CAPÍTULO 5

RESULTADOS

La materia prima del análisis del consumo de medios en las doce tribus subterráneas del Tianguis Cultural del Chopo es el contenido de este capítulo, ya que se refiere a la forma en que se han vaciado los datos obtenidos por medio de los cuestionarios aplicados, además de presentar una gráfica que muestra de manera global cual es el medio de comunicación más consumido por cada una de las tribus de la nación underground.

5.1 Vaciado

Para el vaciado de los datos que se obtuvieron como resultado del cuestionario aplicado en este estudio se utilizó una distribución de frecuencias, la cual forma parte de una estadística descriptiva.

Primero que nada hubo que describir los datos, valores o puntuaciones obtenidos para cada variable, ya que una distribución de frecuencias representa un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías (Hernández, 2003, p. 46).

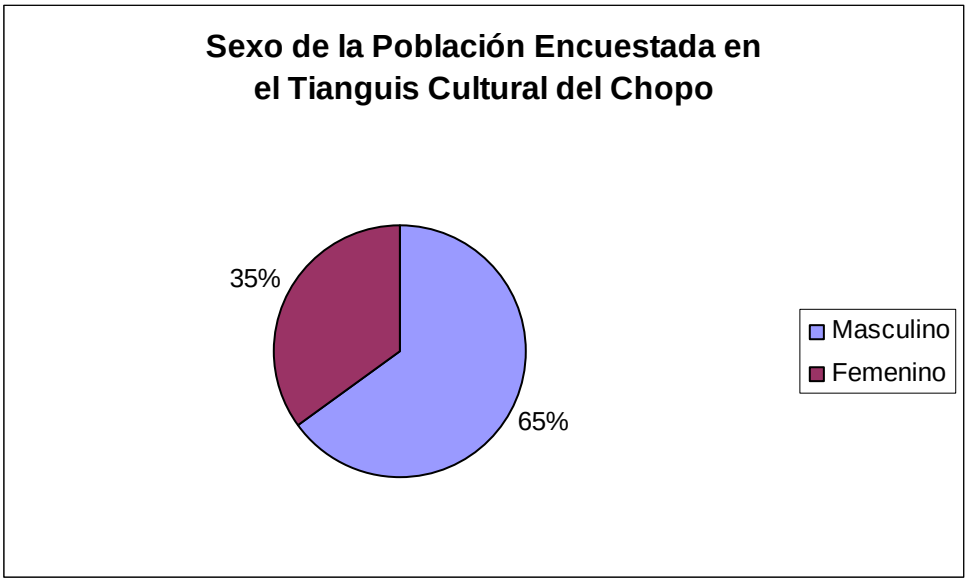
Se utilizaron elementos tales como la frecuencia absoluta y relativa, esta última representando los porcentajes de casos en cada categoría. Los resultados obtenidos fueron vaciados y procesados bajo dicho esquema de distribución en una hoja de cálculo, siendo Excel de Microsoft Office el software que se utilizó.

5.2 Gráficas

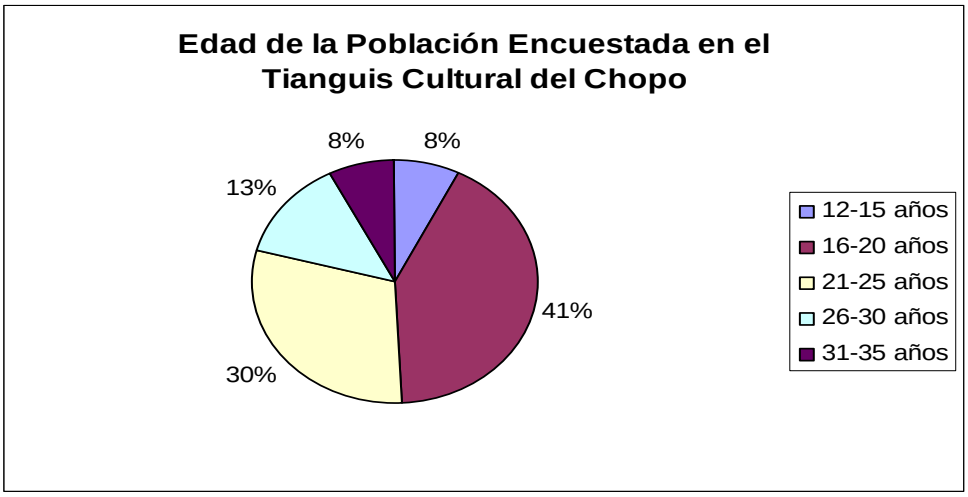
Con el objetivo de representar de una forma más sencilla y comprensible los resultados obtenidos a través del cuestionario, los datos fueron plasmados en gráficas que también se elaboraron en Microsoft Excel.

5.3 Población Encuestada

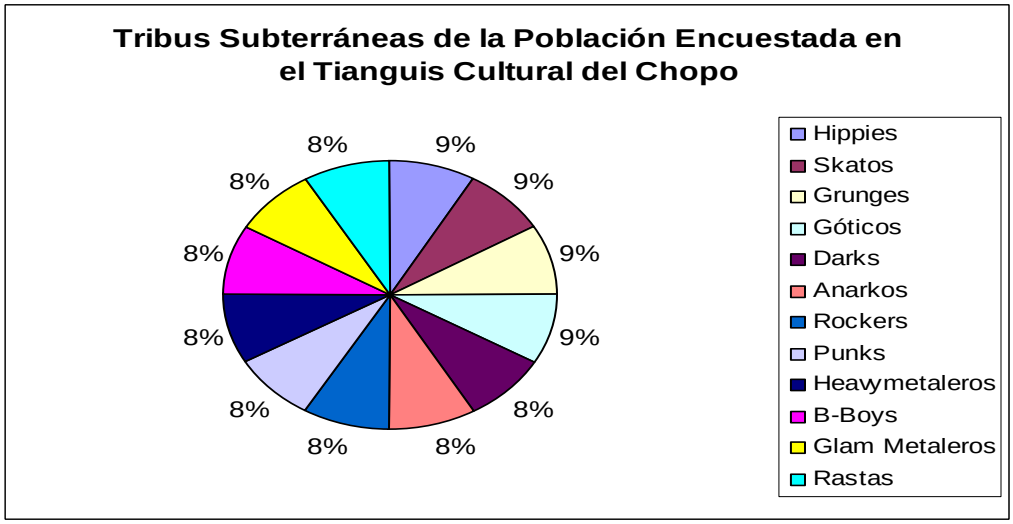
A continuación se muestran las gráficas de la población encuestada en el Tianguis Cultural del Chopo.



En esta gráfica se puede observar que la mayor parte de la población encuestada es de sexo masculino, mientras que las mujeres ocupan un porcentaje menor, aunque también es una cantidad grande.



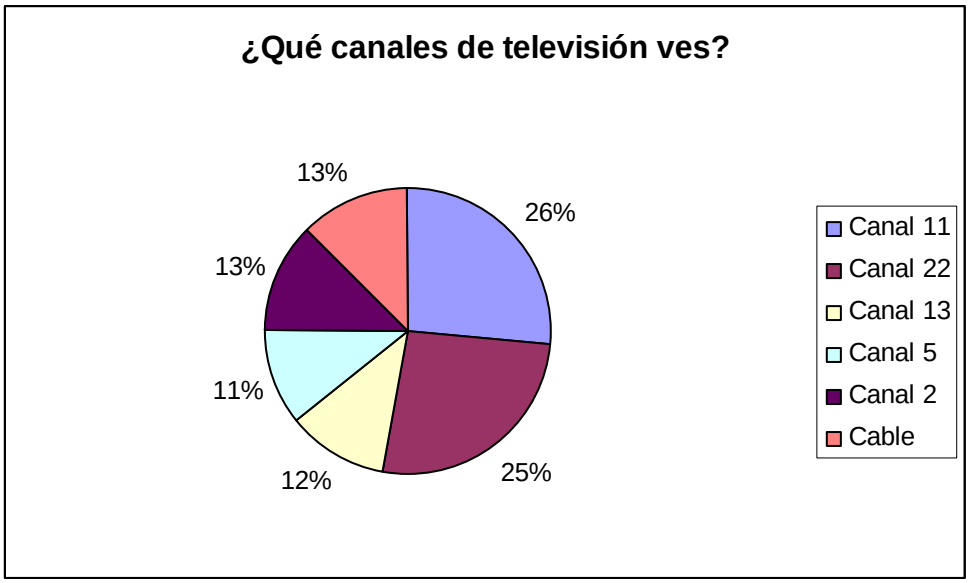
Esta gráfica muestra que el mayor porcentaje de la población del Tianguis del Chopo está conformada por adolescentes, seguida por jóvenes, mientras que los adultos de mayores de 30 años forman un porcentaje menor, al igual que los niños entre 12 y 15 años.



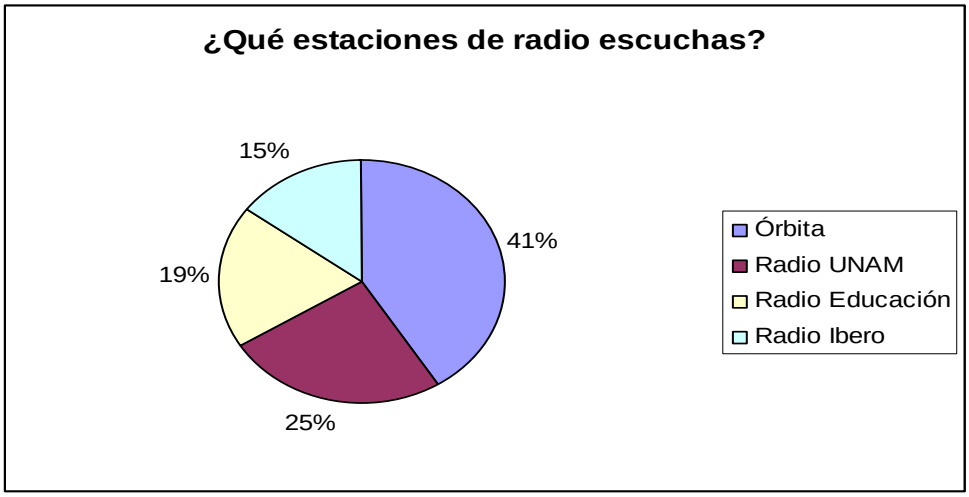
En esta gráfica se puede observar el porcentaje de la muestra de 10 personas de cada una de las doce tribus subterráneas que cada sábado se congregan en el Tianguis Cultural del Chopo.

5.4 Resultados del Método Cuantitativo

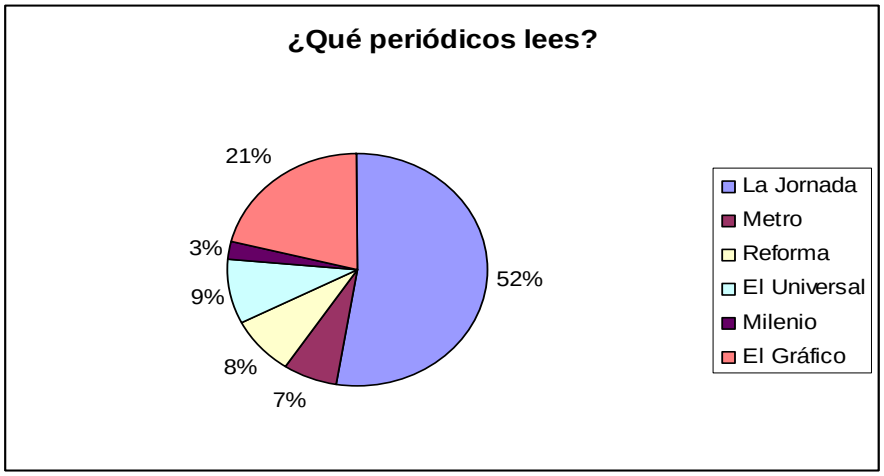
En el capítulo anterior se describió la estrategia metodológica cuantitativa que se utilizó para conocer el consumo de medios de la gente que cada sábado se congrega en el Tianguis Cultural del Chopo, se realizaron 120 cuestionarios y a continuación se presentan las gráficas que muestran el consumo de medios de los asistentes del Tianguis Cultural del Chopo. En la sección de anexos se presentan las gráficas que por resultados de los detalles obtenidos.



En esta gráfica se puede observar que canales culturales como el 11 y el 22 son los más vistos por los asistentes del Chopo, que a diferencia de la gente del mainstream que es influenciadas por la televisión comercial como Televisa y TV Azteca, este tipo de personas “raras” y “anormales” para la sociedad, están buscando alternativas diferentes de las convencionales, por lo que se observó que tienen un interés especial por la cultura.

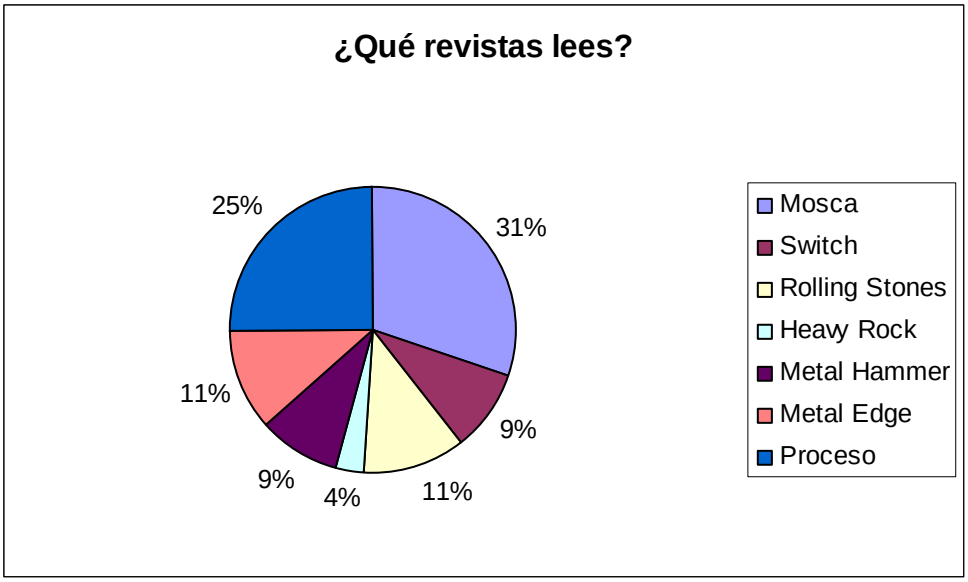


La estación de radio Órbita es la más escuchada, ya que le da una difusión masiva y a granel a la producción del rock hispano. Después le siguen estaciones culturales como Radio UNAM, Radio Educación y Radio Ibero, que al igual que en el caso de la televisión, se concluye que la gente que asiste al Chopo sigue buscando alternativas diferentes a lo habitual y las estaciones culturales suplen esas necesidades.



En esta gráfica se puede apreciar que la gente que se congrega los sábados en el Chopo tiene un interés especial en la lectura de periódicos. “La Jornada” es el diario más

leído, ya que cuenta con un suplemento catorcenal titulado "Rock en La Jornada de enmedio", además de que en este tianguis se encuentra un puesto donde se pueden adquirir ejemplares anteriores, lo cual facilita su adquisición. Esto indica que la gente que asiste a este espacio cultural tiene el hábito de leer el periódico, por lo que se concluye que son personas interesadas en la situación del país, lo cual rompe el esquema de que son jóvenes “desorientados” y “sin rumbo” a los que no les importa los acontecimientos de México.



“La Mosca en la Pared” es la revista más leída por la gente que asiste los sábados al Tianguis del Chopo, en esta publicación se pueden encontrar artículos de diversos géneros musicales como: rock, blues, música clásica; además de literatura, cine y televisión con una visión critica. Sus escritores y colaboradores son de diversos estados de la República y se distinguen por sus críticas constructivas hacia los grupos musicales. Nació en febrero de 1994 y desde ese tiempo ha sido una de las más leídas por los aficionados de la música rock y blues, con más de diez años en el gusto del público se ha mantenido fiel a su estilo de

escribir, lo único que ha cambiado es su formato, ya que comenzó a distribuirse en el Chopo como un pequeño boletín que luego se convirtió en fanzine hasta llegar a ser un magazine. Esta revista se distribuye en toda la República Mexicana y en el sur de Estados Unidos, su mercado es abarcado por personas de 15 a 50 años. En segundo lugar encontramos “Proceso”, la revista política más importante de México, lo que indica que los congregantes de este espacio cultural se interesan por la situación política de la nación.