de 25 preguntas abiertas, en las que el entrevistado puede expresar con toda libertad su respuesta y externar su opinión en cuanto al tema investigado. Tomando en cuenta los grupos de ocupación seleccionados, a continuación hacemos una descripción de la información obtenida a través del análisis de contenido de las respuestas dadas por los sujetos entrevistados.

##### *6.4.1. Ejecutivos.*

En la mayoría de este grupo se observó que prefieren cadenas televisivas diferentes a Televisa y TV Azteca, pues mencionan que por el formato y la actitud del informador les parecen amarillistas, sensacionalistas y carentes de objetividad. Así mismo su nivel económico, en la mayoría de los casos, les permite tener acceso a las cadenas de televisión privada, teniendo éstas según sus propias palabras, mayor cobertura, libertad de expresión y menos censura en cuanto a los noticieros.

Tomamos en cuenta la opinión de este grupo, ya que aunque una parte importante de éstos no es televidente de los noticieros antes mencionados, son televidentes que en algún momento han llegado a verlos, por lo cual pueden emitir su opinión en torno a ellos.

Consideramos que las características del perfil de este grupo influye en su actitud hacia los noticieros, tomando en cuenta que su nivel escolar y su actividad laboral de algún modo les obliga a buscar medios informativos, como ellos lo refieren, de mayor objetividad, o comparar las noticias que ven en los noticieros con algunas otras fuentes informativas como pueden ser periódicos, revistas, etc.

Podemos decir que el interés que muestran al ver las noticias, se enfoca a la información de situaciones que repercutan en el ramo de actividad a que se dedican, por ejemplo, el que trabaja para la industria eléctrica refirió que le gusta estar enterado para saber cómo pueden

afectar las problemáticas presentes (como la guerra), a la empresa en que trabaja. Por lo que podemos confirmar que cada persona observa las noticias desde la actividad en torno a la cual gira su vida cotidiana.

#### *6.4.2. Obreros*

Una de las características principales de este grupo es que su horario de trabajo es muy absorbente y tomando en cuenta su perfil, vemos que en la mayoría de las personas a quienes les aplicamos instrumentos el nivel de estudios que tienen es secundaria, siendo más la tendencia en este grupo a la credibilidad que se tiene hacia los noticieros de las cadenas televisivas más comerciales, pues difícilmente tienen los medios económicos y la necesidad de buscar otras opciones informativas, depositando su credibilidad en el informador del noticiero de su preferencia.

Así mismo se hacen evidentes en este grupo los estereotipos sociales, ya que la credibilidad que se le atribuye al informador depende de la seriedad que éste aparente y que además no tienen mucho interés en cuestionar el noticiero, podemos decir que para ellos ver las noticias es más bien parte de su rutina para concluir el día. Por otra parte, es en este grupo donde las noticias de carácter emotivo cobran mayor importancia, lo que por lo general es interpretado por ellos como una mayor libertad de expresión por parte de los medios.

#### *6.4.3. Estudiantes.*

Tomando en cuenta las características del perfil de este grupo, en el que la mayoría tienen un nivel de estudios superior y aparte de estudiar tienen una actividad laboral, adoptan una postura más analítica ante la información que da el noticiero.

Por ejemplo, los temas privados que se hacen públicos, como son los escándalos de la vida privada de los políticos o artistas, los consideran una forma de desviar la atención de la gente hacia las noticias de carácter emotivo, con lo que dejan de lado a las noticias de carácter político y económico, siendo este un rasgo distintivo que se presenta frente a los otros grupos en los que por lo general esto es visto como libertad de expresión.

En este grupo también se observa que tienen una cultura televisiva diferente, ya que buscan otras opciones como programas culturales en la televisión educativa.

#### *6.4.4. Amas De Casa.*

En este grupo todas fueron mujeres, su nivel escolar variaba desde analfabetas hasta profesionistas, encontramos que ven los noticieros en el momento de reunión familiar, que por lo general es en las noches en que la familia se reúne después de la jornada laboral a la hora de la cena.

Otra de las características de este grupo, es que se dejan llevar por la apariencia y el carisma del informador, elementos que consideran de importancia para darle credibilidad.

Desde la perspectiva del grupo de Amas de Casa, el abordar los temas privados que se hacen públicos, como son los escándalos de la vida privada de los políticos o artistas, está “mal” desde un punto de vista moral, ya que no les importa la vida privada de los políticos, pues eso no les resuelve los problemas de su vida diaria como son el alza de precios en la canasta básica, y en el gas, la luz, así como tampoco la violencia o drogadicción. De esta forma vemos que aparece una vez más el interés con que cada persona observa las noticias.

#### *6.4.5. Empleados.*

Entre los rasgos característicos de este grupo, encontramos que presenta un nivel de escolaridad medio superior, y por actividades propias de su ámbito laboral las noticias las ven de manera meramente informativa, sin que la mayoría busque otras fuentes de información y que aunque en ocasiones no está de acuerdo con la postura del informador o la manera en que está emitiendo la noticia, no busca otras alternativas informativas como revistas, el periódico o la radio.

Frecuentemente se aprecia también que ven las noticias por decir que pertenecen a un grupo selectivo que está informado, mostrándose crítico ante la información que recibe de los medios, y al mismo tiempo mostrando rechazo hacia el contenido de la noticia, ya que no creen

todo lo que dicen los noticieros. En este sentido vemos una deseabilidad social frente a lo que los entrevistados piensan que se espera de ellos.

## **CAPÍTULO 7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.**

El presente capítulo se ocupará de exponer el análisis y discusión de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos diseñados, siguiendo el orden en que se presentaron los resultados de estos instrumentos en el capítulo anterior

### **7.1. Cuestionario Estructurado**

El Cuestionario Estructurado consiste en un conjunto de preguntas respecto a uno o más reactivos a medir, el contenido de las preguntas puede ser tan variado como los aspectos que mida, en el caso de esta investigación, como ya se expuso en párrafos anteriores, se elaboraron preguntas cerradas con respuestas diferentes que se ajustaran a cada reactivo para poder aceptar o refutar las hipótesis planteadas. A continuación se presenta, por hipótesis, el análisis y discusión de resultados de los reactivos que resultaron más relevantes para cada una de ellas, los que a su vez se clasificaron por objetivos siguiendo el orden presentado en el capítulo anterior.

**HIPOTESIS A: Los telenoticieros juegan un papel importante en la formación y transformación de la Opinión Pública.**

OBJETIVO 1A. Analizar la construcción de la Opinión Publica.

REACTIVOS REPRESENTATIVOS:

**Reactivo 2 ¿Por qué prefiere ese noticiero?**

**Categoría: Opinión.**

<b>GRUPO</b>	<b>HORARIO</b> %	<b>CLARIDAD DE LA NOTICIA</b> %	<b>SERIEDAD DEL INFORMADOR</b> %	<b>OTRA</b> %
Ejecutivos	28.6	25	32.1	14.3
Empleados	60.7	14.3	21.4	3.6
Obreros	46.4	25	25	3.6
Estudiantes	35.7	25	28.6	10.7
Hogar	35.7	35.7	28.6	0

Este reactivo fue diseñado para observar cuál es el factor por el que se inclinan principalmente los grupos entrevistados para elegir el noticiero de su preferencia, en cuanto a que en nuestro planteamiento referimos a los medios como formadores de la opinión pública, de ahí la importancia de acercarnos a los factores que intervienen en la credibilidad que el televidente le otorga al informador.

De acuerdo a los resultados arrojados por este instrumento, y particularmente para este reactivo que nos ayudó a acercarnos a la opinión de la gente respecto a los noticieros, podemos apreciar que el interés de cada uno de los grupos al elegir el noticiero se ve influenciado por las actividades en torno a las cuales gira su vida cotidiana, lo que se pudo apreciar así mismo en los resultados arrojados por la Escala Likert.

En cuanto a lo que se observa en la tabla, podemos ver que el grupo de Ejecutivos, en su mayoría se inclina por la seriedad del informador (32.1%) para elegir el noticiero de su preferencia; mientras que para los de Empleados (60.7%), Obreros (46.4%) y Estudiantes (35.7%), el horario es por lo que principalmente eligen el noticiero.

Respecto al grupo de Amas de Casa, se aprecia que el horario (35.7%) y la claridad de la noticia (35.7%) tienen la misma importancia para la elección del noticiero. Estos resultados se

obtuvieron de igual forma tanto en la Escala Likert como en la Entrevista a Profundidad, siendo un factor que se repite en este grupo, el que las Amas de Casa frecuentemente eligen el noticiero por la hora en que está reunida la familia después de la jornada de trabajo, así mismo por el lenguaje sencillo y accesible con que el informador da las noticias.

**Reactivo 26:**

**¿Qué tipo de programas prefieren en su casa?**

**Categorías: Opinión Y Socialización.**

GRUPOS	NOTICIAS O PROGRAMAS CULTURALES.	ENTRETENIMIENTO O DE ESPECTACULOS
	%	%
Ejecutivos	35.7	64.3
Empleados	3.6	96.4
Obreros	7.1	92.9
Estudiantes	28.6	71.4
Hogar	3.6	96.4

Las categorías para las que se diseñó este reactivo son las de opinión y socialización, de acuerdo a los resultados obtenidos encontramos que en los cinco grupos su preferencia se inclina por los programas de entretenimientos y espectáculos, con el mayor porcentaje.



Algunas diferencias se muestran notablemente en las respuestas de noticieros y programas culturales, en los cuales se observa que los grupos de Ejecutivos (35.7%) y Estudiantes (28.6%) son en los que más resalta dicho porcentaje. Por lo que pudimos observar, estos son los dos grupos que buscan otras opciones tanto en los noticieros como en otro tipo de programación, por lo que, según su perfil, podemos decir que aunque la mayoría en sus casas ven programas de espectáculos y entretenimiento (64.3%), también una buena parte de ellos prefieren noticieros y programas culturales a diferencia del resto de la familia.

Por otra parte los otros grupos que también mostraron similitud en sus respuestas, fueron los de Empleados (96.4%), Obreros (92.9%) y Amas de Casa (96.4%), en los que definitivamente la tendencia a ver los programas de espectáculos o de entretenimiento es muy marcada, ya que generalmente para estos grupos la televisión es un medio de distracción y no un medio de aprendizaje.

OBJETIVO 2A: Cómo la opinión pública es transformada por los noticieros de televisión.

**Reactivo 3 ¿Por los reportajes que pasan en las noticias considera usted que el cambio del PRI al PAN es?**

**Categorías: Opinión, Sistema De Creencias, Historicidad, Intersubjetividad.**

<b>GRUPO</b>	<b>IGUAL</b>	<b>BUENO</b>	<b>MALO</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Ejecutivos	42.9	39.3	17.9
Empleados	71.4	17.9	10.7
Obreros	46.4	32.1	21.4
Estudiantes	46.4	32.1	17.9
Hogar	71.4	25	3.6

Vemos que los Empleados (71.4%) y Amas de Casa (71.4%) son los grupos que en su mayoría opinan que el cambio de poder es igual, pues no ven reflejadas en su vida diaria mejorías en ninguna de las áreas en las que el candidato prometió, aunado a que no hay oportunidades laborales y las Amas de Casa comentan que los gastos para sustentar el hogar siguen en aumento.

Los grupos de Ejecutivos (42.9%), Obreros (46.4%) y Estudiantes (46.4%), también muestran similitud en sus respuestas y aunque en menor cantidad, también mencionan que el cambio del PRI al PAN ha sido igual, ya que no existen mejorías en ninguna de las áreas.

En otra parte, los que opinaron que el cambio fue bueno se basan en la idea de que todo cambio es positivo, y en el caso del cambio de gobierno, consideran que es saludable porque el PRI ya llevaba mucho tiempo ostentando el poder, y que es bueno darle la oportunidad a otro partido, argumentando que los cambios favorables se podrán ver en un plazo largo de tiempo.

Respecto a los que opinan que el cambio ha sido malo, toman referencia de su entorno y vida cotidiana mencionando que ven menos oportunidades con el actual gobierno, pues no ven un cambio real de gobernantes, sino consideran que lo único que cambió fue el nombre del partido que actualmente ostenta el poder. Así mismo hubo quienes lo consideran malo porque simpatizan con un partido diferente al PAN.

**Reactivo 11 ¿Considera que el informador se sirve de la televisión para manifestar sus propias opiniones?**

**Categorías: Análisis de Contenido, Actitud, Símbolo Significante**

<b>GRUPO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>EN OCASIONES</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Ejecutivos	32.1	21.4	46.4
Empleados	53.6	17.9	28.6
Obreros	50.0	14.3	35.7
Estudiantes	21.4	21.4	57.1
Hogar	50.0	17.9	32.1

Este reactivo fue diseñado para observar la manera en que el televidente percibe la actitud del informador matizando la noticia con su propia opinión, en los resultados obtenidos podemos apreciar que:

Los grupos de Empleados (53.6%), Obreros (50.0%) y Amas de Casa (50.0%), son los que en su mayoría opinan que sí emite el informador su propia opinión, argumentando que éste tiene la libertad de manifestarla en el noticiero que dirige, que es un ciudadano igual al común de la gente por lo que tiene la libertad de expresar lo que piensa, aún siendo el informador del noticiero.

Respecto a los Ejecutivos (32.1%) y Estudiantes (21.4%) que en menor número consideraron que efectivamente el informador manifiesta sus propias opiniones, consideran que lo hace con la intencionalidad de dirigir la opinión del público hacia un interés particular.

Por cuanto a los que mencionan que el informador no manifiesta sus opiniones personales objetan, que más bien responde a los intereses de la televisora y no a sus propios criterios, aunque la mayoría de sujetos de estos grupos comentan que sólo en ocasiones el informador manifiesta su opinión respecto a algún tema o problemática. Hubo también quienes mencionaron que el informador no expresa su opinión personal, ya que sólo emite la noticia de manera imparcial.

Finalmente los que opinan que sólo en ocasiones expresa su opinión, mencionan que depende de la noticia que esté emitiendo, es decir, su actitud cambia si la noticia es emotiva, como por ejemplo, los desastres naturales y lo que éstos ocasionan.

**HIPOTESIS B:** *Los telenoticieros se valen de imágenes, sonidos, lenguaje verbal y no verbal para la persuasión de los televidentes hacia las noticias de transición democrática.*

OBJETIVO 1B. Describir cómo a partir de la recuperación de valores del sistema de creencias del colectivo se construye y transforma la opinión pública.

**Reactivo 7. ¿Qué factores considera importantes en el noticiero de su preferencia?**

**Categorías: Socialización, Sistema de Creencias, Análisis de Contenido.**

<b>GRUPO</b>	<b>NINGUNO</b> %	<b>PERSONAJE</b> <b>CÓMICO</b> %	<b>SECCIÓN</b> <b>DEPORTIVA</b> %
<b>Ejecutivos</b>	25.0	50.0	25.0
<b>Empleados</b>	21.4	25.0	53.6
<b>Obreros</b>	3.6	28.6	67.8
<b>Estudiantes</b>	25.0	39.3	35.7
<b>Hogar</b>	10.7	78.6	10.7

Este reactivo se diseñó para observar cuáles factores, del contenido del noticiero, son los que prefiere el televidente. De los resultados que se aprecian en la tabla podemos decir que:

Los grupos de entrevistados muestran diferentes tendencias en las preferencias de las secciones del noticiero, así tenemos que en cuanto a los Obreros (67.8%) son éstos los que presentan mayor preferencia por la sección deportiva, mientras que los grupos de Ejecutivos (50%) y Amas de Casa (78.6%), se inclinan en su mayoría por el personaje cómico. En tanto que en el grupo de Estudiantes observamos que las preferencias se distribuyen principalmente en ambas opciones: personaje cómico (39.3 %) y sección deportiva (35.7 %).

En estos mismos grupos una parte importante menciona que los personajes cómicos que retoman la noticia hacen más ameno el noticiero, al parodiar a los políticos o los temas relevantes que están aconteciendo en el país, lo que consideran entretenido. La sección deportiva goza de una alta preferencia por parte de los entrevistados de estos grupos, quienes en un mayor porcentaje están de acuerdo en que la sección deportiva debe ser incluida en el formato del noticiero y que ésta sea amplia, lo cual podemos atribuir a la cultura televisiva que tenemos hacia los deportes, y en especial hacia el fútbol.

En los grupos de Ejecutivos (25.0%), Empleados (21.4%) y Estudiantes (25.0%), el porcentaje que opinó que ninguno de los factores propuestos en las respuestas del reactivo es

importante en el noticiero, argumentaron que para ellos lo más importante es la claridad de los reportajes, la actitud del informador y la veracidad de la noticia.

**REACTIVO 19: ¿Cómo considera el tono de voz que el informador emplea al transmitir la noticia?**

**Categorías: Análisis de Contenido, Actitud, Símbolo Significante, Lenguaje Verbal y No Verbal.**

<b>GRUPO</b>	<b>ADECUADO</b>	<b>INADECUADO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Ejecutivos</b>	89.3	7.1	3.6	0
<b>Empleados</b>	64.3	0	32.1	3.6
<b>Obreros</b>	82.1	0	17.9	0
<b>Estudiantes</b>	82.1	3.68	14.3	0
<b>Hogar</b>	60.7	3.6	28.6	7.1

Este reactivo nos permitió describir si los televidentes aprecian el cambio en el tono de voz del informador para dar énfasis a la noticia emitida, de los resultados obtenidos y por los comentarios de los entrevistados se desprende lo siguiente:

El mayor porcentaje de todos los grupos opina que el informador del noticiero de su preferencia utiliza el tono de voz adecuado para cada noticia, entendiendo por esto, que adapta su voz y ademanes al tipo de noticia que difunde, ya sea cuestiones económicas, políticas, problemáticas sociales, culturales, etc.

Los grupos de Ejecutivos (7.1 %), Estudiantes (3.6%) y Amas de Casa (3.6 %) que argumentaron que el tono de voz es inadecuado, mencionan que la voz en ocasiones no es acorde con la noticia que se está emitiendo, pues ellos pueden apreciar que el tono está mal intencionado, o que al dar la noticia el informador debería ser más objetivo y que sus comentarios sean dirigidos en una forma neutral.

**REACTIVO 28: ¿Cree usted que en los noticieros se promuevan los valores de la vida familiar?**

**Categorías: Análisis de Contenido, Socialización, Sistema de Creencias.**

<b>GRUPO</b>	<b>NO SE %</b>	<b>SI %</b>	<b>NO %</b>
<b>Ejecutivos</b>	0	32.1	67.9
<b>Empleados</b>	7.1	50.0	42.9
<b>Obreros</b>	7.1	67.9	25.0
<b>Estudiantes</b>	0	32.1	67.9
<b>Hogar</b>	0	64.4	35.7

En este reactivo pudimos apreciar la manera en que los valores del sistema de creencias del colectivo, que hemos referido como la familia, justicia, libertad de expresión, entre otros, son

apreciados por los televidentes en el contenido del noticiero de su preferencia. De los resultados obtenidos, encontramos que:

Los grupos de Ejecutivos (32.1%) y Estudiantes (32.1%), que muestran similitud en sus respuestas, opinan que los noticieros sí promueven los valores de la vida familiar, pues argumentan que se transmiten reportajes de historias acerca de la prevención de drogas, la importancia de la comunicación entre la familia y que en general se abordan temas que tienen que ver con los valores y principios que debería tener una familia. Encontrando así mismo que el mayor porcentaje de los encuestados, opina que los valores de la vida familiar se explotan dentro de los noticieros para vender sus reportajes sensacionalistas.

Respecto a los grupos de Empleados (50.0%), Obreros (67.9%) y Amas de Casa (64.3%), el mayor porcentaje de éstos manifiestan que dentro de los noticieros sí se promueven los valores de la vida familiar, considerando estos temas cercanos a la realidad propia de su vida diaria.

## **7.2. Escala tipo Likert.**

Otro instrumento aplicado fue la Escala tipo Likert, que consiste en un conjunto de ítems, que son afirmaciones o juicios realizados ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. En otras palabras, para cada afirmación se pide al sujeto que externé su opinión eligiendo uno de los cinco puntos en que se constituye la escala.

A cada punto, o respuesta sugerida, se le asigna un determinado valor numérico, que si bien es arbitrario, preserva un orden de acuerdo a la intensidad de la respuesta. Así, al concluir una entrevista, el sujeto obtiene una puntuación total que consiste en la suma de los puntos correspondientes a cada uno de los ítems respondidos.

La escala Likert la utilizamos básicamente para medir la actitud que tienen los sujetos hacia los noticieros nocturnos de televisión. Entendiendo por actitud la “predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto de sus símbolos” (Sampieri, 1991).



Para analizar los datos arrojados por este instrumento se clasificaron los reactivos en objetivos, de acuerdo a cada una de las hipótesis, lo que nos permitirá describir la actitud de los sujetos hacia los noticieros nocturnos, de las dos cadenas televisivas elegidas.

**HIPOTESIS A: Los telenoticieros juegan un papel importante en la formación y transformación de la Opinión Pública.**

OBJETIVO 1A. Analizar la construcción de la Opinión Publica.

REACTIVOS REPRESENTATIVOS:

**Reactivo 2. A través de los reportajes de la televisión me entero de que el cambio de gobierno ha sido peor.**

**Categoría: Opinión.**

GRUPOS	DE ACUERDO %	INDECISO %	DESACUERDO %
Ejecutivos	39.3	14.3	46.4
Empleados	60.7	17.9	21.4
Obreros	39.3	3.57	57.1
Estudiantes	42.9	17.9	39.3
Hogar	64.2	10.7	25.0

De acuerdo a los resultados obtenidos para este reactivo, observamos que:

Por cuanto a los sujetos que estuvieron de acuerdo con esta afirmación, observamos que los grupos de Ejecutivos (39.3%), Obreros (39.3%) y Estudiantes (42.9%), tuvieron respuestas

similares, ya que es convincente para ellos el noticiero, lo que quiere decir que para estas personas los noticieros televisivos son su principal medio de información. En este sentido, los Empleados (60.7%) y Amas de Casa (64.2%), quienes en sus comentarios mostraron credibilidad a los noticieros de su preferencia, observan la misma tendencia.

Las personas que se mostraron indecisas ante la afirmación, quiere decir que ninguna de las opciones de respuesta propuestas fue satisfactoria para ellos.

En lo que se refiere a estar en desacuerdo con el reactivo, los grupos de Ejecutivos (46.4%) y Estudiantes (39.3%) son los que muestran la misma tendencia, para explicar estos resultados y según lo que comentaban, opinan que los reportajes que se transmiten por lo general están editados, por lo que se valen de otros medios para estar mejor informados, como lo son periódicos, revistas, u otros noticieros, por lo que no basan su opinión en lo que ven en los noticieros de las dos cadenas televisivas elegidas. Los Empleados (21.4%) y las Amas de Casa (25.0%) por otra parte, observan la misma tendencia en cuanto a estar en desacuerdo, sin embargo en este caso su respuesta se basa en lo que ellos observan en su vida diaria. El grupo de Obreros (57.1%) fue el que tuvo mayor número de personas en desacuerdo con que el cambio de gobierno haya sido peor, basando su opinión tanto en lo que ven en el noticiero como en su vida cotidiana.

**Reactivo 4: Por lo que veo en las noticias, considero que Vicente Fox es de los mejores presidentes que ha tenido México.**

**Categoría: Intersubjetividad (estereotipo y prejuicio).**

<b>GRUPOS</b>	<b>DE ACUERDO %</b>	<b>INDECISO %</b>	<b>DESACUERDO %</b>
Ejecutivos	53.6	17.9	28.6
Empleados	57.1	21.4	21.4
Obreros	39.3	32.1	28.6
Estudiantes	60.7	21.4	17.9
Hogar	28.6	14.3	57.1

De los grupos que están de acuerdo con esta afirmación, observamos que los Ejecutivos (56.3%), Empleados (57.1%) y Estudiantes (60.7%), consideran que efectivamente Vicente Fox es de los mejores presidentes que ha tenido México. Si partimos de que esta variable fue construida de acuerdo a lo que consideramos son los estereotipos a través de los cuales ubicamos a un presidente como eficiente/deficiente, corrupto/no corrupto, mismos estereotipos que nos son dados por la carga simbólica que comparten los colectivos, podemos decir que los encuestados se identifican con el presidente por el lenguaje que utiliza ya que lo perciben como una persona parecida al común de la gente. No obstante que estos grupos mostraron respuestas similares, en sus comentarios se aprecia una diferencia en la manera en que justifican su opinión, por ejemplo, los Ejecutivos sustentan su opinión de que Fox es de los mejores presidentes que ha tenido México, en base a estadísticas oficiales en las que se observa ha logrado mantener hasta cierto punto la estabilidad en el país en comparación con anteriores transiciones presidenciales, ya que se esperaba una fuerte devaluación porque era ya evidente que el PRI no ganaría las elecciones esta vez. Por otra parte, los Estudiantes y Empleados, frecuentemente apoyan esta misma opinión en el cambio mismo, ya que según argumentan el haber logrado el cambio es en sí un avance.

Los grupos de Obreros (39.3%) y Amas de Casa (28.6%) mostraron menos favorabilidad frente a este reactivo, quienes referían en su mayoría que aunque hubo cambio de partido, el

presidente es el mismo, que sólo hubo un cambio de nombre, lo que observan en los costos de la canasta básica.

En las respuestas en desacuerdo, encontramos que las Amas de Casa (57.1%) presentan una mayor puntuación, refiriendo que en su vida diaria no ven cambios favorables ya que, por una parte, la canasta básica ha subido de precio, no se han creado más fuentes de empleo, ni tampoco se han hecho grandes cambios en las escuelas públicas.

**Reactivo 5. Prefiero las noticias de la noche de TV Azteca por sus reportajes y la actitud del comunicador.**

**Categoría: Análisis de Contenido.**

<b>GRUPOS</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>DESACUERDO</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Ejecutivos	39.3	0	60.7
Empleados	60.7	17.9	21.4
Obreros	53.6	10.7	35.7
Estudiantes	39.3	17.9	42.9
Hogar	53.6	10.7	28.6

Observamos que en las respuestas de acuerdo resultan más representativos los grupos de Empleados (60.7%), Obreros (53.6%) y Amas de Casa (53.6%), quienes refieren que los reportajes del noticiero de su preferencia les permiten conocer de manera sencilla avances

científicos, temas de salud o de problemáticas sociales tanto a nivel nacional como internacional. Así mismo le dan importancia al carisma del informador.

Los grupos que en su mayoría se mostraron en desacuerdo con esta afirmación, generalmente argumentaron que los informadores de Televisa son más confiables e imparciales. Ejecutivos (60.7%), y Estudiantes (42.9%).

En el caso de Empleados (21.4%) y Amas de Casa (28.0%) que mostraron estar en desacuerdo, generalmente atribuyen mayor confiabilidad al noticiero de Televisa por la edad del informador, particularmente en el caso de López Dóriga, a quien consideran una persona seria.

**Reactivo 8: Mis programas favoritos son los reality shows y de espectáculos.**

**Categoría: Socialización.**

GRUPOS	DE ACUERDO	INDECISO	DESACUERDO
	%	%	%
Ejecutivos	10.7	7.1	82.1
Empleados	17.9	25.0	57.1
Obreros	32.1	0	67.9
Estudiantes	10.7	14.3	75.0
Hogar	25.0	14.3	60.7

En este reactivo encontramos que los grupos de Obreros (32.1%) y Amas de Casa (25.0%) están mayormente de acuerdo con la afirmación, ya que para ellos este tipo de programas los distrae y divierte, alejándolos de sus preocupaciones diarias.

Respecto a los grupos de Ejecutivos (10.7%), Empleados (17.9%) y Estudiantes (10.7%) que tuvieron respuestas semejantes, optan por este tipo de programas como una diversión.

En lo que se refiere a las respuestas en desacuerdo, en los grupos Ejecutivos (82.1%), Obreros (67.9%) y Estudiantes (75.0%), observamos respuestas similares, argumentando en este caso que son programas que enajenan a la gente.

Así mismo, los Empleados (57.1%) y Amas de Casa (60.7%) tuvieron respuestas parecidas, compartiendo la opinión de que son programas que no tienen ningún contenido ni cultural ni social.

## **HIPOTESIS B.**

**Los telenoticieros se valen de imágenes, sonidos, lenguaje verbal y no verbal para la persuasión de los televidentes hacia las noticias de transición democrática**

## **OBJETIVO 1B.**

Describir a partir de la recuperación de valores del sistema de creencias del colectivo cómo se construye y transforma la opinión pública.

## **REACTIVOS REPRESENTATIVOS:**

**Reactivo 12: En cuestión de educación, con el cambio de gobierno las condiciones siguen siendo las mismas.**

**Categoría: Sistema de Creencias.**

<b>GRUPOS</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>DESACUERDO</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Ejecutivos	64.3	10.7	25.0
Empleados	60.7	10.7	28.6
Obreros	39.3	14.3	10.7
Estudiantes	67.9	3.6	28.6
Hogar	46.4	3.6	50.0

En las respuestas encontramos que los grupos de Ejecutivos (64.3%), Empleados (60.7%) y Estudiantes (67.9%), están de acuerdo en que no ha habido cambios, ya que argumentan que tanto las condiciones en las escuelas publicas, el nivel académico, así como las oportunidades de estudio no han mejorado; en el caso de Estudiantes universitarios algunos se refirieron a la reducción de matrícula que ha habido en las universidades publicas, por ejemplo.

Por otra parte los Obreros (39.3%) y Amas de Casa (46.4%), muestran un menor número de sujetos a favor de esta afirmación, quienes por la experiencia que viven a través de sus propios hijos, están de acuerdo en que no ha habido mejoras en las escuelas públicas, ni en subsidios, ni en instalaciones.

En este reactivo los grupos que coincidieron en presentar un mayor número de respuestas en cuanto a estar en desacuerdo, fueron los Obreros (10.7%) y Amas de Casa

(50.0%), para quienes el cambio aunque no fue inmediato, piensan se verá reflejado en un tiempo, argumentando que la educación en las escuelas públicas mejoraría con los avances tecnológicos que el presidente prometió al tomar la presidencia.

Los grupos de Ejecutivos (25.0%) Empleados (28.6%) y Estudiantes (28.6%), que en este caso presentan menor puntuación de sujetos en desacuerdo, argumentaron que en un tiempo inmediato no podemos ver reflejados los cambios, pues consideran éstos serán resultado de un proceso a largo plazo para quitar los vicios dejados por el sistema anterior.

## OBJETIVO 2B

Describir el papel de las emociones en la transformación de la opinión pública.

REACTIVOS REPRESENTATIVOS:

**Reactivo 23: El informador utiliza un lenguaje claro y sencillo al dar la noticia.**

**Categoría: Lenguaje Verbal y No Verbal.**

GRUPOS	DE ACUERDO	INDECISO	DESACUERDO
	%	%	%
Ejecutivos	85.7	7.1	7.1
Empleados	82.1	7.1	10.7
Obreros	53.6	17.9	28.6
Estudiantes	78.6	7.1	14.3
Hogar	89.3	3.6	7.1



En este reactivo son cuatro los grupos que presentaron mayor puntuación en estar de acuerdo: Ejecutivos (85.7%), Empleados (82.1%), Estudiantes (78.6%) y Amas de Casa (89.3%), quienes coincidieron en que el informador del noticiero de su preferencia, utiliza un lenguaje accesible y que la entonación y expresión de éste al dar la noticia corresponde al mensaje que está emitiendo.

El grupo que reportó menor número en estar de acuerdo con esta afirmación, fue el de Obreros (53.6%), argumentando que no siempre el lenguaje del informador es accesible, ya que los tecnicismos que utiliza al informar algunas veces no son entendibles para el común de la gente.

Los grupos de Ejecutivos (7.1%), Empleados (10.7%), Estudiantes (14.3%) y Amas de Casa (7.1%), observaron menor puntuación en no estar de acuerdo con esta afirmación, para quienes opinaron así consideran que algunas veces el informador emplea un lenguaje rebuscado, o en términos coloquiales “que utilizan palabras domingueras”.

### **7.3.- Triangulación.**

En este apartado analizaremos los resultados arrojados por los tres instrumentos aplicados: Escala Likert, Cuestionario Estructurado y Entrevista a Profundidad. Esta revisión conjunta tiene el propósito de extraer las diferentes aportaciones que mejor caracterizan a cada uno de los tres instrumentos, esto con el objetivo de realizar un análisis más completo y confiable que nos permita tener mayores elementos para confrontar las hipótesis en que se sustenta este trabajo de investigación.

Los datos que se analizarán a continuación se presentan en dos bloques, que corresponden a las hipótesis A y B, en donde se agruparon los reactivos que sobre una misma temática arrojaron resultados significativos en los diferentes instrumentos, de acuerdo a las categorías y los objetivos a los que pertenecen.

- HIPOTESIS A:

*Los telenoticieros juegan un papel importante en la formación y transformación de la opinión pública.*

- OBJETIVO 1A  
Analizar la construcción de la opinión pública
  
- OBJETIVO 2A  
Cómo la opinión pública es transformada por los noticieros de TV.

#### **OBJETIVO 1A:**

**Reactivo 2 de Escala, Reactivo 3 de Cuestionario y Reactivo 1 de Entrevista.**

**Categorías: Análisis de Contenido, Opinión, Socialización.**

La información que arrojan estos reactivos de los tres instrumentos aplicados, permiten conocer la opinión de los entrevistados acerca del noticiero de su preferencia. En donde encontramos que uno de los factores más relevantes para todos los grupos es el horario, pues mencionan que es una costumbre familiar, que cuando se está cenando, o simplemente descansando después de la jornada del día, ven las noticias. Otro factor relevante, por su frecuencia, fue que la mayoría de los encuestados ve los noticieros de la empresa Televisa, y esto tiene que ver con la antigüedad de la televisora, pues como ya sabemos por mucho tiempo mantuvo el monopolio televisivo en México y que por tradición, el televidente se ha acostumbrado al informador y tipo de formato televisivo.

**Reactivo 8 de Escala, Reactivo 26 de Cuestionario y Reactivo 2 de Entrevista.**

**Categorías: Opinión, Socialización y Costumbre.**

En estos reactivos encontramos que todos los grupos muestran una gran inclinación hacia los programas de entretenimiento y espectáculos principalmente, pues históricamente la sociedad mexicana se ha caracterizado por ver en la televisión un medio de entretenimiento más que un medio educativo, aunque una buena parte de los entrevistados tiene un nivel de estudios superior, no dejan de estar inmersos en un ambiente con bajo nivel sociocultural, en donde en su proceso de socialización crecieron viendo programas populares. Esto como consecuencia de una cultura televisiva muy pobre. Con excepción de Ejecutivos y Estudiantes, en donde alrededor del 30% de éstos buscan en canales diferentes a los de las televisoras más comerciales, opciones educativas e informativas que tengan, según sus palabras, más objetividad, o bien canales educativos que les permitan aprender y conocer.

### **Reactivo 2 de Escala, Reactivo 3 de Cuestionario y Reactivo 22 de Entrevista.**

#### **Categorías: Opinión, Sistema de Creencias e Historicidad.**

Las opiniones que encontramos en estos reactivos están muy divididas, ya que la forma en que se abordan las noticias acerca de la política en México es muy superficial, tal parece que atiende más a la forma que al fondo. Si tomamos en cuenta que muchos de los entrevistados consideran que el informador del noticiero de su preferencia tiene objetividad, entonces la gran parte de ellos no recurre a fuentes alternativas de información, quedándose únicamente con lo que dice el noticiero.

Respecto a las personas que opinan que el cambio de poder ha sido mejor, mencionan que el simple hecho de que se haya dado el cambio es un paso significativo para la democracia en nuestro país, sin embargo argumentan que el tiempo que lleva el nuevo gobierno en el poder es muy poco para aseverar que el cambio haya eliminado vicios y malas costumbres de tantos años del PRI.

En el caso de los que piensan que el cambio de gobierno ha sido peor, encontramos que principalmente tienen dos opiniones diferentes, una tiene que ver con que no han visto mejoras inmediatas y palpables en ningún sector como empleo, educación, salud, etc., y la otra opinión argumenta que es porque no ganó el partido de su preferencia.

OBJETIVO 2A:

### **Reactivo 11 de Cuestionario**

#### **Categorías: Análisis de Contenido, Actitud, Símbolo Significante.**

Encontramos que los grupos de Empleados, Obreros y Amas de Casa, se caracterizan por atribuir a la libertad de expresión el que el informador manifieste su opinión al dar la noticia, ya que para la mayoría de los entrevistados en estos grupos, el informador al igual que cualquier otro ciudadano puede expresar lo que piense en torno a alguna problemática.

Por otro lado los grupos de Ejecutivos y Estudiantes opinan que sólo en ocasiones el informador utiliza el noticiero para emitir sus propias opiniones, ya que por lo general responde a los intereses de las televisoras y no a sus propios criterios.

Observamos frecuentemente que las opiniones así como preferencias televisivas de Ejecutivos y Estudiantes se basan en argumentos distintos a los que sostienen las opiniones de los grupos de Empleados, Obreros y Amas de Casa.

### **7.4.- Conclusiones Triangulación.**

#### *7.4.1.- Hipótesis A.*

Con los resultados de las categorías anteriores que cumplen con el objetivo 1 y 2 podemos analizar la hipótesis 1, que plantea que los noticieros juegan un papel importante en la formación y transformación de la opinión pública, llegando a la conclusión que no se encontraron los elementos suficientes para aceptar esta hipótesis, pues encontramos que por lo general el público que ve los noticieros es una pequeña parte de la población pues en sus propias opiniones

argumentan que prefieren ver programas de entretenimiento a programas de tipo informativo o culturales.

El formato tradicional de noticiero resulta ser demasiado serio y en ocasiones aburrido para captar la atención del televidente, por lo que las cadenas televisivas han preferido seguir una línea sensacionalista y espectacular haciendo ver al público que el noticiero se preocupa de informar objetivamente acerca de las problemáticas relevantes en la vida del país, yendo desde los valores familiares, problemas sociales, culturales, económicos y sociales; así mismo, a través de las tele-encuestas, se hace creer al televidente que su opinión es tomada en cuenta para tratar temas importantes en nuestra sociedad.

Por otra parte la actitud que se encontró en los televidentes es que sí se percatan del amarillismo y sensacionalismo del noticiero de su preferencia, pues comentan que en ocasiones no están de acuerdo con las opiniones del informador y que las noticias se encuentran editadas a conveniencia de la televisora, sin embargo, no obstante que es un público que se percata de la intencionalidad de algunas noticias, prefiere debatir con el informador, estar en desacuerdo con algunas posturas, mas no busca otras opciones informativas.

A pesar de no creer del todo en los noticieros para formarse una opinión acerca de la transición democrática del país, los entrevistados no muestran interés por obtener información de fuentes a las que confieran mayor credibilidad, como referimos en el análisis de instrumentos cuantitativos, la figura del político además de prejuiciada y estereotipada, está estigmatizada ya que se le atribuyen sobre todo rasgos negativos.

#### *7.4.2.- Hipótesis B:*

*Los telenoticieros se valen de imágenes, sonidos, lenguaje verbal y no verbal para la persuasión de los televidentes hacia las noticias de la transición democrática.*

- OBJETIVO 1B

Describir cómo a partir de la recuperación de valores del sistema de creencias del colectivo se construye y transforma la opinión pública.

- OBJETIVO 2B

El papel de las emociones en la transformación de la opinión pública.

OBJETIVO 1B:

**Reactivo 4 y 12 de Escala, Reactivos 6 y 21 de Entrevista.**

**Categorías: Intersubjetividad, Estereotipo, Prejuicio y Sistema de Creencias.**

Respecto a la imagen del presidente Vicente Fox las opiniones coincidieron en que se respira un ambiente de apertura, de libre expresión en los medios de comunicación, hay menos censura por parte de las autoridades correspondientes, lo que ha sido aprovechado muy eficientemente por los partidos políticos opositores, que no pierden la oportunidad de desprestigiar y ridiculizar la figura del presidente de la República con intenciones obvias de mostrar al pueblo su desempeño deficiente. Como consecuencia encontramos que Obreros y Amas de Casa piensan que Vicente Fox es igual o peor que los presidentes anteriores, ya que no ha cumplido lo prometido en su campaña electoral y se sienten defraudados porque el cambio prometido fue su estandarte para ganar la presidencia y ese cambio se esfumó en el aire, así mismo, mencionan que en cuanto a educación, las condiciones de las escuelas de sus hijos no observan cambios palpables.

Los grupos de Estudiantes, Ejecutivos y Empleados en cuanto a la imagen del presidente están conscientes de que no es el mejor presidente, pero se dan cuenta del desprestigio que se maneja de la imagen presidencial con fines políticos. En cuanto a educación suponen que ha habido un cambio favorable debido a la propaganda televisiva pues en ellas se menciona la tecnología y el apoyo recibido en zonas rurales.

**Reactivo 7 de cuestionario, Reactivo 7 de Entrevista**

**Categorías: Análisis de Contenido, Opinión y Público.**

En estos reactivos las opiniones de los diferentes grupos están muy divididas en cuanto a lo que les interesa del formato televisivo, podemos mencionar que la mayoría de los entrevistados y encuestados desconoce lo que es el formato televisivo, confundiéndolo con las varias secciones de los noticieros. Encontramos en los resultados que Empleados y Obreros prefieren que en el noticiero de su preferencia la sección deportiva sea más amplia, porque su interés en ver las noticias está ligado al gusto que tienen estos grupos por los deportes populares.

En los grupos de Ejecutivos y Amas de Casa, les resulta muy agradable que en el noticiero de su preferencia, existan personajes cómicos que retoman la noticia política, por ejemplo, la sección llamada “Hechos de Peluche” de TV Azteca o “Las Mangas del Chaleco” de la empresa Televisa, porque sus comentarios, además de chuscos, se realizan en un ambiente más libre, y generalmente hacen parodias de los acontecimientos más relevantes del día.

### **Reactivo 28 de Cuestionario**

**Categorías: Familia, Intersubjetividad, Análisis de Contenido, Sistema de Creencias.**

Los grupos de Ejecutivos y Estudiantes mencionan que lo único que hacen los noticieros es utilizar a su conveniencia los valores del sistema de creencias del colectivo, para vender la noticia del día, valores tales como la familia, la libertad de expresión, justicia, fraternidad, solidaridad, tolerancia, etc. Así también que los noticieros resaltan los antivalores con imágenes fuertes emocionalmente, por ejemplo, en cuanto a la transmisión de imágenes violentas, estos grupos creen que la violencia genera más violencia, resultando una situación que repercute negativamente en la sociedad.

En cuanto a los Ejecutivos de la entrevista a profundidad opinan que los noticieros sí promueven los valores, cediendo un espacio para ayudar a la gente que lo necesita. Cuando

ocurre un desastre natural, es común que los noticieros convoquen al teleauditorio a brindar apoyo moral, físico y material, utilizando el noticiero para hacer conciencia de la necesidad de las víctimas, emitiendo imágenes fuertes para promover el valor de la solidaridad en la sociedad.

Por su parte los grupos de Amas de Casa y Obreros opinan que sí existe la promoción de valores de la vida familiar como el valor de la vida, la dignidad de las mujeres, los derechos de los niños, etc.

OBJETIVO 2B:

**Reactivo 23 de Escala, Reactivo 19 de Cuestionario y Reactivo 13 de Entrevista.**

**Categorías: Lenguaje Verbal y No Verbal, Análisis de Contenido, Tono de Voz.**

En estos reactivos encontramos que mientras para algunos de los grupos el lenguaje que utiliza el informador es entendible, para otros resulta complicado. En el caso de las Amas de Casa y Obreros, refieren dificultades para entender los tecnicismos manejados por el informador. En cambio en los grupos de Estudiantes y Ejecutivos hicieron notar que el lenguaje les parece marcadamente exagerado para vender la noticia, lenguaje que acentúan con movimientos físicos, como el caso de algunos informadores que hasta golpean el escritorio para manifestar su enojo.

Así también los encuestados que muestran simpatía hacia el informador del noticiero de su preferencia, mencionan que el tono de su voz va acorde con la noticia emitida, pues si se trata de una nota conmovedora, ellos adecúan el tono de voz a ésta.

Los resultados que arrojaron los tres instrumentos proporcionan elementos suficientes para considerar que se cumple significativamente la Hipótesis B, en la que se planteó que los noticieros se valen de imágenes, sonidos, lenguaje verbal y no verbal para la persuasión de los televidentes hacia las noticias de transición democrática. Para apoyar estos resultados, a la par de la aplicación de los instrumentos, se realizó el monitoreo de los noticieros nocturnos de las dos cadenas televisivas, Televisa y TV Azteca, este período coincidió con un conflicto bélico internacional lo que nos permitió observar cómo los noticieros se valían de imágenes impactantes y violentas que conmocionaban a los televidentes.

En el caso de lo que llamamos transición democrática en México, podemos ver que por ejemplo, a las noticias que tienen que ver con la economía del país, en los cuatro noticieros



analizados se les dedica un tiempo máximo de un minuto, mientras que a las noticias que no son relevantes en cuanto a su trascendencia en la vida nacional, pero que explotan las emociones del televidente y los valores de la vida familiar, se les da una cobertura amplia como si éstos fueran temas primordiales para el país. Por citar un ejemplo, tenemos el caso del “PEMEX Gate”, del que la única información que se da al público en general es que es un fraude millonario, sin explicar más detalles o las repercusiones de éste en la vida económica del país. Como esta temática podríamos mencionar varias muy relevantes para la economía del país, como es el caso del FOBAPROA, al que en los noticieros se le da una cobertura escueta, siendo un tema que es de gran importancia para todos los mexicanos pues está en juego la estabilidad económica y por tanto social del país. Ambos temas deberían abordarse de manera profunda y sin embargo pareciera que se trata de minimizar y ocultar la problemática.

En cuanto a las noticias de carácter emotivo llegan a tener una cobertura de hasta 3 a 5 minutos; noticias como la de un soldado estadounidense de origen mexicano que murió en el conflicto bélico entre Estados Unidos e Irak, y que en uno de los noticieros se dieron a la tarea de rastrear a la familia, darle seguimiento al caso, desde cuándo sería trasladado el cadáver, el funeral, el entierro, entrevistar a los familiares, haciéndole sentir con esto a la sociedad mexicana que debe ser copartícipe del dolor de aquella familia.

## **8. CONCLUSIONES GENERALES.**

Retomando el planteamiento de problema del que partió este trabajo de investigación, para el que se propusieron las siguientes hipótesis:

- A. Los telenoticieros juegan un papel importante en la formación y transformación de la opinión pública.
- B. Los telenoticieros se valen de imágenes, sonidos, lenguaje verbal y no verbal para la persuasión de los televidentes hacia las noticias de la transición democrática.

A continuación se exponen las conclusiones generales a las que llegó el equipo de trabajo a través del análisis y discusión de resultados que fueron descritos en el capítulo anterior.

### **8.1. Hipótesis A.**

Si bien los noticieros juegan un papel importante en la formación y transformación de la opinión pública, su consumo es mínimo en comparación con los programas de entretenimiento y espectáculos, esto mismo ha llevado a los noticieros a formatos menos analíticos y más relajados, a fin de lograr mantenerse en la preferencia de los televidentes, ya que el público al que va dirigido ve las noticias por costumbre, o bien por sentirse parte de un sector informado, más que por el interés real en los asuntos que nos afectan como sociedad.

De lo anterior vemos cómo cada vez más los noticieros se perfilan a tener un formato menos rígido, integrando a éstos reportajes especiales que generalmente explotan las emociones de los televidentes, quienes a su vez son poco exigentes, pues para ellos en la estructura del noticiero es más importante que tenga espacios para abordar temas como espectáculos, deportes, personajes cómicos, etc., a que se aborden con mayor profundidad los temas que nos afectan socialmente, convirtiendo así la televisión en una fuente de esparcimiento y no como un medio para estar informado.

Consideramos que el noticiero no influye en el televidente de forma definitiva como para que éste no cuestione el tipo de noticias que el informador emite, podemos decir también que no obstante que el público es conciente hasta cierto punto de la manipulación que hacen los noticieros de la información, no se preocupa por obtenerla de fuentes alternativas, a las que nos hemos referido como radio, prensa, canales de la televisión cultural o internet.

Por lo hasta aquí expuesto en torno a esta hipótesis, concluimos que ésta no se acepta, ya que los noticieros no influyen de forma determinante en el televidente para que éste forme y transforme su opinión en torno a los acontecimientos relevantes en la vida social, económica y política del país, además de que no le confieren credibilidad al cien por ciento a lo que el informador dice, así mismo, la mayoría de los televidentes entrevistados prefiere programas de espectáculos y entretenimiento.

## **8.2. Hipótesis B.**

En el caso de esta hipótesis, planteada desde la teoría del Interaccionismo Simbólico de Mead (1982) en la propuesta de Psicología Colectiva (Pablo Fernández, 1994), el monitoreo de noticias que se realizó durante el período de aplicación de los instrumentos, nos permitió comprobar que efectivamente hay una gran intencionalidad para persuadir al televidente de las problemáticas económicas, políticas y sociales en este proceso que hemos denominado transición democrática en México, pues hay una gran diferencia en los tiempos que se les asignan a las noticias de carácter sensacionalista o amarillista, en contraposición a los tiempos que se asignan a aquellas que se refieren a los problemas que repercuten significativamente en nuestra sociedad.

Podemos decir que la política en México solo se aborda por los noticieros desde una perspectiva negativa, y de esta forma la gente atribuye ese estereotipo a todos los asuntos que tengan que ver con el ámbito de la política, en los noticieros se le da importancia especialmente a las noticias que provocan escándalo o controversia al cuestionar los valores morales de los políticos.

De acuerdo a lo que planteamos en el concepto de gesto desde Mead (1982), la función del informador es esencial en el formato del noticiero, el enfoque que él da a la noticia al emitirla, influye en la preferencia que logra en el público televidente, interviniendo en este sentido tanto el

lenguaje verbal como el no verbal, así como la musicalización e iluminación que se agrega a la noticia, lo que responde a las necesidades de un público poco interesado en un contenido veraz y de calidad, donde el noticiero se vale de las imágenes cargadas de emotividad y en muchas ocasiones de violencia, que pretenden impactar al público. Esto además de la intencionalidad con que el informador emite la noticia, lo que se observa en aspectos como el tono de voz, sus gestos o hasta expresar su opinión personal en torno a la noticia.

Esta persuasión no responde únicamente a intereses políticos, sino también a intereses comerciales de las cadenas televisivas, ya que ambas, Televisa y TV Azteca, compiten entre sí por el mejor rating, con lo que la noticia más que buscar informar al televidente, busca impactarlo para lograr su preferencia.

De acuerdo a los resultados analizados y discutidos, se comprueba que los noticieros sí se apoyan en los valores del sistema de creencias del colectivo, que manipulados a través de las imágenes, sonidos, lenguaje verbal y no verbal, tratan de persuadir al televidente de los problemas sociales que atañen al país. Una vez más, observamos que aunque los grupos se percatan de esto, principalmente los de Ejecutivos, Empleados y Estudiantes, no muestran mayor interés por obtener información de medios alternativos.

### **8.3. Conclusiones Generales.**

Finalmente, con la realización de la investigación llegamos a dos cosas relevantes en torno al tema abordado:

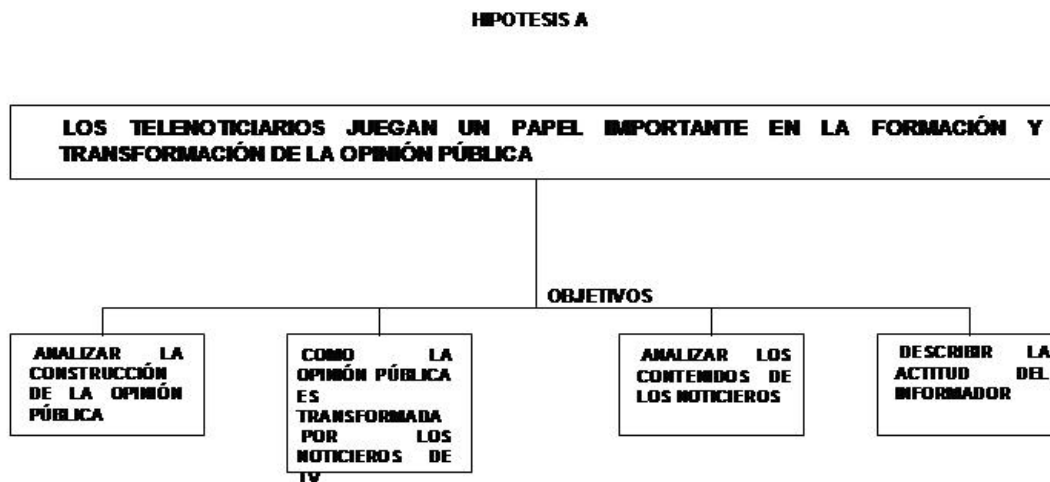
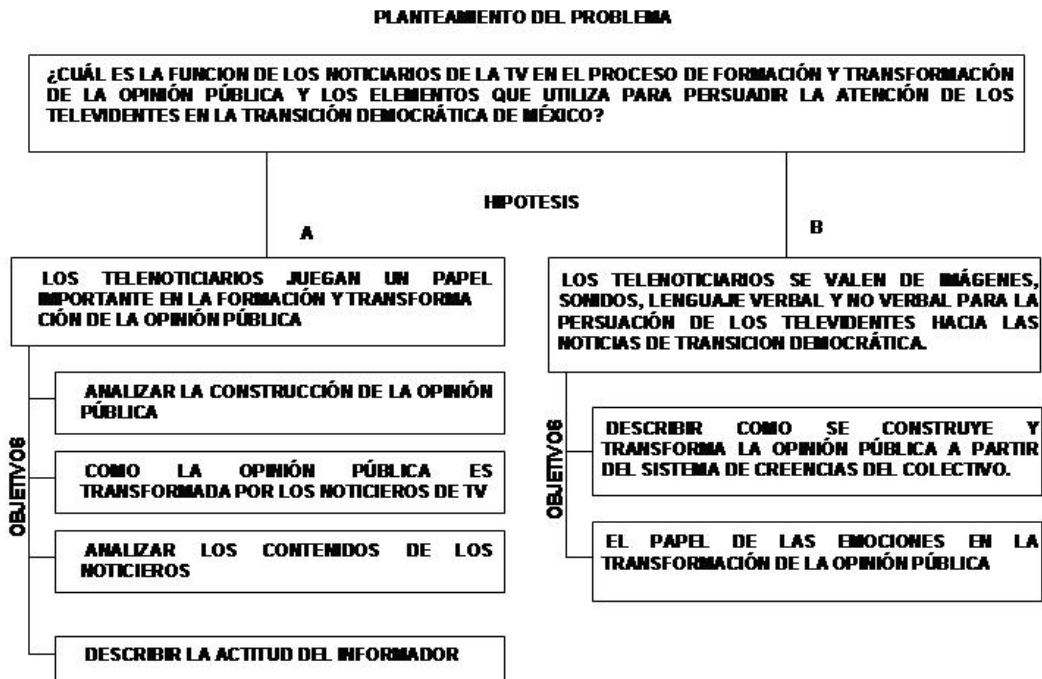
Ciertamente la mayoría de los televidentes se percatan de la intencionalidad de los noticieros para influir en su opinión respecto a ciertos temas, principalmente los de la transición democrática, sin embargo mantienen una actitud pasiva frente a esta realidad.

La persuasión de los medios de comunicación, según los datos encontrados, responden a intereses de las cadenas televisivas por vender la nota más amarillista y sensacionalista, tomando en cuenta que en el público al que va dirigido prevalece la apatía hacia los asuntos políticos del país.

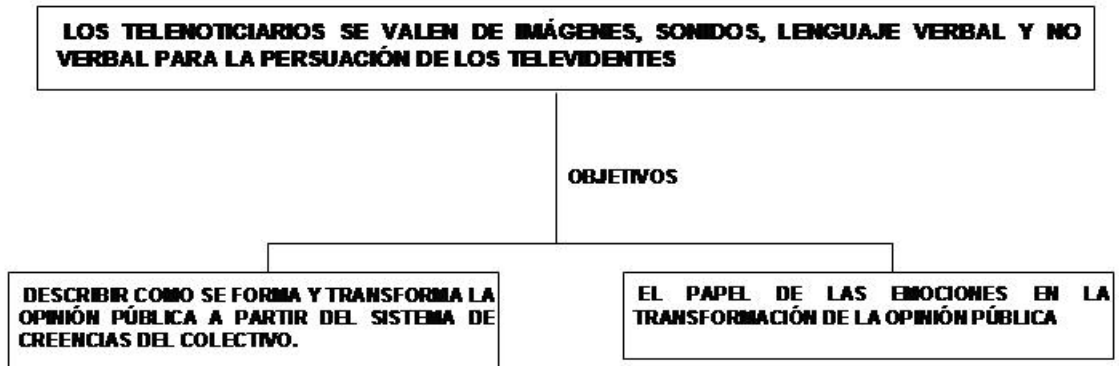
Así pues, mientras que el público televidente sea conciente de la desinformación que provocan los medios masivos de comunicación, pero no haga nada al respecto y continúe consumiendo los noticieros y programas de entretenimiento que hoy en día ofrecen ambas cadenas televisivas, en los que no se ofrece un contenido de calidad al espectador, sino sólo ideas digeridas y la excitación de las emociones, este tipo de formato de noticias irá y está cobrando cada día más auge en nuestro país, dejándonos cada vez menos informados y atenuando con ello nuestra capacidad de elección, uno de los principales logros de la democracia.

## **ANEXOS**

# Anexo I. Mapa Conceptual.



**HIPOTESIS B**





## Anexo II. Cuadro categorial comparado.

### HIPÓTESIS 1. CUADRO CATEGORIAL.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS 1	CATEGORIA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
ANALIZAR LA CONSTRUCCION DE LA OPINIÓN PÚBLICA	LOS TELENOTICIEROS JUEGAN UN PAPEL IMPORTANTE EN LA FORMACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.	PUBLICO	GRUPALIDAD PSICOLOGICA QUE ESTA REUNIDA SIMBÓLICAMENTE POR LA INTERSUBJETIVIDAD.	SE CONSIDERARAN LAS CARACTERÍSTICAS PARTICULARES DE UNA POBLACIÓN.	EDAD, SEXO, ESCOLARIDAD, CADENA TELEVISIVA, OCUPACIÓN
		OPINION	CREENCIA QUE SE TIENE SOBRE ALGO CON UNA EXPLICACIÓN VALORATIVA DE SIGNIFICADOS MORALES DE CIERTOS HECHOS.	LA OPINION QUE SE TIENE ACERCA DE LOS NOTICIEROS NOCTUNOS DE LAS CADENAS TELEVISIVAS MÁS COMERCIALES.	ACTITUDES, FAMILIARIZACIÓN DE LOS TEMAS DE INTERÉS, EMISIÓN DE JUICIOS.
		SOCIALIZACIÓN	PROCESO POR EL CUAL LOS INDIVIDUOS ADQUIEREN NORMAS, VALORES, COSTUMBRES, TRADICIONES, ETC., A LO LARGO DE SU VIDA.	INVESTIGAR QUE TIPO DE CULTURA TELEVISIVA TIENEN LOS ENCUESTADOS Y SUS FAMILIAS.	NORMAS, VALORES, COSTUMBRES Y TRADICIONES.
		SISTEMA DE CREENCIAS	LA GUIA O LA NORMA DE LAS ELECCIONES MISMAS. LO DESEABLE, LO PREFERIBLE.	LOS VALORES QUE LOS NOTICARIOS RETOMAN DEL SISTEMA DE CREENCIAS DEL COLECTIVO.	FAMILIA LIBERTAD DE EXPRESIÓN JUSTICIA FRATERNIDAD TOLERANCIA SOLIDARIDAD
		LOS TEMAS PRIVADOS SE HACEN PÚBLICOS	PROCESO POR EL CUAL LAS NOTICIAS DE CARÁCTER PRIVADO SE HACEN PÚBLICAS.	IDENTIFICAR SI EN LAS NOTICIAS SE MENCIONAN LOS TEMAS QUE ANTES SE CONSIDERABAN TABÚ	LIBERTAD DE EXPRESION EN LOS FORMATOS DE NOTICIEROS.
CÓMO LA OPINION PÚBLICA ES TRANSFORMADA POR LOS NOTICIEROS DE TV.		ANÁLISIS DE CONTENIDO	OBSERVAR LA SECUENCIA DE IMÁGENES, DISCURSO Y OTROS ELEMENTOS UTILIZADOS AL DIFUNDIR LAS NOTICIAS. .	CONOCER QUÉ TIPO DE NOTICIAS TIENEN MAYOR IMPACTO EN EL TELEAUDITORIO.	MENSAJE VERBAL TONO DE VOZ FORMATO DE NOTICIAS CREDIBILIDAD
		ACTITUD	PREDISPOSICIÓN A LA ACCIÓN POR PARTE DEL INFORMADOR AL DIFUNDIR LA NOTICIA A TRAVÉS DEL NOTICIERO.	SE MEDIRÁ LA ACTITUD DEL INFORMADOR PARTIENDO DE LAS FACILIDADES QUE LE OTORGA LA CADENA TELEVISIVA QUE LOS ALBERGA.	ACTTUD PASIVA/ VIOLENTA E INDIFERENTE.

## HIPÓTESIS 2. CUADRO CATEGORIAL TESINA.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS 2	CATEGORIA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
DESCRIBIR COMO A PARTIR DE LA RECUPERACIÓN DE VALORES DEL SISTEMA DE CREENCIAS DEL COLECTIVO, SE CONSTRUYE Y TRANFORMA LA OPINIÓN PÚBLICA	LOS TELENOTICIEROS SE VALEN DE IMÁGENES, SONIDO, LENGUAJE VERBAL Y NO VERBAL PARA LA PERSUASIÓN DE LOS TELEVIDENTES HACIA LAS NOTICIAS DE TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA.	SIMBOLO SIGNIFICANTE  - GESTO    INTERSUBJETIVIDADES:  PREJUICIOS ESTEREOTIPOS HISTORICIDAD SISTEMA DE CREENCIAS	EXPRESION FACIAL Y/O CORPORAL QUE DA PASO A LAS IDEAS YA ESTABLECIDAS.    LA CARGA SIMBÓLICA DE LA CULTURA EN LA QUE SE ESTÁ INMERSO Y QUE COMPARTEN LOS COLECTIVOS.  LA GUÍA O LA NORMA DE LAS ELECCIONES MISMAS, LO DESEABLE, LO PREFERIBLE.	REPRESENTA LA IDEA QUE HAY DETRÁS DE ÉL Y PROVOCA LA MISMA IDEA EN EL OTRO INDIVIDUO.    LOS VALORES QUE LOS NOTICIEROS RETOMAN DEL SISTEMA DE CREENCIAS DEL COLECTIVO	EXPRESION FACIAL Y CORPORAL          FAMILIA LIBERTAD DE EXPRESIÓN JUSTICIA FRATERNIDAD TOLERANCIA SOLIDARIDAD
EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA. -		LENGUAJE VERBAL          LENGUAJE NO VERBAL	MUEVEN LAS AFECTIVIDADES DEL PUBLICO PARA QUE LA NOTICIA TENGA MAYOR IMPACTO.	DESCRIBIR COMO A PARTIR DE LAS EMOCIONES EL PUBLICO EMITE UNA OPINIÓN ACERCA DE LA NOTICIA OBSERVADA.	DISCURSO LARGO / CORTO. LENGUAJE COLOQUIAL / TECNIFICADO Y ANALÍTICO. EXPRESION DEL ROSTRO ENFATIZADO CON EXPRESIÓN CORPORAL.  TONO DE VOZ ALTO / MEDIO / BAJO AMBIENTACIÓN SECUENCIA DE IMÁGENES MÚSICA DE FONDO ILUMINACIÓN TRASFONDO

### Anexo III. Escala likert.



#### UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

Buenos días (tardes) estamos realizando un estudio acerca de las preferencias de los noticiarios de televisión abierta, por lo que le pedimos su colaboración para contestar un breve cuestionario, solicitando sea sincero en sus respuestas. Le agradecemos su cooperación.

¿Ve usted televisión abierta? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Qué cadena prefiere? Televisa \_\_\_\_\_ TV Azteca \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: F\_\_\_ M\_\_\_ Escolaridad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente la pregunta y marque sólo una de las opciones, la que se asemeje más a sus intereses reales como se señala en el siguiente ejemplo:

Mi sabor favorito del helado es de chocolate

_____	X	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

En este caso la persona que señaló la respuesta anterior está de acuerdo en que su sabor favorito de helado es el de chocolate.

Si usted comprendió la manera en que le pedimos que conteste las siguientes frases, continúe por favor. En caso contrario solicite explicación al entrevistador.

1.- Me gustan los noticiarios nocturnos de TV Azteca por su estilo para difundir las noticias.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2.- A través de los reportajes de la televisión me entero de que el cambio de gobierno ha sido peor.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3.- Me parece que el tiempo que se le dedica a cada noticia depende de la importancia de ésta misma.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4.- Por lo que veo en las noticias, considero que Vicente Fox es de los mejores presidentes que ha tenido México.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

5. Prefiero las noticias de la noche de TV Azteca por sus reportajes y la actitud del comunicador.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

6.- Creo que el informador expresa su juicio personal al emitir la noticia.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

7.- Considero que la conducta del presidente cuando se dirige al público en foros nacionales o internacionales es correcta.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8.- Mis programas favoritos son los reality shows y de espectáculos.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

9.- Considero que es importante que en las noticias mencionen todos los días las actividades más importantes del presidente.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

10.- Me parece que Vicente Fox es igual que la mayoría de los presidentes anteriores.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

11.- Por los reportajes que pasan en las noticias considero que el cambio del PRI al PAN es mejor.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

12.-En cuestión de educación, con el cambio de gobierno las condiciones siguen siendo las mismas.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

13.- Tengo preferencia por los noticieros nocturnos de Televisa.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

14.- Me es indiferente que la vida privada de los políticos y los artistas se de a conocer en los noticieros.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

15.- Me parece incorrecta la conducta del presidente al dirigirse al público en el área nacional como internacional.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

16.- El informador del noticiero de Televisa utiliza un lenguaje técnico para emitir la noticia.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

17.- En mi casa acostumbramos ver las noticias.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

18.- Considero que la actitud del informador va acorde con la noticia que emite

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

19.- Creo que con el actual gobierno la seguridad pública es igual que antes.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

20.- Creo irrelevante que en las noticias mencionen las actividades del presidente.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo



21.- Considero que los informadores de los noticiarios de Televisa son imparciales al difundir la noticia.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

22.- Considero que con el cambio de gobierno las condiciones en las escuelas públicas han mejorado.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

23.- El informador de TV. Azteca utiliza un lenguaje claro y sencillo al dar la noticia.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

24.- Con el actual gobierno nuestras condiciones de vida siguen siendo igual.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

25.- Los noticieros de Televisa me parecen amarillistas y carentes de credibilidad.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

26.- Considero que con el nuevo gobierno la seguridad pública ha mejorado.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

27.- Considero que es importante que la vida privada de los artistas salga en los noticieros.

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Anexo IV. Cuestionario estructurado.



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA - IZTAPALAPA**

Buenos días (tardes) estamos realizando un estudio acerca de las preferencias de los noticiarios de televisión abierta, por lo que le pedimos su colaboración para contestar un breve cuestionario, solicitando sea sincero en sus respuestas. Le agradecemos su cooperación.

¿Ve usted televisión abierta?    Sí        \_\_\_\_\_        No        \_\_\_\_\_

¿Qué cadena prefiere?        Televisa \_\_\_\_\_        TV Azteca \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Sexo:    F\_\_\_    M\_\_\_        Escolaridad: \_\_\_\_\_        Ocupación: \_\_\_\_\_

**A continuación subraye la respuesta con la que se identifique más.**

1.- ¿En qué canal y en qué horario acostumbra ver los noticiarios?

- a) 9:30 PM. Canal 7
- b) 9:00 PM. Canal 4
- c) 10:15 P.M. Canal 13
- d) 10:30 P.M. Canal 2
- e) Otro: \_\_\_\_\_

2.- ¿Por qué prefiere ese noticiario?

- a) El horario
- b) Claridad de la noticia
- c) Seriedad del informador
- d) Otra: \_\_\_\_\_

3.- ¿Por los reportajes que pasan en las noticias, considera usted que el cambio de PRI al PAN es?

- a) Bueno
- b) Malo
- c) Igual

4.- ¿En cuál de los siguientes aspectos podría decir que el actual gobierno esté logrando mejoras?

- a) Empleo
- b) Estudio
- c) Campo
- d) Urbanización
- e) Ninguno

5.- ¿Cómo calificaría a los informadores de los noticieros de TV azteca?

- a) Imparciales
- b) Objetivos
- c) Sensacionalistas

6.- ¿Con qué frecuencia su familia acostumbra ver los noticiarios?

- a) Toda la semana.
- b) Tres veces por semana
- c) En ocasiones
- d) Nunca.

7.- ¿Qué factores considera importantes en el noticiero de su preferencia?

- a) El (los) personaje (s) cómicos que retoman las noticias del día.
- b) La sección deportiva es amplia.
- c) La sección de espectáculos es amplia.

8.- ¿Por lo que usted ve en las noticias, Vicente Fox en comparación con los anteriores presidentes es?

- a) De los mejores
- b) Igual que los anteriores
- c) De los peores

9.- ¿La expresión y el tono de voz del informador le permiten tener una mejor idea de la noticia que se está emitiendo?

- a) Sí
- b) No
- c) En ocasiones comparto la idea.

10.- ¿Considera que durante una catástrofe natural los noticiarios son un medio efectivo para recabar ayuda a los afectados?

- a) Sí
- b) No
- c) No se.

11.- ¿Considera que el informador se sirve de la t.v. para manifestar sus propias opiniones?

- a) Si
- b) No
- c) En ocasiones

12.- ¿El lenguaje que utiliza el informador es lo suficientemente claro?

- a) Siempre
- b) En ocasiones
- c) Confuso

13.- ¿Qué tan correcta considera la conducta del presidente cuando se dirige al público en foros nacionales o internacionales?

- a) Buena
- b) Mala
- c) Inadecuada

14.-¿Cómo calificaría a los informadores de los noticieros de Televisa?

- a) Imparciales                      b) Objetivos                      c) Sensacionalistas

15.- ¿Cree usted que es importante que la vida privada de los políticos deba salir en las noticias?

- a) Si                      b) No                      c) Me da igual

16.- ¿Considera que es importante que en las noticias mencionen todos los días las actividades más importantes del presidente?

- a) Si                      b) No                      c) No sé

17.- ¿Cómo considera las imágenes que se transmiten durante la emisión de la noticia?

- a) Exagerada.                      b) Normal.                      c) En ocasiones innecesarias.

18.- ¿Considera importante que la vida privada de los artistas salga en los noticieros?

- a) Si                      b) No                      c) Me da igual

19.- ¿Cómo considera el tono de voz que el informador emplea al transmitir la noticia?

- a) Alto                      b) Bajo                      c) Adecuado                      d) Inadecuado

20.- ¿Considera necesaria la musicalización de fondo en la transmisión de las noticias?

- a) Sí, si es una noticia relevante.                      c) No me he percatado.  
b) No, lo que importa es la noticia.



28.- ¿Cree usted que en los noticiarios se promueven los valores de la vida familiar?

- a) Sí                      b) No                      c) No se.

29.- ¿Detecta algún cambio en el tono de voz del informador al transmitir una noticia relevante?

- a) Sí                      b) No                      c) En ocasiones

30.- ¿Considera que con el cambio de gobierno las condiciones en las escuelas públicas son mejores?

- a) Mucho                      b) Poco                      c) Nada



**Anexo V. Guía de entrevista a profundidad y sondeo.**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA - IZTAPALAPA**

**Buenos días (tardes) estamos realizando un estudio acerca de preferencias televisivas y nos gustaría contar con su colaboración.**

FILTROS.

¿Ve usted televisión abierta?                      Sí                      \_\_\_\_\_                      No  
\_\_\_\_\_

¿Qué cadena prefiere?                      Televisa \_\_\_\_\_                      TV Azteca \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ .

Edad: \_\_\_\_\_ .

Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_      Escolaridad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

- 1.-¿En qué canal y en qué horario acostumbra ver las noticias y por qué?
- 2.-¿Con qué frecuencia ve usted las noticias?
- 3.-¿Qué tipo de programas ve con mayor frecuencia de espectáculos, entretenimiento, educativos, o informativos?
- 4.-¿Considera que en la actualidad se mencionan en las noticias problemáticas que antes no se abordaban, como la prostitución, aborto, homosexualidad?
- 5.-¿Considera usted que es importante que en las noticias mencionen todos los días las actividades más importantes del presidente?
- 6.-¿Es importante que en las noticias aborden la vida privada de políticos o artistas?
- 7.-¿Por lo que ha visto en las noticias cómo describiría la participación del presidente hasta la fecha en comparación con los anteriores presidentes?
- 8.-¿ Cómo considera el cambio de poder en México
- 9.- Respecto a la seguridad pública, cree que con el nuevo gobierno haya habido mejoras?
- 10.- ¿Considera que la conducta del presidente cuando se dirige al público en foros nacionales o internacionales es correcta?
- 11.- ¿Cree que efectivamente, con el cambio de gobierno, hayan mejorado las condiciones en las escuelas públicas?
- 12.- ¿Considera que con el cambio de gobierno estén mejorando nuestras condiciones de vida?

- 13.- ¿En qué aspectos cree que el actual gobierno esté realizando cambios favorables? (empleo, estudio, campo, urbanización, médico).
- 14.- ¿Cree que en los noticieros se promuevan los valores de la vida familiar?
- 15.- Según su opinión, cree que en los noticiarios de televisión se ejerza la libertad de expresión?
- 16.- Respecto a los problemas políticos y económicos de nuestro país, considera que la información proporcionada por los noticiarios es clara y suficiente?
- 17.- Durante una catástrofe natural, ¿considera que los noticiarios de televisión son un medio efectivo para recabar ayuda a los afectados?
- 18.- Cree que el lenguaje que utiliza el informador es lo suficientemente claro para emitir la noticia?
- 19.- En cuánto al tono de voz empleado por el informador, detecta algún cambio si se transmite alguna noticia relevante?
- En qué lo nota?
  - Generalmente que tono utiliza el informador?
- 20.- De los informadores de su noticiero preferido, le confían cierta credibilidad?
- Por qué?
- 21.- Por qué eligió ese noticiero?
- Ahondar más sobre el formato del mismo.
- 22.- Considera que las imágenes que transmite el noticiero van acorde al mensaje verbal empleado?

23.- Cuándo se transmite un reportaje, que elementos son los que le llaman más la atención?

24.- Podría dar su opinión acerca de la imagen del informador que tiene el noticiero de su preferencia?

25. Votaría usted en las próximas elecciones federales por el partido que ahora ostenta el poder o por el partido institucional. ¿Por qué?

## Anexo VI. Formato monitoreo de noticias.

<b># de Nota:</b>		<b>Tema:</b>	
<b>Nombre del Noticiero:</b>		<b>Subtema:</b>	
<b>Canal:</b>		<b>Hora:</b>	/
<b>Fecha:</b>			

<b>Fuente General:</b>	
<b>Fuente Especifica:</b>	
<b>Descripción de la noticia:</b>	
<b>Actores involucrados:</b>	
<b>Aspectos NO verbales relevantes:</b>	
<b>Interpretación:</b>	

<b>Actitud del Informador:</b>		<b>Tiempo de comerciales:</b>	
--------------------------------	--	-------------------------------	--

## **Anexo VII. Reporte de Trabajo de Campo.**

### **REPORTE DE TRABAJO DE CAMPO**

En este apartado se describe el trabajo de campo realizado para la aplicación de los instrumentos diseñados: Escala Likert, Cuestionario Estructurado, Entrevista a Profundidad y Sondeo de Opinión. Con cinco categorías de ocupación predeterminadas: Ejecutivos, Empleados, Obreros, Estudiantes y Amas de Casa.

**Período de aplicación:** Marzo 1 a Marzo 22 de 2003.

El propósito de este trabajo de investigación es analizar el impacto que tienen los noticieros televisivos entre el público televidente, específicamente para la formación de Opinión Pública, así como la manera en que los informadores persuaden la atención del televidente de los asuntos trascendentales en el proceso de transición democrática en México.

Para recabar la información que nos permitiera acercarnos a nuestro objeto de estudio se diseñaron tres instrumentos: Escala Likert, Cuestionario Estructurado y Entrevista a Profundidad, de los resultados que se obtengan de estos tres se realizará una triangulación que nos permita obtener datos lo más cercanos posibles a lo que la gente opina respecto a la transición democrática que vivimos en nuestro país. Para complementar la información arrojada por los instrumentos se realizó un sondeo videograbado, captando las opiniones de los entrevistados respecto al tema de investigación.

Es importante mencionar que en el periodo de aplicación se realizó un monitoreo de los noticieros nocturnos de las dos principales cadenas televisivas: “Televisa y TV Azteca”, mismos que se enlistan a continuación:

CADENA TELEVISIVA	CANAL	HORARIO	INFORMADOR
Televisa	4	9:00 a 10:00 p.m.	Carlos Loret de Mola
Televisa	2	10:00 a 11:00 p.m.	Joaquín López Dóriga
TV Azteca	7	9:00 a 9:30 p.m.	Pablo Latapí y Lili Téllez
TV Azteca	13	10:00 a 11:00 p.m.	Javier Alatorre

### **VI.1. Planteamiento del problema.**

¿Cuál es la función de los noticieros de televisión en el proceso de formación y transformación de la opinión pública, y los elementos que utilizan para persuadir la atención del televidente en la transición democrática en México?

A fin de corroborar este planteamiento, se formularon dos hipótesis conceptuales con las que se pretende comprobar de manera convincente dicho planteamiento, para ello se elaboraron cuadros conceptuales en los que nos basamos para el diseño de los instrumentos aplicados.

- I. Los telenoticieros juegan un papel importante en la formación y transformación de la opinión pública.
- II. Los telenoticieros se valen de imágenes, sonidos, lenguaje verbal y no verbal para la persuasión de los televidentes en las noticias de transición democrática.

### **VI.2. Marco teórico.**

El fundamento teórico de esta investigación es el Interaccionismo Simbólico, según la propuesta de Mead (1982), apoyado en las investigaciones realizadas de opinión pública y de comunicación social, los cuales nos permitieron diseñar las categorías que a su vez se desglosaron en indicadores para la elaboración de ítems de los instrumentos.

### **VI.3. Descripción de Escala Likert / Cuestionario.**

Para la escala tipo likert se elaboraron 27 reactivos que constan de 5 diferentes tipos de respuestas, mismas que van de: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. (Ver Anexo III).

Por cuanto al cuestionario estructurado se diseñaron 30 ítems, los cuales son considerados de tipo dicotómico y/o excluyente. (Ver Anexo IV).

A continuación se muestran las categorías así como sus respectivos indicadores, en que nos basamos para la elaboración de los reactivos (Ver Anexo II, Cuadro Categorical Comparado).



CATEGORÍAS	INDICADORES
Público	Edad, sexo, escolaridad, cadena televisiva
Opinión	Actitudes, familiarización de los temas, emisión de juicios
Socialización	Normas, valores, costumbres, tradiciones
Los temas privados se hacen públicos	Libertad de expresión en los formatos de noticias
Cobertura	Cobertura geográfica
Rating	La popularidad con la que cuenta el noticiero y el informador

\* *Este cuadro pertenece a Opinión Pública.*

CATEGORÍAS	INDICADORES
Símbolo Significante: • Gesto	Expresión facial y corporal.
Intersubjetividades: • Prejuicios • Estereotipos • Historicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incumplido, eficiencia, anticorrupción.</li> <li>• Paternalismo, honestidad, incongruencia, incapacidad para gobernar.</li> <li>• Catástrofes naturales, devaluaciones económicas, transición presidencial.</li> </ul>
Sistema de Creencias: Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familia, libertad de expresión,</li> <li>• Justicia, fraternidad</li> <li>• Tolerancia, solidaridad</li> </ul>

\*El presente cuadro se refiere únicamente a la teoría de Interaccionismo Simbólico, retomando el concepto de Colectividades, Fernández C.P. (1994).

CATEGORÍAS	INDICADORES
Análisis de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensaje verbal</li> <li>• Tono de voz</li> <li>• Formato</li> <li>• Credibilidad</li> </ul>
Actitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasiva</li> <li>• Violenta</li> <li>• Indiferente</li> <li>• Expresión facial y corporal</li> </ul>

*\* Este cuadro es referente a la Teoría de la Comunicación.*

CATEGORÍAS	INDICADORES
Lenguaje Verbal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguaje:</li> <li>• Técnico</li> <li>• Coloquial</li> <li>• Analítico</li> </ul>
Lenguaje No Verbal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión del rostro enfatizado con expresión corporal.</li> <li>• Tono de voz: alto/medio/bajo.</li> <li>• Ambientación: secuencia de imágenes, música de fondo, iluminación, trasfondo.</li> </ul>

*\* Este cuadro pertenece a los elementos que usan los telenoticieros para persuadir a los televidentes a partir de sus emociones.*

#### **VI. 4. Universo de estudio y determinación de la muestra.**

Se delimitó como universo de estudio la Delegación Iztapalapa, esto dada la diversidad cultural y características socio-económicas de sus habitantes, siendo ésta una delegación en la que además de conservarse gran parte de sus tradiciones, el ritmo de crecimiento durante los últimos años ha sido significativo, por ejemplo, de 1950 al año 2000 pasó de 76,612 habitantes, a 1'771,673. (INEGI, 1990).

De esta población, para la aplicación de Escala Likert y Cuestionario Estructurado, se seleccionó una muestra de 280 personas, quienes se abordaron en las calles, empresas, escuelas, etc., y que fueran televidentes de los noticieros nocturnos de las 2 cadenas de televisión abierta a las que nos enfocamos: TELEVISA y TV Azteca, en un rango de edad de 25 a 45 años, con ocupaciones de estudiantes, obreros, amas de casa, empleados y ejecutivos.

De los 280 instrumentos a aplicar, la distribución de acuerdo al tipo de instrumento y categoría fue de acuerdo a lo siguiente:

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>TOTAL DE INSTRUMENTOS A APLICAR</b>	<b>TOTAL POR TIPO DE OCUPACIÓN.</b>
Escala Likert	140	28
Cuestionario Estructurado	140	28

Cada integrante del equipo (en total cuatro) aplicará 35 Escalas Likert y 35 Cuestionarios Estructurados.

### **VI.5. Diseño de investigación empleado.**

La investigación a realizar se ubica en la visión hermenéutica, la cual resalta el carácter ideográfico de las sociedades y su dependencia de algo tan poco objetivo como son los significados compartidos e históricamente construidos por la misma sociedad.

La metodología cualitativa empleada será la fenomenología ya que ésta busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia, lo importante es aprender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia (Rodríguez, G., Et. Al., 1996).

Respecto a la metodología cuantitativa, se utilizará el análisis de datos no sólo para respaldar la investigación, sino para que podamos decir cuál es la estructura de la investigación y partiendo de ello realizar una serie de deducciones. (Ibáñez, T., 1994).

### **VI.6. Lugar, fecha y hora de aplicación.**

La aplicación se realizó en distintos puntos de la Delegación Iztapalapa, tratando de abarcar zonas representativas:

<i>FECHA DE APLICACIÓN</i>	<i>ZONA</i>	<i>HORARIO DE APLICACIÓN</i>
01-03-03	Centro Delegación Iztapalapa, Parque Cuitláhuac.	4:20 p.m. a 7:20 p.m.
01-03-03	FES Zaragoza	3:00 p.m. a 5:00 p.m.
02-03-03	Parroquia del “Señor de la Cueva”, Barrio de San Pablo. Museo del Fuego Nuevo, Col. Ampliación Veracruzana. Bodega Aurrerá Metro Atlalilco	9:00 p.m. a 6:00 p.m.
03-03-03	Col. Lomas de la Estancia	6:00 p.m. a 6:30 p.m.
04-03-03	Calz. Ermita – Iztapalapa, tramo de Metro Atlalilco a Av. Cinco, diferentes establecimientos: - -CNCI Metro Atlalilco - FAMSA - Colegio Nacional de Matemáticas - Pequeñas tiendas muebleras	5:20 p.m. a 7:45 p.m.
05-03-03	CEDA-Iztapalapa	12:00 p.m. a 3:00p.m.
06-03-03	Planta FERMICAISE, Col. San Nicolás Tolentino	4:55p.m. a 6:20 p.m.
07-03-03	- Colegio Nacional de Matemáticas Atlalilco - CNCI Atlalilco	6:40 p.m. a 7:30 p.m.
08-03-03	Col. Héroes de Churubusco	9:00 p.m. a 9:30 a.m.
09-03-03	Barrio de San Miguel y Col. Progresista	11:30 a.m. a 7:30 p.m.
09-03-03	Comercial Mexicana, Av. Ermita Sucursales de Tiendas (El Fénix, Muebleras y Zapateras)	2:05 p.m. a 3:55 p.m.
09-03-03	Mercado La Purísima	2:00 p.m. a 4:00 p.m.
11-03-03	Col. La Purísima	4.00 p.m. a 6:00 p.m.
13-03-03	Col. Lomas Estrella	6:30 p.m. a 8:20 p.m.
13-03-03	Col. Santa Martha	12:00p.m. a 3:00 p.m.
15-03-03	Av. Rojo Gómez y Ermita, Barrio de San Miguel: - Harmon Hall - Fábrica YALE - TASA, servicio de comedores industriales - Bodega PEPSI - Unidad Habitacional GAMA GAVILÁN	11:10 a.m. a 9:00 p.m.
17-03-03	Av. Ermita Iztapalapa, ICEL Campus Iztapalapa, Col. Los Ángeles	5:20 p.m. a 6:30 p.m.
18-03-03	Av. Ermita Iztapalapa, ICEL Campus Iztapalapa, Col. Los Ángeles	6:10p.m. a 8:40 p.m.

### VI.7. Procedimiento definido previamente.

Se acudirá a los lugares en que comúnmente se ubican las personas con las ocupaciones que nos interesa abarcar:

*Estudiantes*, durante los días lunes a viernes en escuelas y sus alrededores.

*Amas de casa*, mercados, parroquias, supermercados y viviendas.

*Ejecutivos, obreros y empleados*, en sus centros de trabajo, presentando un oficio de la universidad en el que se les solicite su participación.

### VI.8. Muestra real (aplicación en porcentaje).

CATEGORÍA	CUESTIONARIO	ESCALA LIKERT
Estudiantes	100%	100%
Amas de casa	100%	100%
Ejecutivos	80%	80%
Obreros	80%	80%
Empleados	100%	100%

### VI.9. Razones de desviación.

Para el procedimiento real de aplicación, influyeron los siguientes factores:

#### a) Falta de disposición de la gente.

Hubo personas que al escuchar las preguntas de carácter político dudaron en responder pues pensaron que se trataba de algún trabajo para un partido político.

En el caso de UNITEC y Bodega Aurrerá no hubo apoyo por parte de los directivos para permitir la aplicación en sus instalaciones, sin embargo se aplicaron algunos instrumentos en el estacionamiento de la Bodega Aurrerá.

### **b) Falta de comprensión de algunos reactivos.**

En el caso del cuestionario, en las categorías de amas de casa y empleados, hubo dificultad para entender algunos de los ítems, específicamente con palabras como “objetivo”, “imparcial”, “musicalización de fondo”, o “cobertura geográfica”.

En estos casos las aplicaciones se hicieron personalizadas de manera que cada reactivo fuera leído y explicado, a fin de cerciorarnos de que fueran comprendidos y sus respuestas fueran las adecuadas.

En el caso de la escala likert para los reactivos planteados en primera persona, en algunos casos de las categorías de empleados y amas de casa, se tuvo la necesidad de explicarles detalladamente el reactivo ya que les causaba confusión. También se aplicaron de forma personalizada.

### **c) Tiempo.**

El tiempo de aplicación fue variado, tomando en cuenta las diferentes categorías manejadas: estudiantes, amas de casa, ejecutivos, empleados y obreros; teniendo en algunos casos que adecuar fechas, horarios y lugares para cada categoría.

***Ejecutivos:*** En esta categoría fue necesario solicitar cita, que en ocasiones fue cancelada, para adecuarnos al tiempo y disponibilidad de los ejecutivos.

***Empleados:*** En este caso solicitamos la colaboración de empleados en sus centros de trabajo, en áreas comerciales y lugares de esparcimiento (parques, iglesias, plazas cívicas). Algunas personas no colaboraron por encontrarse limitados de tiempo o por no tener disponibilidad.

***Obreros:*** En algunos casos los obreros, además de no tener tiempo (ellos) para responder las encuestas, influyó el alto nivel de estrés con que salen de sus lugares de trabajo, este estrés fue bastante evidente en la actitud, a veces grosera, con que dieron la negativa. En otros casos el acceso a ellos fue denegado por parte de los directivos de las empresas argumentando

no encontrarse las personas idóneas para atendernos y a consecuencia de esto fue necesario regresar en varias ocasiones.

***Estudiantes:*** En esta categoría acudimos directamente a sus centros de estudio y en general hubo mucha cooperación por parte de ellos, a excepción de UNITEC Plantel Sur, en donde solicitamos el permiso y no hubo respuesta por parte del Cooperativo.

***Amas de casa:*** Para acercarnos a ellas nos desplazamos a escuelas, iglesias, mercados, y hogares y no hubo resistencia por parte de las entrevistadas, salvo algunos casos que no tenían tiempo.



## **VI.10. Aplicación de entrevistas a profundidad.**

### **a) Descripción de Guía de Entrevistas a Profundidad.**

Se elaboró guía de entrevista con 25 reactivos, entre los cuales se abordaron las categorías definidas en el Cuadro Categorical Comparado (Ver Anexo II).

### **b) Casos seleccionados y justificación.**

De entre las zonas abarcadas se seleccionó una persona de cada ocupación, realizándose en total 5 entrevistas a profundidad con las categorías antes mencionadas.

### **c) Lugar, fecha y hora de aplicación.**

La aplicación se realizó en las siguientes zonas, días y horarios:

CATEGORÍA	APLICANDO	FECHA DE APLICACIÓN	HORARIO DE APLICACIÓN	ZONA
Ejecutivo	- Coordinador de Planta FERMICAISE, 31 años,	06-03-03	5:40 p.m. a 6:05 p.m.	Col. San Nicolás Tolentino
	- Gerente de Sucursal (Selther), 25 años.	14-03-03	7:07 p.m. a 7:45 p.m.	Metro Atlalilco
Estudiante	- Estudiante de Licenciatura, UNAM, 25 años.	06-03-03	11:42 a.m. a 12:07 p.m.	Col. Barrio de San Miguel
	- Estudiante de preparatoria abierta, 25 años.	15-03-03	10:25 a.m. a 10:50 a.m.	Col. Granjas Esmeralda
Ama de casa	- Ama de casa, 26 años.	09-03-03	12:17 p.m. a 12:34 p.m.	Col. Barrio de San Miguel
	- Ama de casa	21-03-03	7:30 a.m. a 7:45 p.m.	Col. Sta. Martha
	- Ama de casa, 34 años.	21-03-03	5:30 a.m. a 5:45 p.m.	Col. Sta. Martha
Empleado	- Profesora en Bachilleres 7, 30 años.	09-03-03	3:15 p.m. a 3:35 p.m.	Col. Progresista
	- Profesora de primaria, 25 años.	18-03-03	8:05 p.m. a 8:37 p.m.	Col. La Purísima
	- Empleada, 29 años	21-03-03	7:35 p.m. a 7:55 p.m.	Col. Sta. Martha
Obrero	Obrera, cubre turnos en empackadora.	09-03-03	3:15 p.m. a 3:35 p.m.	Col. Barrio de San Miguel

**d) Procedimiento definido previamente.**

El mismo que para la Escala Likert y Cuestionario Estructurado, solicitando la autorización de los entrevistados para poder ser grabados en audio cassette.

**e) Procedimiento real empleado.**

En algunos casos los entrevistados fueron seleccionados aleatoriamente de acuerdo a las categorías manejadas, otros fueron contactados a través de algunos conocidos de esa Delegación, esto agilizó e hizo mucho más fácil la aplicación.

#### **f) Muestra real (aplicación).**

Se determinaron cuatro entrevistas por categoría, siendo un total de 20 entrevistas las cuales sólo se ha cubierto el 50% debido a la complejidad que éstas requieren en cuestión de tiempo de los entrevistados.

#### **g) Razones de desviación.**

Algunos entrevistados solicitaron que la entrevista fuera anónima argumentado evitar complicaciones a futuro o simplemente pena.

En otros casos no hubo mayores problemas, pues las personas tuvieron total disposición a dar la entrevista.

#### **h) Sensibilidad ante la información captada.**

En algunos entrevistados fue evidente la deseabilidad social, tan pronto veían que se encendía la grabadora cambiaban el tono de voz y trataban de dar respuestas más analíticas, en ocasiones se explayaban y era necesario volver a centrarlos en la pregunta. En otros casos, al comenzar la entrevista era evidente su nerviosismo y se concretaban a dar respuestas concretas y cerradas.

### **VI.11. Diario de campo, aplicación Escala Likert.**

En general se han descrito las complicaciones presentadas en la etapa de aplicación como el acontecimiento de Bodega Aurrerá Atlalilco, la cancelación de citas para aplicación los instrumentos que fue necesario recalendarizar y algunas empresas donde hasta el momento no hemos tenido acceso y seguimos en espera.

#### **a) Limitaciones y sugerencias**

Una de las limitaciones de esta investigación es la cobertura geográfica, ya que los resultados sólo serán válidos en la Delegación Iztapalapa, otra limitante es que algunos de los entrevistados se encontraban fuera del rango de edad a pesar de cubrir los demás filtros.

La inexperiencia de las entrevistadoras fue un factor que influyó en el curso de las entrevistas, quizá para no explotarlas al máximo. Sugerimos complementar las opciones de respuesta ya que en algunas ocasiones los entrevistados no quedaban satisfechos con las que se le presentaban, y utilizar un lenguaje más coloquial, ya que en algunas ocasiones había que explicarles a los entrevistados a que nos referíamos con algunas palabras.

## **APÉNDICE A. JUSTIFICACIÓN DE INSTRUMENTOS APLICADOS.**

### **a) Escala Likert.**

En el caso de la escala likert es un instrumento diseñado, para medir actitudes “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones” (Sampieri, R., 1998).

### **b) Cuestionario.**

Este instrumento por sus características nos arroja una diversidad de resultados ya que su estructura nos remite a respuestas cerradas o abiertas, “Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas, pueden ser dicotómicas o incluir varias alternativas de respuesta”, en el caso de esta investigación las opciones fueron definidas por las investigadoras.

“En las preguntas cerradas el entrevistado puede seleccionar más de una opción o categoría de respuesta” (Sampieri, R., 1998)

### **c) Entrevista a profundidad.**

Este instrumento trata una serie de 25 preguntas abiertas donde el entrevistado puede contestar con toda libertad y externar su opinión en cuanto al tema investigado, la riqueza de este instrumento se encuentra en que se puede explotar la opinión del entrevistado y quizá encontrar elementos que en un inicio no se contemplaron. Las preguntas abiertas “también sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento” en el caso de esta investigación, la preferencia por el noticiero y la justificación de los entrevistados.

**d) Sondeo.**

Esta técnica se utilizó para complementar y reforzar los resultados de los instrumentos anteriores, ya que nos permitió contar con información visual acerca de la conducta y opinión de los entrevistados, ya que el tema de opinión pública así lo exige.

## **APÉNDICE B. DIARIO DE CAMPO GENERAL.**

El tiempo promedio de aplicación personalizada en cuestionario y escala likert es de 3 a 5 minutos y en las entrevistas es de 20 minutos. En el caso del sondeo, éste se realizó al terminar la aplicación de los tres primeros.

En la aplicación que se realizó en el Parque Cuitláhuac, Parroquia; Museo y viviendas, la gente mostró mucha más disposición y amabilidad que en empresas, fábricas o algunas escuelas.

Las amas de casa en su mayoría se mostraron muy dispuestas aunque no comprendieron algunos reactivos. Por cuanto a los ejecutivos hubo algunos con poco o ninguna disposición, como fue el caso de la Bodega Aurrerá de Metro Atlalilco y UNITEC; aunque es preciso aclarar que en Aurrerá nuestra manera de proceder no fue la más viable, ya que no pedimos autorización antes de aplicar, por lo que cuando fuimos sorprendidas por uno de los supervisores nos pidieron que nos retiráramos de la tienda.

En UNITEC se llevó a cabo todo el procedimiento para solicitar autorización escrita, no obstante no fue aprobada por el corporativo de esa institución.

También hubo algunos ejecutivos, sobre todo en el caso de aquellos que hicieron estudios universitarios, que mostraron total disposición para la aplicación, algunos muy críticos e interesados.

En Grupo ICEL tanto directivos, profesores y estudiantes nos dieron un gran apoyo pues se nos permitió aplicar con libertad en pasillos, e incluso hubo profesores que destinaron algunos minutos de su clase o examen para permitirnos la aplicación. Aquí los estudiantes son en su mayoría también trabajadores, de nivel económico medio bajo. Los días en que se realizó la aplicación por suerte coincidieron con sus fechas de exámenes, esto nos permitió mayor disposición por parte de los alumnos pues tuvieron más tiempo libre para andar por los pasillos entre examen y examen.

En el Colegio Nacional de Matemáticas y en CNCI se obtuvo buena respuesta, aunque la mayoría de población de estudiantes no alcanzaba el rango de edad necesario para la aplicación.

En el caso de Fes Zaragoza y UAM-I la actitud de los estudiantes fue muy positiva ya que solo algunos se negaron a contestar el cuestionario, argumentando falta de tiempo

Hablando de los obreros, la actitud más frecuente fue la de rechazo, como ya dijimos, es evidente el fastidio con que salen de sus trabajos. Esto fue definitivo entre los de la empresa YALE que fabrica ropa casual, por otra parte, en esta empresa la edad de los obreros fue un factor determinante, pues aproximadamente un 50% de los trabajadores andan por abajo del rango de edad establecido, son contratados desde los 16 años.

En la Planta de FERMICAISE, que es generadora de energía eléctrica, la aplicación fue mucho más fácil, pues se contó con el apoyo del Coordinador de la misma, en este caso lo único que se requirió fue esperar a que nos pudieran atender. No se presentó solicitud de autorización por escrito. Esta es la única planta en la que se nos ha permitido entrar y aplicar instrumentos dentro de la misma.

Algo que observamos entre los obreros, es que no les gusta llamarse a sí mismos como tales, sólo uno de los entrevistados dijo ser obrero, todos los demás lo refieren como empleados, esto nos hace pensar que el llamarse “obrero” implica para ellos un estigma, lo cual obviamente les desagrada.

Finalmente, en el Depósito de Alpura, ubicado en Peñón Viejo, así como en la fábrica de andaderas, no fue posible hacer la aplicación porque se atravesó el puente del 21 de marzo, sólo se presentó la solicitud de autorización para regresar posteriormente.

Las amas de casa mostraron participación, pero solo algunas mostraban interés por los temas políticos y en algunos casos las entrevistadas mostraban sumisión hacia su pareja, muchas de ellas con la mirada pedían la aprobación de sus maridos antes de responder el reactivo; entre éstas el nivel de escolaridad por lo general es secundaria, preparatoria no



terminada y algunas más con primaria. Pocas fueron las que tienen un nivel técnico, preparatoria terminada o, aún más, de licenciatura.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- Berger, P; Luckman, T (1997) La construcción social de la realidad, Capítulo 3, la sociedad como realidad subjetiva. Amorrortu Argentina.
- Cossio, C., (1973) Opinión Pública. Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Declaración de Barcelona emitida el 15 de junio de 1997 por el Sindicato de Periodistas de Cataluña, entre otras organizaciones.
- Fernández, C.P. (1994). La psicología colectiva un fin de siglo más tarde. Editorial Antrophos. Barcelona.
- García, F.J.C. (1986) Pensamiento Político. Ed. Pirámide, Madrid.
- Ibáñez, T. (1994): Psicología Social Construccionalista, México, Universidad de Guadalajara, pp. 111-151.
- INEGI, Distrito Federal, Censos Generales de Población y Vivienda. 1950, 1960, 1970, 1980 y 1990.
- McQuail, D. (1983). Introducción a la teoría de la comunicación de masas, México, Paidós
- Mead, G.H. (1982). Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social. Ediciones Paidós, Buenos Aires.
- Moragas Spá, Miguel de (1985). Sociología de la Comunicación de Masas. Tomo I.- Escuelas y Autores; Tomo IV.- Nuevos Problemas y transformaciones tecnológicas. Barcelona. Gustavo Gili.
- Palencia, A., Héctor A. (1990) Opinión Pública. Universidad Juárez del Edo. de Durango.
- Pascuali, A. (1976). Comunicación y Cultura de Masas. Monte Avila, Caracas. p.47
- Rivadeneira, P.R. (1976) La Opinión Pública: análisis, estructura y método para su estudio. México. Trillas.
- Rodríguez, G., Et. Al. (1996): Metodología de la Investigación Cualitativa, Málaga, Aljibe, pp. 39-59.
- Sampieri, R. (1998). Metodología de la investigación, México. Ed. McGraw Hill. P.256
- Young, K. y Otros (1986). La Opinión Pública y la Propaganda. México. Paidós.