



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

Construcción de la percepción de la policía por la población en la Alcaldía

Xochimilco, CDMX, México.

*Estudio descriptivo de la influencia de la experiencia y los medios de
comunicación*

ALUMNO

Horacio I. Martínez Estrella (2193026356)

DIRECTOR

Dr. José J. Contreras Vizcaino

Índice

Introducción

Planteamiento del problema

Preguntas de investigación

Objetivos

Metodología

Concepto de percepción: Bases teóricas y relevancia en la construcción social

Construcción social de percepciones a través de la experiencia social e individual

Construcción de la percepción a través de la experiencia individual. Acercamientos de la población con policías de la alcaldía Xochimilco

Influencia social en la construcción de realidades. Relaciones interpersonales y construcción de percepciones

Medios de comunicación e influencia

Los medios de comunicación: Cuarto poder y construcción de la percepción

Los medios de comunicación y su enfoque en la seguridad.

Metodología

Análisis de la encuesta

Experiencia

Medios de comunicación

Redes sociales

Radio

Televisión

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

Anexo 1. Instrumento de encuesta

Anexo 2. Gráficos

Experiencia

Medios de comunicación

Introducción

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) realiza trimestralmente la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU), en la que recaba información de 75 ciudades¹ sobre cómo la población mexicana mayor de 18 años percibe, en diversos aspectos, la seguridad pública y a las autoridades; esta herramienta es utilizada con el objetivo de comprender la percepción de la ciudadanía respecto de la seguridad pública, analizando los resultados para la toma de decisiones de políticas públicas en la materia.

En la encuesta realizada durante el segundo trimestre del 2023, se muestra a la alcaldía Xochimilco como uno de los lugares en donde menos confianza se tiene a los policías estatales, teniendo un nivel de confianza poblacional del 37.1% (el más bajo de la Ciudad de México). Lo anterior da a entender que la gente de la alcaldía tiene un índice bajo de confianza hacia los Policías Estatales. De igual forma, menciona que, en esta misma alcaldía, sólo el 38.9% de la población mayor de 18 años considera que la policía estatal es efectiva (estando entre las 3 alcaldías con más bajo porcentaje, después de Coyoacán y Gustavo A. Madero), evidenciando un problema significativo en la percepción de la población que no considera efectiva ni de confianza a los policías estatales en Xochimilco (ENSU, 2023).

A partir de esta problemática surge el cuestionamiento principal de esta investigación: ¿cómo fue que la población construyó su percepción para determinar el bajo índice de confianza?, y ¿en qué nivel estas variables determinan su respuesta?

Asimismo, la investigación se articula a partir de la pregunta central: ¿cómo se construye la percepción de la policía por la población en la Alcaldía Xochimilco? A partir de este cuestionamiento general, lanzamos dos preguntas más, a saber: ¿cómo se relaciona la experiencia propia y de personas cercanas con la construcción social de la percepción, en la población en Xochimilco respecto de la policía?; y, ¿cómo se relacionan los medios de comunicación con la construcción social de la percepción respecto de la policía, que tiene la población en Xochimilco ?

¹ Con la Ciudad de México dividida en 16 demarcaciones territoriales.

En este sentido, el objetivo general de la investigación es analizar la construcción social de la percepción de la policía, por la población en la Alcaldía Xochimilco. Los objetivos particulares son: a) describir la influencia de la experiencia en la construcción social de la percepción de la policía, en habitantes de la alcaldía Xochimilco; y, b) describir la influencia de los medios de comunicación en la construcción social de la percepción de la policía, en habitantes de la alcaldía Xochimilco. Todo esto bajo la hipótesis de que los medios de comunicación y las redes sociales tienen una mayor influencia en la población de la alcaldía, que la experiencia propia y cercana.

El aparato teórico conceptual está compuesto por tres apartados y tiene como objetivo presentar, brevemente, algunas de las discusiones acerca de los conceptos de percepción, experiencia y medios de comunicación. La intención que subyace al objetivo de dichos capítulos es la de problematizar teóricamente la posible influencia de la experiencia individual, familiar o cercana, y de los medios de comunicación en la construcción de la percepción social.

Por otro lado, el aparato metodológico de la investigación incluye los enfoques documental y cuantitativo. Cada uno de estos enfoques se aplican en momentos diferenciados de la investigación: primero, utilizamos el enfoque documental para recopilar información existente respecto de los conceptos señalados en el párrafo anterior y, después, aplicamos el enfoque cuantitativo en la construcción de un instrumento de encuesta, para la recopilación de datos acerca de la influencia de la experiencia y los medios de comunicación en la percepción ciudadana de los policías en la Alcaldía de Xochimilco, CDMX, México.

Finalmente, se presenta el análisis de los datos recopilados por el instrumento, diferenciando entre aquellos concernientes a la influencia de la experiencia y aquellos acerca de la influencia de los medios de comunicación. Posteriormente, procuramos en las conclusiones conjuntar ambos análisis con miras a producir información que aporte a la discusión central de esta investigación.

Concepto de percepción: Bases teóricas y relevancia en la construcción social

El concepto de percepción es estudiado desde distintas disciplinas, tales como la comunicación, la filosofía, el marketing, la psicología y, por supuesto, la sociología. Si bien cada disciplina aporta su propia connotación a la idea, todas se encuentran en un punto: entienden la percepción como construcción de conocimientos e interpretaciones a partir de estímulos sensoriales y cognitivos.

En este capítulo, abordaremos algunas de las definiciones dadas por varios autores, y localizadas en diversos trabajos de distintas disciplinas; con el fin de construir una definición unificada que permita la comprensión del concepto y su posible operacionalización.

En principio, la percepción, de acuerdo con la psicología moderna, es la aprehensión de una situación objetiva basada en las sensaciones, un acto que puede ser de inteligencia (Descartes/Spinoza) y psicología por parte del ser humano. Además, puede tener un carácter inmediato (idealismo) o mediato (realismo). (Ferrater Mora, 1975)

Ante esto, cabe resaltar la relación entre la percepción y la sensación. En el trabajo sobre Percepción de la Universidad de Murcia (s/f) se explica que una sensación no implica necesariamente que la persona se dé cuenta del origen de lo que le estimula sensorialmente; por otro lado, para que una sensación se transforme en percepción es necesario que haya un significado para el individuo. De tal manera que el fortalecimiento de la percepción depende de las experiencias y de la cultura de la persona. Así, toda percepción incluye sensaciones, pero no todas las sensaciones pueden catalogarse como percepción.

En este mismo trabajo, se define la percepción como “el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos” (UM, s/f), mismos de los que obtenemos la información conforme al entorno, y la forma en que interactuamos en este.

Derivado de esto, surgen dos partes referidas a: 1) el tipo de información obtenida y; 2) la forma en que ésta se consigue. El segundo punto será abordado más adelante,

teniendo presente la influencia de la percepción por los medios de comunicación y la experiencia como los detonantes de la información.

Respecto del primer punto, el tipo de información obtenida, la Universidad de Murcia (s/f) expresa que la percepción de un individuo posee tres características:

- **Subjetiva:** Las ideas y reacciones generadas por cualquier tipo de acontecimiento cambian acorde a los estímulos que siente el individuo; estos pueden ser la condición económica, el grado académico (sobre todo por el enfoque del que ve) o el efecto inmediato hacia el sujeto, entre otros.
- **Selectiva:** El individuo construye su percepción como consecuencia de su naturaleza subjetiva, la cual no puede percibir todo a la vez y termina seleccionando una parte de los estímulos.
- **Temporal:** La percepción es un fenómeno a corto plazo, el cual puede irse enriqueciendo conforme pasa la experiencia, o cambiando en tanto las necesidades y circunstancias de la persona. Sobre todo, en la sociedad actual que tiende a difundir información de manera rápida y constante.

Bajo esta idea se entiende que la percepción “es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones” (Melgarejo, 1994, pág. 47), esto acercándose a las nociones sociológicas por hablar de la selección y organización, lo que deriva de aspectos culturales y familiares. De esta forma, la percepción no sólo responde a objetos o circunstancias, sino también a personas o grupos sociales, así surge el concepto de percepción social que incorpora para la definición a la sociedad y el proceso por el que está afecta al fenómeno de la percepción individual. En este sentido, la percepción social es el proceso por el cual las personas forman las primeras “impresiones” de otras personas, situaciones u objetos, y las maneras en las que establecen relación con ellos. (Calero, 2007)

Por su parte, Arias Castilla (2006) y Suriá R. (2010) exponen algunos factores que intervienen en la percepción social, a saber:

- a) **Familiaridad:** Es una impresión formada y compleja que genera una mayor exactitud cuando más conocida es la persona.
- b) **Valor del estímulo:** Es el valor que la persona percibida tiene hacia el perceptor, lo cual afecta la percepción, tendiendo a darse una acentuación perceptiva de aquellos estímulos favorablemente valorados.
- c) **Significado emotivo del estímulo:** Este valor emotivo del poder del estímulo para proporcionarse consecuencias positivas o negativas.
- d) **Experiencia:** Las personas que tienen más experiencia con cierto tipo de rasgos que realizan, lógicamente, tienen percepciones más acertadas.

Desde esta perspectiva sociológica, encontramos que la percepción “a través de los sentidos corporales está mediada social y culturalmente”, pues no surgen conocimientos o ideas de la nada, se ve necesario el agregado social; éste ya presente en la reflexión o cambio generado por la percepción. De acuerdo con Le Breton:

...la percepción no es la huella de un objeto en un órgano sensorial pasivo, sino una actividad de conocimiento diluida en la evidencia o fruto de reflexión. Lo que los hombres perciben no es lo real, sino ya un mundo de significados (Le Breton, 2007, pág. 22).

Todo esto implica que la percepción no es algo aislado o propio del ser individual, sino resultado de dinámicas de socialización. Porque incluso aceptando las ideas del psique que recurre a una reaparición de imágenes del pasado, como Merleau-Ponty (1975) menciona:

El conocimiento se presenta como un sistema de sustituciones en donde una impresión anuncia otras impresiones sin nunca dar razones de ellas... La significación de lo percibido no es más que una constelación de imágenes que empiezan a aparecer sin razón alguna (pág. 37)

Sin embargo, no puede ignorarse el hecho de que son los acontecimientos sociales los que “activan” o permiten esa reaparición de imágenes y de conocimientos. Esto último viene implicado en el sentido de que:

...la percepción se relaciona no sólo con un cuerpo que habita el espacio -en el sentido de Merleau Ponty-, sino también con la relación entre personas... y con los objetos del mundo; la percepción del mundo es una percepción en situación, lo que implica no sólo un cuerpo que siente, sino un cuerpo en relación con los demás y con la dimensión material del espacio (Sabido Ramos, 2016, pág. 69).

Finalmente, pese a que muchas disciplinas abordan el concepto desde diferentes perspectivas, se notan ciertas similitudes que pueden permitir esclarecer una definición del concepto, esto basado en lo que hemos visto anteriormente, a saber: la adquisición e interpretación de conocimiento a través de las sensaciones, que derivan en la construcción de ideas, opiniones e incluso acciones, todo esto ligado a las dinámicas sociales. Con todo esto, y para fines del trabajo, desde una perspectiva sociológica, se entenderá por percepción el proceso de interpretación de conocimientos adquiridos mediante las sensaciones (sea vista, olfato, oído, gusto y tacto), que deriva en la construcción de ideas, opiniones y/o acciones, influenciadas por los vínculos sociales del individuo.

Construcción social de percepciones a través de la experiencia social e individual

Como se mencionó anteriormente la experiencia funge como eje articulador para la construcción y definición de la percepción social. La percepción social no existe de forma aislada, sino como resultado de un proceso dinámico en el cual el acercamiento a la información compartida entre personas cercanas (como son la familia, amigos o el propio acercamiento del individuo) genera la percepción social. Y es, bajo esta idea, que se trabajará con la construcción de la percepción a través de la experiencia, esta última entendida como el acercamiento a la situación por parte de familiares, amigos, o por cuenta propia del individuo.

Construcción social de la percepción a través de la experiencia individual. Acercamientos de la población con policías de la alcaldía Xochimilco

Para abordar la construcción de la percepción a través de la experiencia individual, tenemos que entender el concepto de experiencia, el cual, según la Real Academia Española (RAE, 2019), significa el “*Hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo*”, lo que se puede comprender como el acercamiento o conocimiento a un acto de vivencia propio o ajeno que permite construir ciertas ideas o posturas hacia algo. De igual forma, hablar de la experiencia “individual” implica una experiencia social, que, para propósitos del trabajo, definiremos la primera como un acercamiento meramente físico y presencial, donde el individuo vive el acontecimiento de manera directa; esto debido a que también se tiene en cuenta, en el siguiente apartado, la experiencia y percepción reproducida a través de otros, es decir, de forma indirecta.

Al respecto, Bourdieu (1979) plantea que el cuerpo es un "agente y lugar de intersección tanto del orden individual y psicológico como social"; además de entenderle como ser biológico, también lo entiende como entidad consciente, experiencial, actuante e interpretadora. En este sentido, "la dimensión interactiva de la agencia adquiere un significado más amplio cuando el actor social es entendido como 'un agente encarnado'" (Lyon & Barbelet, 1994, pp. 55, 63). De esta manera, observamos que Bourdieu denota al cuerpo como ser consciente y experiencial que actúa e interpreta con base en lo que el mundo enseña; de igual forma, en tanto a “agente encarnado” se ve cómo el individuo actúa

en el mundo a través de su cuerpo, a través de su acción y de su experiencia, teniendo acercamientos a los procesos sociales y psicológicos construidos desde el acontecimiento.

Así, se llega a la relación de los conceptos, donde la experiencia generada a través del cuerpo del individuo que reacciona al contexto social permite que se genere la construcción de las percepciones y, como se ha mencionado, no sólo estructura ideas sino también posibles acciones.

Sin embargo, hay que especificar el tipo de experiencia que deriva en la construcción de la percepción, pues no sólo basta la experiencia por sí misma, sino que es necesario un proceso crítico, de análisis. Max van Manen (2003) plantea que:

La reflexión filosófica fenomenológica no es ‘introspectiva’ sino ‘retrospectiva’: la experiencia vivida es siempre rememorativa, es la reflexión sobre la experiencia que ya ha pasado o que ya se ha vivido. (pág. 40)

Esto implica que la experiencia no es percepción en tanto únicamente se enfoca en el momento presente, sino que abarca un proceso de reflexión y, con base en esto, se construye la percepción. Es decir, la experiencia sólo dota de percepción en tanto posee un futuro.

Influencia social en la construcción de realidades. Relaciones interpersonales y construcción de percepciones

La construcción de argumentos, ideas y discursos, a parte de devenir de la experiencia “individual”, proviene del intercambio con el otro; para este caso, con personas cercanas, como son la familia y amigos, ya que cada perspectiva expuesta en lo discursivo influye directamente en la percepción de las personas. Byun-Chul Han (2022) afirma que “sólo la voz del otro presta a mi afirmación, a mi opinión, una cualidad discursiva” (pág. 47). Este proceso discursivo de la experiencia de los demás (los más cercanos) impacta en la visión del propio individuo, modificando la percepción que, en futuro, estará mediada por el análisis y la exposición de las ideas o acciones ejercidas. Sólo en tanto hay análisis, la percepción puede reproducirse y consolidarse como parte de un discurso.

Como se observó en el capítulo anterior, cada individuo es propenso a construir sus ideas y pensamientos con base en acontecimientos y encuentros con los otros, para nuestra investigación, con policías estatales. Sin embargo, esto no se queda en ellos, es decir, trasciende lo individual, reproduciendo y transformando narrativas de los allegados, pues, comparten la experiencia la significan con sentimientos y perspectivas generados e influyen en la percepción de la otra persona. En este sentido, Foucault (1970) apunta que las “sociedades del discurso” tienen como propósito *conservar o producir discursos*, los grupos sociales se encargan de reproducir ideas que ellos entienden como correctos o veraces; teniendo presente la reproducción probablemente sesgada de quien vivió el acontecimiento.

Asimismo, podemos observar que dentro del discurso existe el ejercicio del poder, este ejercicio del poder se expresa en la influencia que las personas tienen sobre otras personas para producir ciertos comportamientos, discursos y subjetividades. Según Foucault (1970):

...es necesario concebir el discurso como una violencia que se ejerce sobre las cosas, en todo caso como una práctica que les imponemos; es en esta práctica donde los acontecimientos del discurso encuentran el principio de su regularidad. (pág. 53)

La noción del ejercicio del poder a través del discurso de Foucault, se enfoca en grupos de poder e instituciones que buscan permear ciertos comportamientos y conductas, pero también, es cierto que este ejercicio de poder se muestra a través de los cercanos al individuo. Por ejemplo, cuando una madre, un amigo, pareja o cualquier otro cercano expone cierta postura referente a algo (en nuestra investigación de su propia experiencia con los policías estatales), termina disponiendo ciertas estructuras y cierto orden de las ideas del mundo, de las perspectivas de los aconteceres diarios. Así, vemos que cuando se habla del principio de regularidad, muestra que la percepción no sólo es algo inherente a las cosas mismas, sino que también se crea y se mantiene a partir de los discursos del otro, de los discursos de los allegados.

En conclusión, la construcción de la percepción de las personas existe como proceso dual. En primer lugar, notamos que existe la experiencia “individual”, refiriéndonos a la

que se vive de manera directa, tanto en la cercanía del acontecimiento como, incluso, se parte de este; esta experiencia genera aprendizaje y reflexión, lo que deriva en la percepción de la persona. En segundo lugar, está la experiencia transmitida por otros, quienes, a través del discurso, ejercen poder sobre la percepción y el comportamiento de los demás. Este discurso tiene mayor influencia cuando proviene de personas con fuertes lazos afectivos o históricos con el individuo. Así, comprendemos cómo la percepción social comienza a formarse: primero, mediante la experiencia directa, y luego, a través de las narrativas y discursos que emanan de las relaciones personales más cercanas.

Medios de comunicación e influencia

Hemos visto cómo la experiencia derivada de los otros es un componente importante para la transmisión de ideas y construcción de percepciones. En el capítulo anterior se mostró cómo los allegados reproducen sus ideas a través de los ejercicios de poder en el discurso, pero hay un grupo que también se encuentra en esta área: los medios de comunicación. Al igual que los círculos cercanos al individuo, los medios de comunicación ejercen un poder significativo mediante sus propios discursos, pero estos tienen la capacidad de tener un alcance mayor, por lo que suelen establecer la agenda pública e influir en la percepción de más personas.

La importancia de los medios de comunicación radica en la capacidad de difusión de información a escalas masivas, llegando a masas y reproduciendo ideas a escala y de forma constante por lo que son reconocidos y denominados como “cuarto poder”. Esto denota su importancia en el mundo social, y expone su potencial para intervenir e influenciar las opiniones y percepciones individuales y colectivas.

Los medios de comunicación: Cuarto poder y construcción de la percepción

El ‘cuarto poder’ se utiliza como metáfora para describir la influencia de los medios de comunicación, como señala Soria (1990, p. 107) “es metáfora y hay que aplicarla a la información que forma ciudadanos, y a los medios que no son instrumentos de otros poderes para derribar gobiernos o cambiar ideas”. Esta idea enmarca la capacidad de los medios de comunicación para producir discursos que impliquen un cambio en las acciones sociales.

Para entender la relevancia de los medios de comunicación y cómo afecta de forma directa en la construcción de la percepción en la sociedad, debemos partir de la pregunta: ¿qué son los medios de comunicación? Licona Leal (2005) en su tesis sobre la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes, describe los medios de comunicación como:

...los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera de cómo las personas, los miembros de una sociedad o de una

comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político y social, etc., los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo, es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente se expresa, se comunica. (Licona Leal, 2005, pág. 39)

A partir de esta definición podemos enfocar los objetivos de los medios de comunicación: informar y comunicar; y, sobre todo ahora, a escala internacional. Asimismo, los medios de comunicación han sido la manera más eficaz y rápida para transmitir los mensajes; recalca Licona Leal (2005) que hay gente que considera a los medios de comunicación como vehículo de manipulación social, y los enmarca por su carácter y estructura física. Morduchowics y Tedesco (2003), explican que estos poseen el poder para establecer y definir un sistema de relevancia y de focalización sobre la actualidad; pues las noticias y la información presentada marcan condiciones de recepción, tanto por la idea en sí como por la forma de comunicarla.

También se ha hablado de los medios de comunicación como limitadores del pensamiento y las ideas críticas. Al poder influenciar y establecer todo un sistema de creencias en la población, se facilita que estos no tengan necesidad de tener una visión crítica. Los propios medios facilitan el “análisis” de las ideas, generando que sean simplemente aceptadas e internalizadas en la percepción. Es decir, pueden establecer sobre qué pensar y qué decir de ello. Morduchowics y Tedesco J.C (2003) mencionan que hay dos mecanismos mediante los cuales es posible intervenir en la opinión pública: 1) el poder para establecer sobre qué se va a hablar; y 2) la capacidad para definir el contenido sobre aquello que se dice.

Asimismo, para Bourdieu (1996):

La televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política. (pág. 28)

Esto demuestra que los medios de comunicación poseen las herramientas, o estrategias, para perpetuar discursos y ejercer su poder sobre las percepciones de la población. Porque, aunque Bourdieu habla de la Televisión, se debe entender cómo los medios actuales también funcionan como difusores de existencias sociales y políticas.

Históricamente, los medios como la televisión o la radio han hecho posible generar cambios en las acciones de la población; con la llegada de la era digital, la exposición y difusión de información se ha incrementado y ha llegado a muchos lugares del planeta e influenciado a las personas. Así, “las tribus digitales hacen posible una fuerte experiencia de identidad y pertenencia. Para ellas, la información no es un recurso para el conocimiento, sino un recurso para la identidad” (Byun-Chul Han, 2022, pág. 52).

De esta última idea rescatamos la influencia de los medios de comunicación para con la construcción de identidades, proceso que se presenta cuando la información que es difundida golpea la percepción, establece un nuevo tipo de conducta y produce un cambio social.

Para finalizar, podemos ver que los medios de comunicación tienen un impacto importante en la sociedad, estableciéndose como el componente que repercute en la construcción de la percepción social. Derivado del ejercicio de poder que poseen en cuanto a la difusión de información y de ideas, al igual que por su capacidad para exponer múltiples noticias. Asimismo, los medios de comunicación se encuentran presentes de múltiples formas y en varios lugares, lo que lo consolida el ejercicio de poder que incide en las dinámicas sociales.

Metodología

La metodología para la investigación consta de dos partes, las cuales se terminan apoyando de un instrumento para la recolección de datos. En primer lugar, el enfoque documental que sirvió para recopilar la información teórica a partir de diferentes fuentes que pudieran sustentar las nociones que se plantearon previamente.

En segundo lugar, se utilizaron métodos cuantitativos, referidos a la estadística descriptiva mediante la aplicación de una encuesta que se construyó con base en los fundamentos teóricos. La encuesta será abordada más adelante explicando sus componentes, organización e información sobre su implementación en la alcaldía Xochimilco.

Enfoque documental

El enfoque documental, de acuerdo a la página de Enciclopedia Humanidades (2024), es:

...toda aquella pesquisa que tenga como principal material de trabajo **una compilación de documentos escritos, audiovisuales o de cualquier índole**, que sirvan de muestra o de memoria de los eventos ocurridos y permitan indagar en busca de conclusiones posteriores.

Lo anterior implica la revisión de archivos, de diversos tipos de fuentes como: bibliotecas, grabaciones, revistas, libros, etc. La misma Enciclopedia (2024) menciona que

Puede definirse como una estrategia de comprensión y análisis de realidades teóricas o empíricas mediante la revisión, cotejo, comparación o comprensión de distintos tipos de fuentes documentales referentes a un tema.

Este enfoque resulta importante para el trabajo de clarificar los conceptos fundamentales del tema, como son: percepción, medios de comunicación y experiencia. Es por esto que indagar o “pescar” trabajos previamente realizados es fundamental, porque permite dar sustento a lo que se planea abordar.

La mayoría de la información recabada y expuesta en los apartados conceptuales, fue recopilada de la página de la biblioteca de la UNAM (<https://www.bidi.unam.mx/>), en donde muestra diversas tesis de distintas disciplinas y grados. La búsqueda se realizó a través de las siguientes palabras clave:

- Concepto percepción.
- Percepción Sociología Filosofía Psicología.
- Experiencia.
- Medios de comunicación.
- Percepción Experiencia.
- Experiencia en Medios de comunicación.
- Percepción Policías Estatales.

El objetivo de este momento fue encontrar en cada trabajo información sobre la definición de los conceptos y la influencia en la percepción. De igual forma, se utilizó la biblioteca digital de la UAM (<https://bidi.uam.mx/>), pero no se obtuvieron tantos resultados que ayudaran como en BIDIUNAM, por lo que se optó por sólo utilizar la segunda para obtener trabajos.

En cuanto a la búsqueda de libros o páginas que ayudarán con la definición y construcción de ideas, se utilizó Google Académico y Microsoft Bing, por lo útil que son para localizar trabajos y páginas con los temas de interés, a la vez de delimitarlos. Se usaron las mismas palabras clave antes mencionadas. Asimismo, se utilizó material bibliográfico previamente analizado durante la licenciatura, que permitió manejar los conceptos y el método cuantitativo.

Así, finalmente, se lograron recabar varios trabajos, tesis, páginas y estadísticas que permitieron el análisis conceptual y metodológico del trabajo.

Investigación cuantitativa. Estadística descriptiva mediante Encuesta

La investigación cuantitativa “es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables” (Fernández y Pértegas, 2002, pág. 76), en la presente

investigación se planteó como recurso para acercarse a observar la posible influencia que poseen los medios de comunicación y la experiencia en la percepción.

Según Vega-Malagón *et al.* (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de la recolección y análisis de datos para probar hipótesis y responder preguntas de investigación. Se basa en mediciones numéricas, estadísticas y un enfoque inductivo para generalizar resultados mediante muestras representativas. El proceso comienza con la formulación de preguntas de investigación, de las cuales se derivan hipótesis que se prueban utilizando métodos estadísticos. Las conclusiones se extraen a partir de estos análisis, y el enfoque se asocia con experimentos y encuestas que emplean instrumentos de medición estandarizados.

De acuerdo con Quispe Limaylla (2013), la encuesta “es una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente” (pág. 11). Como el trabajo tiene por objetivo analizar el impacto de las variables medios de comunicación y experiencia en la variable percepción, la encuesta resulta una técnica útil.

Además, se busca interpretar y resolver los cuestionamientos establecidos desde la introducción. En la investigación entendemos por estadística descriptiva como aquellos “métodos empleados para resumir las características clave de los datos conocidos... cuyo objetivo es resumir o describir las características importantes del conjunto de datos” (F. Triola, 2004, pág. 76). Dentro de la estadística descriptiva hay elementos que permiten generar el análisis, conocidos como “Estadísticos” entre los que se encuentran la media y la moda; esta última entendida como “aquel valor que ocurre con mayor frecuencia” (Aguirre *et al.*, 2006), lo que se podría presentar en nuestros resultados de la encuesta.

A partir de todo esto, se construyó la encuesta que busca observar la posible influencia de las variables experiencia y medios de comunicación en la percepción de la población de la alcaldía Xochimilco. Para determinar la muestra representativa se utilizó la siguiente fórmula, expuesta en el trabajo de Aguilar-Borojas (2005):

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

donde:

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

Z= valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

d= nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

p= proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población referida.

q= proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1-p).

entonces:

N= 442, 178 habitantes en Xochimilco, según datos de la página del Gobierno de México (2024).

Z= para 95% de confianza, es igual a 1.96.²

p= Se usa 0.5 por ser el caso más conservador.

d= 10% de margen de error. Esto con el objetivo de facilitar la logística en la implementación de las encuestas. Se tomó esta decisión tomando en cuenta las limitaciones de tiempo y la disposición de los participantes para responder, lo que hubiera podido hacer alcanzar una muestra más amplia.

q= (1-0.5)

Sustituyendo todos los datos se presentan los resultados en la siguiente figura:

² Esta tabla se puede localizar en los anexos.

Imagen 1. Cálculo del tamaño de la muestra.

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.10)^2} = 96.04$$
$$n = \frac{442178 \cdot 96.04}{442178 + 96.04 - 1} = 97$$

Nota: Imagen 1. Autoría propia. Cálculo de la muestra realizado a través de Word, 2024.

Por lo tanto la muestra se calculó en 97 personas, de un total de 442,178, con un 95% de nivel de confianza, y un 10% de margen de error.

Para la construcción del instrumento, se decidió dividirlo en dos partes con base en las categorías a analizar; siendo estas, la influencia de la experiencia y la influencia de los medios de comunicación.

Con base en el análisis teórico, se entiende que la experiencia puede partir de las vivencias que uno mismo siente en su día a día, al igual que aquella que llega por personas cercanas, como familiares o amigos. En la primera división de la encuesta, teniendo en consideración lo anterior, se formularon 5 preguntas para observar la posible influencia tanto de la experiencia individual como de personas cercanas. Así, se construyeron las siguientes preguntas:

1. En alguna ocasión, ¿ha solicitado información o reportado algún delito a la policía estatal? (Sí, No)
2. ¿Cómo considera su experiencia, en aquella ocasión, con la policía estatal?
3. Del 1 al 5, ¿cuánto considera que esta experiencia influye en su percepción de los policías estatales? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)
4. ¿Algún amigo, conocido o familiar le ha hablado de alguna experiencia que tuvo con alguien que forma parte de la policía estatal? (Sí, No)

5. Del 1 al 5, ¿cuánto considera que la experiencia del familiar, amigo o conocido haya influido en su percepción sobre la policía estatal? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

Como se puede observar, en las preguntas se agregó el tema de interés, que es justamente qué tanto estas experiencias influyen en su percepción de los policías estatales.

Para la segunda parte, la de los medios de comunicación, se utilizó la misma idea pero enfocada a cada medio de comunicación que los encuestados utilizaran. La primera pregunta permitió conocer cuáles medios de comunicación utilizan los encuestados. Con base en esta, se dirigen las demás preguntas sobre si se ha obtenido información sobre los policías estatales, y si fuera el caso, cuánto influyó en su percepción. Las preguntas se enuncian de la siguiente manera:

1. ¿Cuál de estos medios de comunicación utiliza para informarse día a día? (Redes sociales, Radio, Televisión, otro)

2. Del 1 al 5, ¿cuánto influyen las Redes Sociales en su percepción de la vida diaria? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

2.1 ¿Has encontrado en las Redes Sociales alguna información o noticia sobre el trabajo de los policías estatales? (Sí, No)

2.2 Del 1 al 5, ¿cuánto considera que la información o noticia que observó en Redes Sociales afectó su percepción de los policías estatales? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

3. Del 1 al 5, ¿cuánto influye la Radio en su percepción de la vida diaria? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

3.1 ¿Ha escuchado en la Radio alguna información o noticia sobre el trabajo de los policías estatales? (Sí, No)

3.2 Del 1 al 5, ¿cuánto considera que la información o noticia que escuchó en la Radio afectó su percepción de los policías estatales? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

4. Del 1 al 5, ¿cuánto influye la Televisión en su percepción de la vida diaria? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

4.1 ¿Ha observado en la Televisión alguna información o noticia sobre el trabajo de los policías estatales? (Sí, No)

4.2 Del 1 al 5, ¿cuánto considera que la información o noticia que observó en la Televisión afectó su percepción de los policías estatales? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

Las encuestas fueron implementadas de manera presencial durante los meses de septiembre y octubre del 2023, y mayo-junio del 2024; esto debido a la accesibilidad de las personas y a los tiempos en que nos era posible acudir a Xochimilco para aplicar la encuesta. Asimismo, los lugares para su aplicación fueron el mercado y el parque de Xochimilco, mismos que se eligieron pensando en la concurrencia de las personas y la disponibilidad de las mismas para realizar la encuesta.

El tipo de muestreo fue por conveniencia, que “es la técnica de muestreo no probabilístico donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador” (Salgado Vega, 2019, pág. 32). De esta manera se obtuvieron los datos para su posterior análisis.

Análisis de la encuesta

En los capítulos anteriores se expuso la relevancia de la experiencia y de los medios de comunicación para la construcción social de la percepción, se vio como muchos autores soportan la idea de que cada una de estas categorías toma un papel fundamental para la construcción de la percepción de los individuos. Así mismo, entendemos que la forma en que se tiende a reproducir la percepción es por medio del discurso, el cual puede estructurar tanto las ideas como los comportamientos y esclarecer las acciones del colectivo.

A partir de este marco teórico, se diseñó una encuesta para medir las escalas de influencia que tienen estas dos categorías (experiencia y medios de comunicación) en la percepción que tiene la población a la Alcaldía Xochimilco sobre la policía; que, como vimos en la problemática, se expresa en un índice bajo de confianza hacia estos.

Experiencia

Como se señaló previamente, la encuesta comienza con preguntas referentes a la experiencia individual y, posteriormente, la experiencia de personas cercanas.

Gráfico 1. Consulta de información o reporte a Policías Estatales en Xochimilco.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

En la primera categoría, referente a la experiencia individual, se puede observar que de la muestra de 97 personas, 47 personas han solicitado información o reportado algún delito con un policía estatal, mientras que las otras 50 personas indican no haber reportado o solicitado información a la policía estatal. Es decir, el 48.45% de la muestra ha tenido este contacto directo con la policía estatal.

Gráfico 2. Experiencia con Policías Estatales.



Gráfico 3. Influencia de experiencia.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

De las 47 personas que sí tuvieron este contacto directo con los policías estatales, los datos nos indican que el 62% tuvo una mala experiencia con ellos, y el 8% tuvo una buena experiencia. De estas mismas 47 personas, con base a la pregunta sobre el nivel de influencia en su percepción medido en una escala entre 1 (más baja) y 5 (más alta), el 48.9%, es decir 23 personas, considera que influyó mucho la experiencia que tuvieron, mientras que el 12.76%, 6 personas, considera que esa experiencia tuvo poca influencia en su percepción sobre los policías estatales. Además, si agrupamos las frecuencias de los sujetos que consideran significativa la influencia de su experiencia previa (quienes respondieron 4-5 o 1-2), observamos que el 65.95% de los encuestados (31) considera que su experiencia previa tuvo influencia; mientras que, el 19.14% (9 encuestados) señala que la experiencia previa no influye en su percepción.

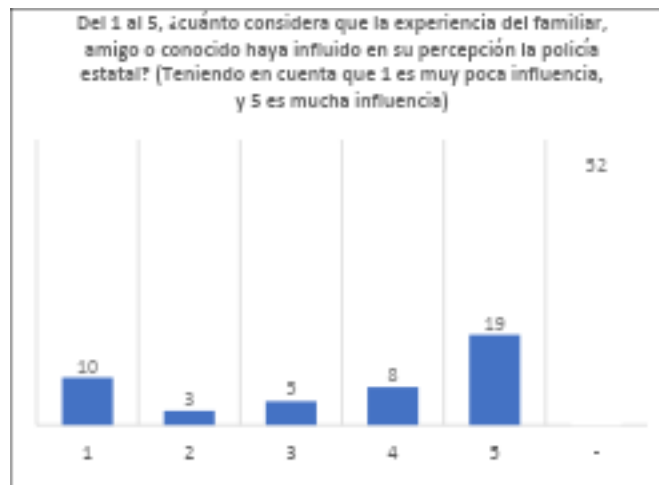
Gráfica 4. Experiencia de conocidos con Policías Estatales.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

Para la categoría de experiencia, teniendo en cuenta la influencia de las personas cercanas, se observa que el 46.4% de la muestra, es decir 45 personas, han escuchado alguna experiencia con policías estatales que tuvieron personas cercanas a ellas; mientras que, el 53.6%, es decir, 52 personas, no recuerda haber escuchado alguna experiencia de sus allegados con la policía estatal.

Gráfico 5. Influencia de experiencias cercanas.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

De estas 45 personas, 42.2% considera que la experiencia que les contaron influyó mucho en su percepción; mientras que, el 22.2% indicó que considera que la experiencia de sus allegados tiene muy poca influencia en su percepción de los policías estatales. Igualmente, si sumamos los dos valores extremos de cada lado de la escala, tenemos que 27 encuestados (60%) consideran tuvo alguna influencia, mientras que 13 encuestados (28.88%) reconoce poca influencia.

Medios de comunicación

Por otro lado, la categoría Medios de comunicación, se dividió para observar la influencia en la vida diaria y sobre la policía, que cada encuestado otorga para cada uno de los medios usados. Los medios que aparecen en los gráficos son aquellos mencionados por los encuestados, los otros medios existentes pero no enunciados se omitieron. Dicha decisión implica que sólo estén presentes los valores: Televisión, Radio y Redes Sociales.

Redes Sociales (RS).

Gráfico 6. Nivel de influencia de Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

De la muestra de 97 personas encuestadas, 77 indicaron que utilizan las Redes Sociales, es decir, el 79.38% de la muestra utiliza las Redes Sociales para informarse día a día. De estas 77 personas, 28.57% indicó que las Redes Sociales influyen mucho en su percepción de la vida diaria, el 6.49% indicó que casi no influyen y el 35.96% eligió un punto medio.

Gráfico 7. Información de Policías en R.S.



Gráfico 8. Influencia de noticias en R.S



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

De las 77 personas, el 67.53% comentó que ha visto información de la policía estatal en Redes Sociales, es decir, 52 de personas, de las cuales el 57% ha elegido un nivel de 4 y 5; de lo que se analiza que 30 personas indican que las noticias que vieron en Redes Sociales sobre policías estatales influyó algo o mucho en su percepción.

Radio (R).

Gráfico 9. Influencia de la radio en la percepción.



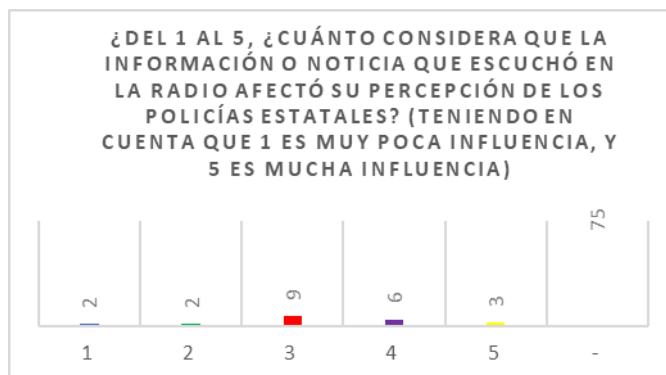
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

En cuanto a la Radio como medio de comunicación, el 67% indicó que no la utiliza para informarse en su día a día sobre las noticias. Del 33% restante, es decir, 32 personas, 19 personas comentan que la radio influye algo o mucho en su percepción de la vida diaria, que representa el 59.37%. Por otra parte, el 15.62% de las personas que dijo que sí se informaba a través de la radio, comentó que no sentía que influenciara en su percepción.

Gráfico 10. Información de Policías en Radio.



Gráfico 11. Influencia de noticias en R.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

Además, de las 32 personas 22 expresaron que sí han oído noticias de la policía estatal a través de la radio, lo que equivale al 68.75%; así mismo, de esas 22 personas, la

moda de 9 (40.9%) encuestados indica que se encuentra en un punto medio entre mucha y poca influencia por parte de la Radio.

Televisión.

Gráfico 12. Influencia de la televisión en la percepción.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

En cuanto a la Televisión, 61 personas expresan que la utilizan para informarse en su día a día, es decir, el 62.8%. De estas 61 personas, el 27.9% (17 encuestados) expresa que la Televisión tiene algo o mucha influencia en su percepción de la vida diaria; el 42.6% (26 encuestados) considera que la Televisión tiene poca influencia en su percepción de la vida diaria; y el 29.5% (18 personas) considera que está en un punto medio sobre la influencia que tiene en su día a día.

Gráfico 10. Información de Policías en Televisión.



Gráfico 11. Influencia de noticias en Televisión.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

Finalmente, de las 61 personas que se informan mediante la Televisión en su día a día, el 78.69% ha visto noticias sobre policías en este medio de comunicación, es decir, 48 personas. De estas 48 personas sólo el 25% indica que estas noticias han influenciado mucho en su percepción; el 8.33% menciona que hay poca influencia y; el 33.33% se mantiene en un punto medio sobre la influencia que se tuvo en su percepción de los policías estatales.

Conclusiones

En este trabajo, se ha expuesto cómo la percepción es propensa a cambios a partir de dos factores: la experiencia y los medios de comunicación. Todo esto partiendo en que, con base a la problemática, si hay un índice bajo de confianza respecto a los policías estatales es por estos factores. Donde el acercamiento que ha tenido la población y el discurso que les ha llegado a los individuos de sus allegados pudo haber tenido un efecto en ese bajo índice. De igual forma, analizamos la relevancia de los medios de comunicación en la construcción de ideas y acciones, es decir, de la propia percepción; teniendo en cuenta que hay múltiples medios en donde se comparte y difunde información referente a los policías estatales.

Con base en los resultados de las encuestas, se puede observar que en tanto a la experiencia, no mucha gente ha tenido contacto directo con ellos, habiendo un 48.45% que sí ha tenido un contacto directo y del cual el 48.9% considera que esta vivencia o cercanía sí tuvo repercusiones en su percepción sobre los policías estatales. De igual forma, pudimos observar que al 46.4% de la muestra ha escuchado por parte de sus allegados alguna noticia sobre policías, teniendo presente que de este porcentaje sólo el 42.2% considera que estos discursos tuvieron mucho efecto en su percepción sobre los policías.

En cuanto a los medios de comunicación se puede percibir que la Radio no posee un alcance tan amplio para la difusión de información de policías estatales como la tienen la Televisión y las Redes Sociales; siendo que sólo el 33% de las personas utiliza la radio, en comparación con el 79.38% de las Redes Sociales y el 62.8% de la Televisión. En estas dos, vemos que la Televisión no ha influido mucho en la construcción de la percepción pues el 33.3% de las 48 personas que han visto noticias de policías menciona que está en un punto medio entre lo mucho y poco que puede influir en su percepción. Finalmente, vemos que las Redes Sociales son las que más población abarca en cuanto a informar y exponer noticias de policías estatales, y en donde, con base a los resultados, se ve que el 57% de las 52 personas que han visto noticias de policías estatales, considera que sí hubo mucha influencia en su percepción al ver la noticia.

Asimismo, se puede entender entonces que, pese a la poca o mucha influencia, los encuestados sí demostraron cierta cercanía de su percepción hacia su experiencia y los

medios de comunicación. Dando peso a las nociones teóricas que se abordaron, demostrando que estas dos categorías sí tienen un peso actualmente y, sobre todo, sí han sido un factor para la construcción de la percepción de las personas en la alcaldía Xochimilco.

De igual forma, pese a que la experiencia directa también ha demostrado tener un fuerte impacto, los medios de comunicación siguen siendo un factor fundamental para la construcción de la percepción. En tanto en los resultados, se puede apreciar que las Redes Sociales han tenido un impacto mayor en la población de Xochimilco. Esto sugiere que, aunque las interacciones personales son importantes, las informaciones masivas o los discursos públicos difundidos a través de los medios tienen un mayor alcance e influyen de manera más generalizada en la opinión pública.

Además, considero que saber esto permite indagar en temas importantes como el tipo de información que se está difundiendo de los policías estatales en Redes Sociales, y cómo este ha servido para construir y difundir una imagen sólida de los policías.

En conclusión, el análisis teórico del trabajo y el apartado metodológico sugiere la necesidad de implementar estrategias para mejorar la interacción directa entre policías estatales y la población. De igual forma, se ve necesario gestionar de manera adecuada la información difundida en los medios de comunicación. Siendo estas alternativas para la problemática de percepción sobre los policías estatales.

Bibliografía

- Arias Castilla. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horiz. Pedagog.* 9(1), págs. 9-22. <https://horizontespedagogicos.iber.edu.co/article/view/0810>
- Arias, G. P. (2021). *Percepción. Los aparatos sensoriales del ser humano como una herramienta para el proceso de diseño del objeto arquitectónico* [Tesis teórica, Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000831564>
- Bolaños Sánchez, A. (5 de septiembre de 2024). Agreden presuntos golpeadores a manifestantes en Xochimilco. *La Jornada*. Fecha de consulta: 7 de enero de 2025.
- Bourdieu, P. (1996). *La televisión*. Editorial Anagrama.
- Durán Elicer, S. (2023). *La Percepción de la Emoción en la experiencia de formación energética emocional de la voz para el actor teatral. Un estudio Etnográfico-Interpretativo*. Tesis doctoral. Universitat de Girona. Programa de Doctorat Interuniversitari en Arts i Educació. <https://hdl.handle.net/10803/690524>
- Santiago, E. (2024). ¿Qué pasó en Xochimilco? Manifestantes acusan represión; graban a golpeadores. *Unotv.com*. Fecha de consulta: 7 de enero de 2024.
- Equipo editorial, Etecé. (23 de octubre de 2024). Investigación documental. *Enciclopedia Humanidades*. Recuperado el 4 de marzo de 2025 de <https://humanidades.com/investigacion-documental/>
- Fernández, J., & Pértegas, A. (2002). Tema 8: Introducción al análisis de datos. *Atención primaria en la red*. Recuperado de <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/355/course/section/154/Tema%25208.pdf>
- Ferrater Mora, J. (1975). *Diccionario de Filosofía* (Vol. I) Buenos Aires: Sudamericana.
- Foucault, M. (1970) *El orden del discurso*. París: Gallimard. Fabula Tusquets Editores.
- Galan-Gamero (2013) *Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas*. Artículo. Universidad Carlos III de Madrid. España
- Han, B-C (2022) *INFOCRACIA. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus Editorial.
- INEGI. (2023). *Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU)*, segundo trimestre de 2023: Recuperado de:

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ensu/ensu2023_07.pdf

- Le Breton, D. (2007). *El sabor del mundo: una antropología de los sentidos*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Licona Leal, J. (2005). *Influencia de los medios de comunicación en los jóvenes durante las campañas políticas para las elecciones a gobernador del Estado de México del 2005*. [Tesis licenciatura]. UNAM, FCA. <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000348814>
- Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47–53. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>
- Merleau-Ponty, M. (1975). *Fenomenología de la percepción* (3.ª ed.). Ediciones Península. En: <https://es.scribd.com/document/692733367/c-f-Merleau-Ponty-Introduccio-n-de-la-Fenomenologi-a-de-la-percepcio-n-3c744fa461484effdde856398a83f829>
- Morduchowicz, R. y Tedesco, J. C. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación*. Repositorio Digital IPE - UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132149>
- Peñañiel Cadena, V. E. (2015). *Análisis de los discursos en torno a la delincuencia barrial desde la percepción social de moradores medios de comunicación, policía y autoridades locales del barrio San Jorge del Cantón Tena* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9752>
- Quispe Limaylla, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sabido Ramos, O. (2016). Cuerpo y sentidos: El análisis sociológico de la percepción. *Debate Feminista*, 51(63-80). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://doi.org/10.1016/j.df.2016.04.002>
- Salgado Vega, M. C. (2019). *Muestra probabilística y no probabilística* [Presentación en PowerPoint]. Maestría en Estudios Sustentables, Regionales y Metropolitanos. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf
- Secretaría de Seguridad Ciudadana de la Ciudad de México. (2024). Tarjeta Informativa.

Ciudad de México. Capital de la Transformación. *Página Web*. Últimas publicaciones. Fecha de consulta: 8 de enero de 2024.

Suriá, R. (2010). *Tema 3: Cognición y percepción social*. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14287/1/>

Triola, M. F. (2004). *Estadística* (9.^a ed., p. xx). Pearson Educación.

Universidad de Murcia - UM. (s/f). *La percepción*. Recuperado de: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

van Manen, M. (2003). *Investigación educativa y experiencia vivida: Ciencia humana para una pedagogía de la acción y la sensibilidad*. Idea Books.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de encuesta

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA SOCIOLOGÍA

ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA QUE TIENE LA EXPERIENCIA Y LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS

EDAD: INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA

1. En alguna ocasión, ¿ha solicitado información o reportado algún delito a la policía estatal?

a) Sí b) No

2. ¿Cómo considera su experiencia, en aquella ocasión, con la policía estatal?

a) Buena b) Mala c) Regular

3. Del 1 al 5, ¿cuánto considera que esta experiencia influye en su percepción de los policías estatales? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

1 2 3 4 5

4. ¿Algún amigo, conocido o familiar le ha hablado de alguna experiencia que tuvo con alguien que forma parte de la policía estatal?

a) Sí b) No

5. Del 1 al 5, ¿cuánto considera que la experiencia del familiar, amigo o conocido haya influido en su percepción la policía estatal? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

1 2 3 4 5

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Cuál de estos medios de comunicación utiliza para informarse día a día? (Puede seleccionar más de una opción)

a) Redes Sociales b) Radio c) Televisión d) Otro, ¿cuál? _____

2. Del 1 al 5, ¿cuánto influyen las Redes Sociales en su percepción de la vida diaria? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

1 2 3 4 5

2.1. ¿Ha encontrado en las Redes Sociales alguna información o noticia sobre el trabajo de los policías estatales?

a) Sí b) No

2.2. Del 1 al 5, ¿cuánto considera que la información o noticia que observó en Redes Sociales afectó su percepción de los policías estatales? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

1 2 3 4 5

3. Del 1 al 5, ¿cuánto influye la Radio en su percepción de la vida diaria? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

1 2 3 4 5

3.1. ¿Ha escuchado en la Radio alguna información o noticia sobre el trabajo de los policías estatales?

a) Sí b) No

3.2. Del 1 al 5, ¿cuánto considera que la información o noticia que escuchó en la Radio afectó su percepción de los policías estatales? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

1 2 3 4 5

4. Del 1 al 5, ¿cuánto influye la Televisión en su percepción de la vida diaria? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

1 2 3 4 5

4.1. ¿Ha observado en la Televisión alguna información o noticia sobre el trabajo de los policías estatales?

a) Sí b) No

4.2. Del 1 al 5, ¿cuánto considera que la información o noticia que observó en la Televisión afectó su percepción de los policías estatales? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

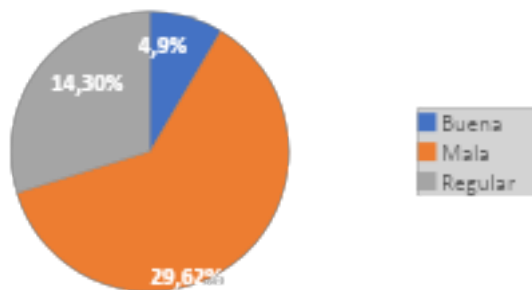
1 2 3 4 5

Anexo 2. Gráficos

Experiencia



¿Cómo considera su experiencia, en aquella ocasión, con la policía estatal?

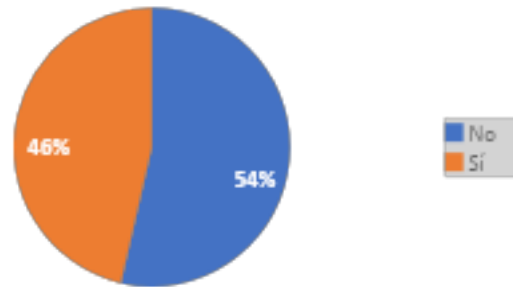


Del 1 al 5, ¿cuánto considera que esta experiencia influye en su percepción de los policías estatales? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

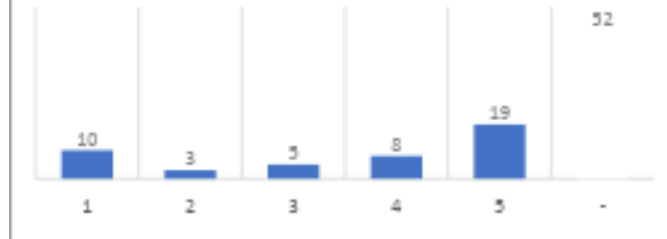


N

¿Algún amigo, conocido o familiar le ha hablado de alguna experiencia que tuvo con alguien que forma parte de la policía estatal?

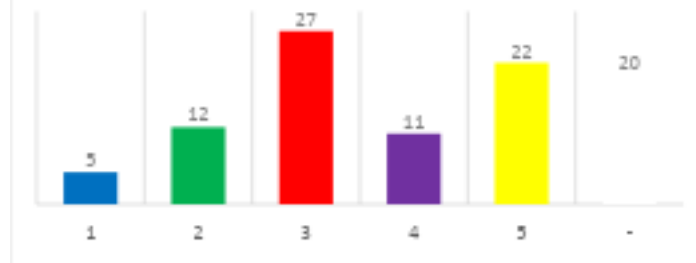


Del 1 al 5, ¿cuánto considera que la experiencia del familiar, amigo o conocido haya influido en su percepción la policía estatal? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)



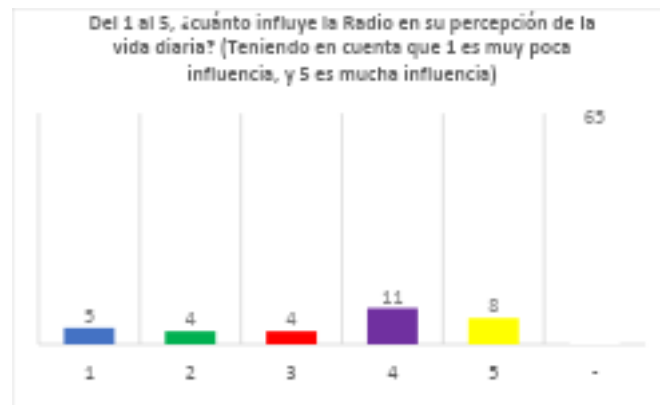
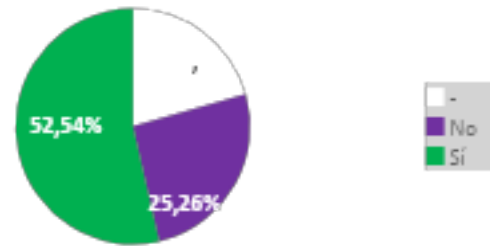
Medios de comunicación

Del 1 al 5, ¿cuánto influyen las Redes Sociales en su percepción de la vida diaria?



✓

¿Ha encontrado en las Redes Sociales alguna información o noticia sobre el trabajo de los policías estatales?



✓

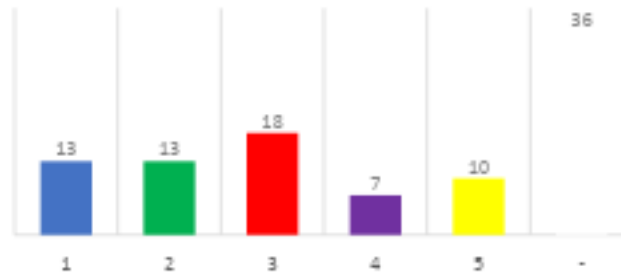
¿Ha escuchado en la Radio alguna información o noticia sobre el trabajo de los policías estatales?



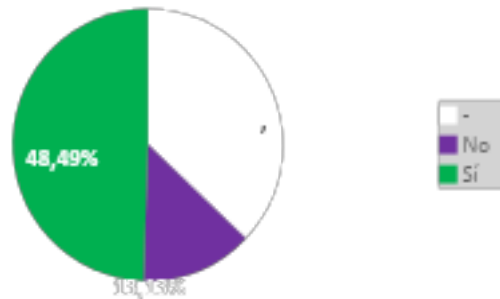
¿Del 1 al 5, cuánto considera que la información o noticia que escuchó en la Radio afectó su percepción de los policías estatales? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)



Del 1 al 5, cuánto influye la Televisión en su percepción de la vida diaria? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)



¿Ha observado en la Televisión alguna información o noticia sobre el trabajo de los policías estatales?



Del 1 al 5, cuánto considera que la información o noticia que observó en la Televisión afectó su percepción de los policías estatales? (Teniendo en cuenta que 1 es muy poca influencia, y 5 es mucha influencia)

