

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLÁN"

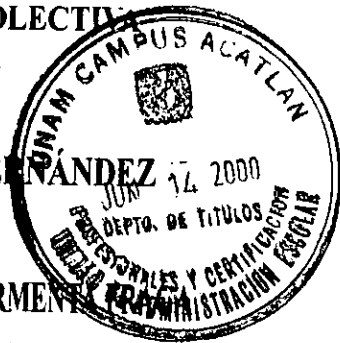
La Opinión Pública de los jóvenes sobre la adaptación
de los videoclips de rock en español
"Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia",
realizados por ZOTZ Producciones

SEMINARIO-TALLER EXTRACURRICULAR DE TITULACIÓN "LA OPINIÓN PÚBLICA"

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA
PRESENTA

YADIRA SÁNCHEZ HERNÁNDEZ

ASESORA: LIC. MA. VENUS ARMENTA



279892



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres José y María, por que sin su amor, confianza y eterna paciencia no hubiera sido posible cumplir esta meta. Muchas gracias les debo gran parte de lo que soy.

***A Cesar por su cariño, confianza y
apoyo incondicional. Gracias
hermano.***

Quiero aprovechar este espacio para dejar constancia que este trabajo no sólo es mío, sino de muchas otras personas familiares, profesores, y amigos que directa o indirectamente lo hicieron posible. No quisiera citar nombres, para no correr el riesgo de omitir alguno, es por ello que la presente investigación está dedicada a todos y cada uno de ellos. "Ustedes saben quienes son".

INDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO PRIMERO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	página 1
1.1. TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS	2
1.1.1. Concepto de Sistema	3
1.1.2. Análisis de la Organización de los Sistemas	4
1.2. TEORÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN	10
1.2.1. Justificación	11
1.2.2. Modelo Dialéctico de la Comunicación	13
1.2.2.1. Actores	14
1.2.2.2. Instrumentos	15
1.2.2.3. Expresiones	15
1.2.2.4. Representaciones	16
1.2.3. Relaciones del Sistema Comunicativo con otros Sistemas	17
1.2.3.1. Sistema Referencial	17
1.2.3.2. Sistema Social	18
1.3. TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL	20
1.3.1. Los Usos de la Comunicación	22
1.3.1.1. Características de los Lenguajes	23
1.3.1.2. Formas de Empleo de la Comunicación	24
1.3.2. Planos de lo Mediado	28
1.3.3. Modelos Mediacionales	31
1.3.3.1. Modelos Culturales	31
1.3.3.2. Modelos Sociales	33

1.4.	TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA	34
1.5.	NATURALEZA COMUNICATIVA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	40
1.5.1.	Identificación y relación entre los elementos del Sistema Opinión Pública	43
1.5.1.1.	Componentes del Sistema Opinión Pública	45
1.5.1.2.	Relaciones entre los componentes del Sistema Opinión Pública	47
1.6.	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA	50
1.6.1.	Comunidad Primitiva	50
1.6.1.1.	La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva	59
1.6.2.	Cultura Egipcia	63
1.6.2.1.	Antiguo Imperio	65
1.6.2.2.	La Opinión Pública en la Cultura Egipcia	68
1.6.3.	Grecia y Roma	70
1.6.3.1.	Organización Política y Social	71
1.6.3.2.	La Opinión Pública en el Período de Grecia y Roma	72
1.6.4.	Edad Media	77
1.6.5.	Renacimiento	82
1.6.5.1.	Características del Renacimiento	82
1.6.5.2.	La Opinión Pública en el Renacimiento	85
1.6.6.	Capitalismo	87
1.6.6.1.	Características del Capitalismo	88
1.6.6.2.	La Opinión Pública en el Capitalismo	90
1.6.7.	Perspectivas Actuales de la Opinión Pública	94

CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO CONTEXTUAL	99
2.1. HISTORIA DEL ROCK EN ESPAÑOL EN MÉXICO	100
2.2. EL VIDEOCLIP DE ROCK EN ESPAÑOL	103
2.3. ZOTZ PRODUCCIONES	107
2.3.1. Ubicación Histórica	107
2.3.1.1. Origen	107
2.3.1.2. Desarrollo	108
2.3.1.3. Situación Actual	112
2.3.2. Organización	114
2.3.2.1. Administrativa	114
2.3.2.2. Como Casa Productora	116
2.3.3. Misión y Objetivos	123
2.3.4. Características de los Videoclips "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y Nostalgia"	124
2.4. EL TIANGUIS DEL CHOPO	126
2.4.1. Historia	126
2.4.2. Características Demográficas	129
2.4.3. Problemáticas a Enfrentar	130

CAPÍTULO TERCERO: METODOLOGÍA DE LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO	132
3.1. HIPÓTESIS	133
3.2. CONCEPTOS	134
3.3. CATEGORÍAS	139
3.4. INDICADORES E ÍNDICES	141
3.5. TABLA DE ESPECIFICACIONES	146
3.6. RECATIVOS	150
3.7. LISTADO DE REACTIVOS	160
3.8. ARBOREACIÓN	165
3.9. TABLA DE EQUIVALENCIAS	171
3.10. PRUEBA PILOTO	172
3.10.1. Tabulación	175
3.10.2. Reporte de Resultados	180
3.11. CUESTIONARIO FINAL	181

CAPÍTULO CUARTO: LEVANTAMIENTO DE DATOS	186
4.1. PROCEDIMIENTO DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS	187
4.1.1. Características de la Población	187
4.1.2. Conformación de la Muestra	189
4.1.3. Reporte del Trabajo en Campo	190
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	201
4.2.1. Resultados por Item	202
4.2.2. Interpretación	230
CONCLUSIONES	235
BIBLIOGRAFÍA	243
HEMEROGRAFÍA	248
ANEXO 1: HOJAS DE VACIADO DE DATOS	
ANEXO 2: GRAFICAS POR ITEM	

INTRODUCCIÓN

A más de cuarenta años de existencia, el rock como género musical tuvo que adaptarse, no sólo al idioma sino además al contexto social y cultural imperante en México. Sin embargo para que esto sucediera recorrió un largo y abrupto camino, en el que se enfrentó con diversos momentos; unos buenos en los que evoluciona y va adquiriendo una personalidad propia; y otros malos, en los que aunque pierde fuerza no desaparece, por el contrario permanece latente en espera del momento adecuado para volver al ataque.

Es en la década de los ochentas cuando algunos empresarios se dan cuenta que dentro del rock en español se están gestando propuestas interesantes, no obstante fue hasta 1990 cuando éste empieza a crecer no sólo en cantidad y calidad, sino en lo que ha infraestructura se refiere. Este hecho se reflejó en el interés que mostraron las compañías discográficas hacia algunos grupos de este género musical, quienes, además de brindarles la oportunidad de grabar un disco, se preocuparon por darles mayor difusión a través de diversas estrategias publicitarias.

Uno de los espacios que los empresarios ligados a la industria del rock aprovecharon para establecer una nueva estrategia de mercado fue la televisión a través del videoclip. Éste vino a revolucionar tanto el trabajo de las compañías discográficas como el de los grupos; ahora no sólo se tenía que mostrar talento y creatividad musical, sino que era preciso desarrollar la imaginación visual y narrativa a través de un formato distinto.

Desde un principio el videoclip mostró una mezcla de música, imagen y texto, que permitía a los jóvenes familiarizarse con su banda de rock favorita. Este hecho cambió los parámetros de producción, transmisión y consumo del rock hasta el punto de considerar, cada vez más, que las decisiones de compra de discos por parte de la juventud pasan por la información que reciben del canal de videos MTV.

Pronto, este medio audiovisual gana terreno propiciando que algunas casas productoras, que anteriormente sólo se dedicaban a la producción de películas y/o comerciales, se interesen por realizar videoclips de rock en español. Tal fue el caso de ZOTZ Producciones quien a lo largo de ocho años ha realizado más de cincuenta videoclips de este género musical, algunos de los cuales han tenido mayor éxito que otros, sin embargo este éxito no lo determinan ni los grupos, ni las compañías discográficas y mucho menos la casa productora; más bien es el público que los consume, es decir la gente que los ve, quienes deciden si éstos son buenos o malos.

Es así como, de unos años a la fecha, tanto el rock en español como el videoclip se han desarrollado enormemente cobrando gran importancia en la sociedad mexicana, más aún entre los jóvenes. A pesar de ello son escasos los estudios sobre estos dos temas es posible encontrar (más aún del videoclip de rock en español), lo cual quien escribe pudo constatar en anteriores investigaciones que realizó durante la carrera.

Lo anterior, aunado al innegable gusto del sustentante hacía el rock en español y al hecho de laborar, precisamente, en un lugar en el cual se producen videoclips de este género musical, fueron motivos suficientes para no dejar pasar la oportunidad de realizar un estudio de Opinión Pública sobre los videoclips de rock en español que realiza ZOTZ Producciones.

Sin embargo al intentar armar el tema de investigación surgieron ciertas interrogantes: ¿cómo abordarlo a partir de un estudio de Opinión Pública?, ¿a quién preguntar?, ¿qué videos elegir?, ¿a partir de qué parámetros se podría dar cuenta del videoclip? y finalmente, ¿en dónde se llevaría a cabo la investigación?. Pronto estas preguntas fueron resueltas:

La primera encontró respuesta a partir de la experiencia laboral: por lo general, cada vez que en ZOTZ Producciones se termina de hacer un videoclip, el Director reúne a todos los que ahí laboraban para ver el producto final y preguntarles qué les parece y a qué se bebe esto. ¡Ahí estaba!, ¿Por qué no preguntar a la gente que ve los videoclips que es lo que opina de ellos?

Por otro lado, a través del texto "El rock también es cultura", de Adrián de Garay Sánchez, licenciado en Sociología por la Universidad Autónoma Metropolitana, maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana y autor de diversos artículos sobre el rock como práctica cultural, se pudo identificar el público al que se le aplicó la encuesta, ya que en éste se menciona que son los jóvenes entre 15 y 25 años de edad los principales consumidores del videoclip y por tanto a quienes va dirigido.

Así mismo, los criterios que se emplearon para seleccionar los videos en los que se basa la investigación, fueron los siguientes: se decidió por los videoclips realizados por ZOTZ Producciones entre 1996 y 1998, por ser los más recientes en cuanto a la fecha en que se produjeron y de esta forma la gente pudiera recordarlos fácilmente; de estos se eligieron sólo tres (uno por año) a partir de los resultados de la Encuesta Nacional de Rock en Español, que desde 1992 ha venido realizando la Revista Nuestro Rock, y que incluye la categoría de mejor videoclip. De ésta selección resultaron: "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba del año 1996, "Dime Jaguar" de Jaguares realizado en 1997 y "Nostalgia" del grupo El Trío filmado en 1998, cabe mencionar que aún y cuando no todos obtuvieron dicho premio estuvieron entre los cinco nominados a recibirlo.

En los apuntes tomados en el taller "El videoclip. ¿Cómo filmar la música?", impartido por el videoasta Ernesto Fundora en la ENEP Acatlán, se encontró la respuesta de cómo dar cuenta de los videoclips. En ellos se observó que en la mayoría de los casos el videoclip muestra una mezcla entre música, imagen y texto. Sin embargo, para que dicha conjunción sea posible es necesario realizar una adaptación de la canción (letra y música) respecto a la historia que contará y las imágenes que presentará, independientemente del tipo de videoclip que se trate.

Finalmente, y tomando en cuenta las características que iba adoptando la investigación, se decidió aplicar la encuesta en el Tianguis del Chopo, esto debido a que en ese lugar se congregan, sábado con sábado, jóvenes de distintas edades, que acuden al él con el fin de comprar, intercambiar o vender todo tipo de parafernalia rocanrolera y contracultural. Bajo estas circunstancias, era precisamente ahí en donde se podrían encontrar las unidades de observación requeridas para el presente estudio, es decir jóvenes entre 15 y 25 años de edad, que conocieran por lo menos uno de los tres videoclips en cuestión.

Una vez reunidos los elementos antes mencionados, se conformó el tema de investigación: La Opinión Pública de los jóvenes entre 15 y 25 años de edad y que visitan el Tianguis del Chopo, sobre la adaptación de los videoclips de rock en español "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba, "Dime Jaguar" de Jaguares y "Nostalgia" de El Tri, realizados por ZOTZ Producciones.

Además, se detectó que debido a que la presente investigación se encuentra estrechamente relacionada con la comunicación, a través de ella y de su aplicación directa en el contexto social sería posible; por un lado, desarrollar los elementos adquiridos en la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva que se imparte en la ENEP Acatlán, además de comprobar que la metodología de la Opinión Pública es válida para realizar este estudio; y por otro, vislumbrar, ratificar y/o mejorar las técnicas que se han empleado en la realización del videoclip de rock en español, específicamente el que se hace en ZOTZ Producciones.

Así, el objetivo general de la investigación fue: Identificar la opinión de los jóvenes entre 15 y 25 años de edad que visitan el Tianguis del Chopo, sobre la adaptación de los videoclips de rock en español "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia", realizados por ZOTZ Producciones. Mientras que los particulares fueron: "Conocer la opinión de los jóvenes sobre la adaptación del videoclip Chilanga Banda"; "Conocer la opinión de los jóvenes sobre la adaptación del videoclip Dime Jaguar"; y finalmente, "Conocer la opinión de los jóvenes sobre la adaptación del videoclip "Nostalgia".

Para alcanzar dichos objetivos fue necesario recurrir a ciertos planteamientos teóricos, metodológicos y técnicos, a través de los cuales se desarrolló el estudio de Opinión Pública que aquí se presenta.

Con el fin de abordar el objeto de estudio se llevó a cabo una revisión de cuatro teorías: Teoría General de Sistemas, Teoría Social de la Comunicación, Teoría de la Mediación Social y Teoría de la Acción Comunicativa, las tres primeras de Manuel Martín Serrano y la última de Jürgen Habermas. Lo anterior permitió contextualizar a la Opinión Pública desde un enfoque comunicativo y, a través de una revisión histórica de la misma, conocer los referentes públicos que han existido en las diferentes etapas históricas.

Por otro lado, y de acuerdo a los fines de la investigación, se empleó una metodología cuantitativa, para medir el fenómeno y demostrarlo en términos numéricos a través de técnicas estadísticas que permitieron procesar los datos obtenidos por frecuencia y porcentaje para su presentación en gráficas. Además, con el fin de obtener una mejor comprensión de los resultados, se realizó la lectura de cuadros y gráficas lo cual dio paso a las conclusiones.

Finalmente la técnica que se empleó se dividió en tres partes fundamentales. La primera consistió en desarrollar matrices de doble entrada y redes conceptuales, esto con el fin de sistematizar en esquemas y cuadros generales la información a la que se hizo referencia en el Capítulo Primero. La segunda tiene que ver con la elaboración del cuestionario, instrumento que se validó a través de la tabla de especificaciones, la planificación y elaboración del instrumento, la arboreación, la tabla de equivalencias, el cuestionario pre-ensayo, la prueba piloto y el cuestionario final. La tercera y última, parte se refiere a las técnicas de campo, es decir a la aplicación del cuestionario que permitió reunir la información requerida en la presente investigación.

En términos generales, la pregunta de investigación que se planteó desde un principio fue: ¿Cuál es la Opinión de los jóvenes entre 15 y 25 años de edad que visitan el tianguis del Chopo, sobre la adaptación de los videoclips de rock en español "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba, "Dime jaguar" de Jaguares y "Nostalgia" de El Tri, realizados por ZOTZ Producciones, y ya que entonces no existía respuesta a dicha pregunta se partió de la siguiente hipótesis:

No se sabe la Opinión de los jóvenes entre 15 y 25 años de edad que visitan el Tianguis del Chopo, sobre la adaptación de los videoclips de rock en español "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba, "Dime Jaguar" de Jaguares y "Nostalgia" de El Tri, realizados por ZOTZ Producciones.

Con respecto a la forma como quedó constituido el trabajo de investigación éste presenta las siguientes características:

El Capítulo Primero aborda cuatro teorías fundamentales (Teoría General de Sistemas, Teoría Social de la Comunicación, Teoría de la Mediación Social y Teoría de la Acción Comunicativa), a partir de las cuales se explica la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública, y por tanto del objeto de estudio. Así mismo se desarrolla una breve revisión histórica de la Opinión Pública para cerrar con las perspectivas actuales que presenta.

En el Capítulo Segundo se contextualiza el objeto de estudio, es decir se lleva a cabo una descripción de las temáticas a tratar. En primer lugar se presenta una breve historia del rock en español en México; posteriormente se plantea la forma en que se ha desarrollado el videoclip y se mencionan las características y las tipologías que presenta; así mismo, se hace la ubicación histórica de la casa productora ZOTZ Producciones desde sus orígenes, desarrollo y situación actual, además se explica su funcionamiento, objetivos e ideario; finalmente para conocer y determinar las características del universo a estudiar, se expone la historia del Tianguis del Chopo y los problemas que pudieran suscitarse al realizar el estudio.

En el siguiente capítulo, Tercero, se explica la metodología que se siguió para la elaboración del cuestionario que comprende: la enunciación de la hipótesis y su relación con los conceptos, la argumentación deductiva de los ítems pertinentes del Marco Teórico, el desglose de las dimensiones de los conceptos y de las formas de mediación de las categorías, la tabla de especificaciones, la correspondencia de los reactivos con los índices, el listado de reactivos, la especificación de los criterios de arboreación, la tabla de equivalencias, los reportes del piloteo del cuestionario previo, y por último, los argumentos que permitieron la corrección del cuestionario final.

El Cuarto, y último Capítulo, esta dividido básicamente en dos partes. En la primera se explica el procedimiento que se siguió para el levantamiento de datos, en donde se presentan: las características generales de la población, los criterios para la conformación de la muestra, la tabla de estratificación de la muestra y la forma en que se llevó a cabo la recolección de datos. Mientras que en la segunda parte se exponen los resultados obtenidos en frecuencia y porcentaje, y finaliza con la interpretación de los mismos.

Por último, cabe mencionar que esta investigación presenta una serie de elementos que permiten conocer la opinión que tienen los jóvenes sobre los videoclips "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia" realizados por ZOTZ Producciones, y que pueden ser útiles para aquellas personas que se interesen sobre el tema o bien como guía para quien desee realizar un estudio de Opinión Pública.

CAPÍTULO PRIMERO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

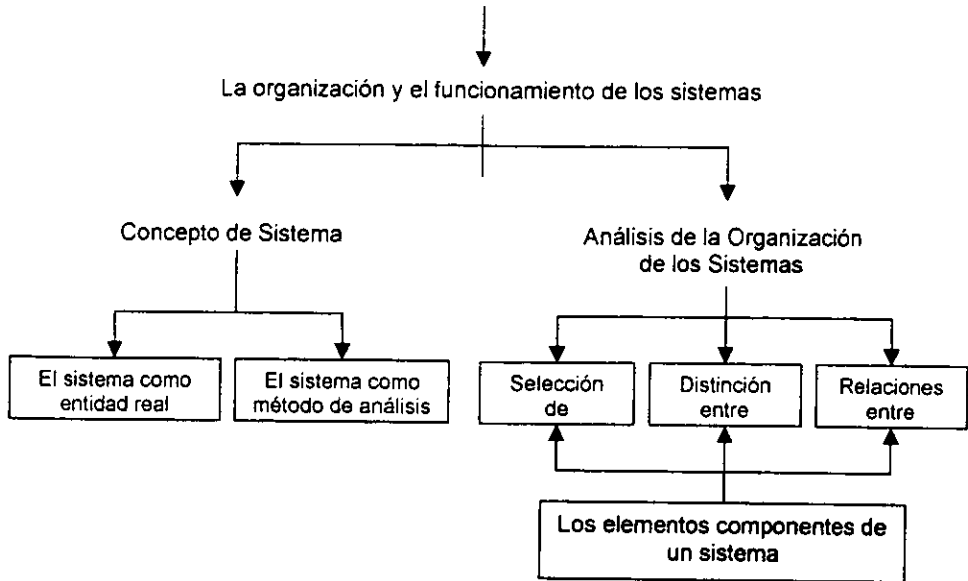
El presente capítulo tiene como objetivo exponer los planteamientos teóricos que permitirán demostrar que la Opinión Pública, y por tanto la investigación que aquí se presenta, es un fenómeno que tiene como base a la comunicación. Para tal efecto, se desarrollan cuatro teorías: Teoría General de Sistemas, Teoría Social de la Comunicación, Teoría de la Mediación Social y Teoría de la Acción Comunicativa; posteriormente se hace una revisión de los principales referentes públicos que han existido a través de los diferentes periodos históricos; y finalmente, se establecen las perspectivas actuales que presentan los estudios de Opinión Pública.

1.1. TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS.¹

Este primer subcapítulo tiene como objetivo exponer, a grandes rasgos, la Teoría General de Sistemas creada por Manuel Martín Serrano, a través de la cual será posible establecer el concepto de sistema e identificar sus componentes, y de esta forma posteriormente (en otro subcapítulo) aplicarlo a la Opinión Pública. A continuación se presenta un esquema general de lo que aquí se verá:

¹ Se presenta un resumen de Martín Serrano Manuel. "Tema 5. Concepto de Sistema" en Teoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia. p p. 15-36.

TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS



1.1.1. CONCEPTO DE SISTEMA

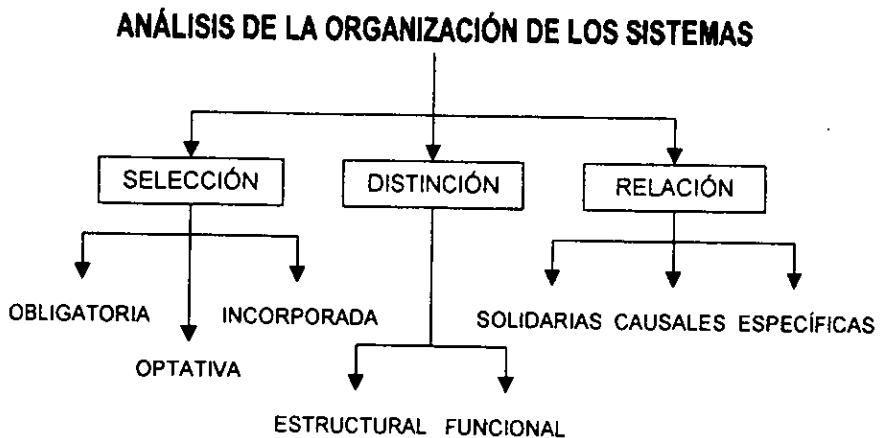
El concepto de sistema se basa en dos puntos fundamentales: el sistema como entidad real y el sistema como método de análisis.

En primer lugar, es necesario reconocer al sistema como una entidad real, algo que existe. Sin embargo, como plantea Manuel Martín Serrano, hay que hacer una distinción entre un sistema y un agregado. Ambos son conjuntos de entidades compuestos por varios elementos. La diferencia radica en que, mientras que en un sistema los elementos se encuentran organizados, en un agregado no existe ningún tipo de organización. Cabe mencionar que a los elementos que se organizan en un sistema el autor les ha denominado componentes del sistema.

En segundo lugar, el sistema como método de análisis, se basa en el análisis sistémico, que se caracteriza por explicar la organización del objeto de estudio. Y para que un objeto de estudio pueda ser analizado sistemáticamente es requisito indispensable que se trate de un sistema a nivel real organizado de alguna manera, lo cual es posible cuando sus componentes han sido seleccionados, se distinguen y relacionan entre sí, características que se explican como consecuencia de su pertenencia al sistema.

1.1.2. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN DE LOS SISTEMAS

Otro punto fundamental de esta teoría es el análisis de la organización de los sistemas, este estudio consiste en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, cómo se distinguen unos de otros y qué relaciones mantienen dentro de éste. Dicho análisis debe de presentar las siguientes características.



1) Selección: El criterio para seleccionar los componentes de un sistema se basa en que su existencia es necesaria para que funcione o permanezca organizado el sistema. A la relación entre un componente y el sistema, se le llama implicación, ésta puede ser:

- **Obligatoria:** Es cuando la desaparición del elemento afecta la existencia, el funcionamiento o transforma al sistema.
- **Optativa:** Cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer y sin transformarse, sustituyendo a ese componente por otro.

La flexibilidad de un sistema está determinada por el número de elementos obligatorios y optativos que lo conforman. Así mientras que en un sistema en donde todos sus componentes son obligatorios es rígido otro, en el que todos sus componentes son optativos es elástico.

Manuel Martín Serrano plantea que "Existen elementos que sin ser obligatorios, ni siquiera optativos para la existencia o el funcionamiento del sistema en el que se encuentran, aparecen tan frecuentemente que se les atribuye erróneamente una implicación en la organización del sistema".² A estos elementos se les denomina *incorporados*, y aunque ellos requieran del sistema, éste puede eliminarlos sin sufrir ningún tipo de alteración.

Para comprender las implicaciones de los componentes en un sistema es necesario hacer una diferenciación muy concreta la cual permitirá identificar si éste es obligatorio, optativo o incorporado.

2) **Distinción:** Las distinciones de los componentes de un sistema están dadas por las diferencias que existen entre ellos, o por su comportamiento al interior de un sistema. Hay dos clases de diferenciaciones:

- **Estructural:** Es cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema esté en un estado. Ese lugar no puede ser ocupado por otro u otros elementos.

² Ibid, p.p. 97 y 98.

- Funcional: es cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema asuma una función dentro de un estado, esa función no puede ser asumida por otro elemento.

Por otro lado, es necesario hacer una distinción entre diferenciación y heterogeneidad de los componentes del sistema. "La diferenciación entre los elementos del sistema puede apoyarse en la existencia de componentes *heterogéneos*, es decir, de distinta naturaleza, aunque la heterogeneidad de los componentes no sea requisito indispensable para que aquellos se diferencien entre sí...".³

Existen indicadores que determinan el tamaño del sistema. "En un sistema, el número de componentes viene definido por el repertorio de elementos diferenciados, y no por el número total de elementos".⁴

3) Relación: "Un componente pertenece a un sistema dado cuando las relaciones que establece con otros componentes del sistema son necesarias para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal...".⁵

Las relaciones entre los componentes de un sistema se denominan dependencias y pueden ser de tres tipos:

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

³ Ibid, p. 99.

⁴ Ibid, p. 100.

⁵ Ibidem.

Los elementos de un sistema pueden o no tener relaciones directas o indirectas con otros elementos del mismo, y pueden o no manifestar esas relaciones. Así mismo, el tipo de relaciones que se establecen en un sistema pueden variar pasando de solidarias a específicas o causales.

Además, "la distribución que existe en el sistema entre las relaciones de carácter específico, por una parte, y de carácter solidario o causal, por la otra, es un indicador de la constrictión que caracteriza a la organización de un sistema".⁶ Un sistema en el que todas sus relaciones sean solidarias tendrá una mayor constrictión; mientras que uno en donde sus relaciones sean, en su mayoría, de carácter específico presentará la menor constrictión posible.

Tomando en cuenta todo lo anterior se puede decir que un análisis sistémico de la organización de los sistemas diría que, mientras que un sistema de mayor tamaño es más rígido, uno de menor tamaño es más elástico. Esto indica su grado de libertad, determina el comportamiento de sus componentes y del conjunto e indica la previsibilidad de su organización. De tal forma que un sistema rígido tiene menos libertad, el comportamiento de sus componentes presenta mayor determinación y su organización resulta más previsible; ocurre lo contrario en un sistema elástico.

Cabe mencionar que todo sistema donde exista la intervención del hombre, afectando su organización y/o funcionamiento es sistema finalizado. Dicha intervención se da aumentando o disminuyendo la determinación que ejerce la organización del sistema sobre su funcionamiento.

Tomando en cuenta todo lo anterior, se definirá a los sistemas como *"Aquellos conjuntos constituidos por componentes implicados, diferenciados y dependientes"*.⁷

⁶ Ibid, p. 102.

⁷ Ibidem.

Así mismo, el análisis sistémico se definirá como *"El estudio de la organización de los sistemas, consistente en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, cómo se distinguen unos de otros y qué relaciones mantienen en el sistema"*.⁸

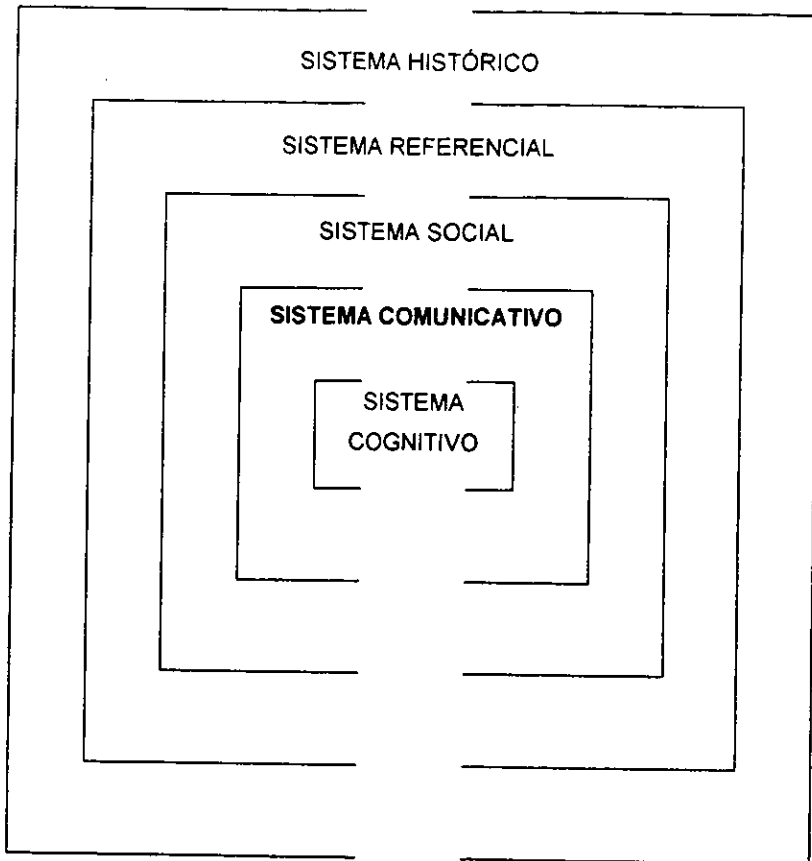
Finalmente, es importante mencionar, que para dar coherencia a varios sistemas que, por ser abiertos pueden ser interactuantes y multifacéticos, se han clasificado en los siguientes sistemas:

- Sistema Histórico.
- Sistema Referencial, Cultural o Ecológico.
- Sistema Social.
- Sistema Comunicativo.
- Sistema Cognitivo.

Estos se pueden esquematizar a través del Modelo de la Cebolla quedando de la siguiente forma:

⁸ Ibid, p. 102 y 103

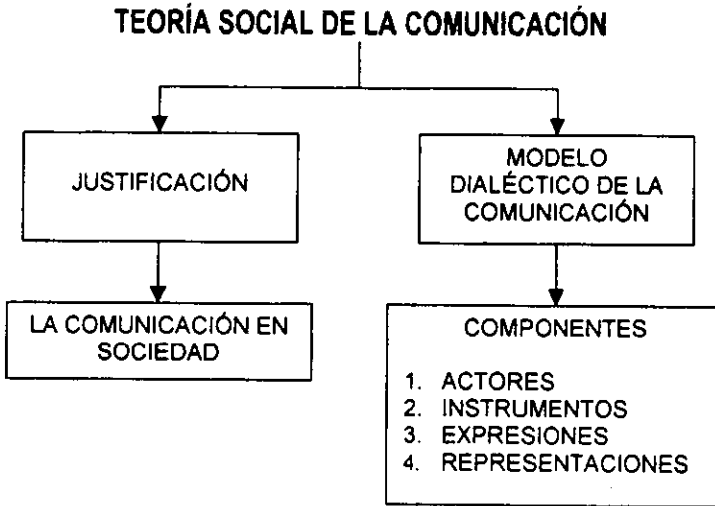
MODELO DE LA CEBOLLA



De estos, el que realmente interesa a la presente investigación es el sistema comunicativo y su relación con el sistema social, lo cual no quiere decir que se dejarán de lado a los demás, sin embargo, esto hecho se tratará ampliamente en el apartado siguiente.

1.2. TEORÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN⁹

En este punto se abordará a la Teoría Social de la Comunicación creada por Manuel Martín Serrano. Cabe mencionar que, para desarrollar ésta teoría, el autor retomó algunos trabajos de las escuelas más importantes (marxista, organicista, funcionalista, estructuralista y sistémica, entre otras), que de alguna u otra forma han abordado a la comunicación.



El objeto de estudio de la Teoría Social de la Comunicación es conocer como se producen y cómo cambian las afectaciones entre comunicación y sociedad a lo largo de la historia. Pretende descubrir si existen leyes que expliquen esos intercambios.

⁹ Se presenta un resumen de Martín Serrano, Manuel "Tema 9 Los Modelos de la Comunicación (3ª. Parte): Propuesta de un Modelo Dialéctico para el estudio de los Sistemas de Comunicación" en Teoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia, p.p. 159-174.

1.2.1. JUSTIFICACIÓN

La Teoría Social de la Comunicación no se denomina Teoría de la Comunicación Social, lo cual se justifica por las siguientes razones:

- 1) Son Ciencias de la Comunicación todas aquellas que tiene por objeto de análisis a las interacciones en las que existe el recurso de la *expresión*. Es a la Teoría de la Comunicación a la que le corresponde especificar las características que diferencian a la interacción expresiva de otras modalidades de interacción que recurren a los actos expresivos. Además se tiene que tomar en cuenta todo tipo de relaciones comunicativas, ya sea entre animales o humanos e independientemente de que la información se exprese por vía biológica o tecnológica.
- 2) Las Ciencias de la Comunicación penetran en el ámbito de las humanas cuando seleccionan como objeto de estudio las interacciones expresivas entre actores que son hombres. "Una Teoría de la Comunicación Humana justifica su especificidad porque nosotros no comunicamos sólo a propósito de lo que los animales comunican, ni sólo como ellos lo hacen".¹⁰ La comunicación humana incluye como objetos de referencia todos los materiales producidos por el mismo, ya sea para cumplir una función expresiva o para emplearlas como herramientas de amplificación y/o prolongación de las expresiones comunicativas.
- 3) Las Ciencias de La Comunicación se reservan un lugar entre las Sociales cuando: la comunicación humana hecha mano de la tecnología para multiplicar sus productos comunicativos, implica a una gran cantidad de sujetos o se refiere a las cosas que le interesan a la comunidad. Sin embargo, es importante destacar que:
 - "Toda comunicación humana, incluida la privada, es social en razón de la naturaleza de los Actores".¹¹

¹⁰ Ibid. p. 21.

¹¹ Ibidem.

- Comunicación Humana dice poco si se refiere a las interacciones donde sólo se utilizan los medios de comunicación.
- “Comunicación social delimita un campo de estudios por el objeto material. Esta sola razón muestra que es una denominación científica incorrecta”.¹²
- “Comunicación social es una denominación históricamente asociada a una concepción propagandística, cuando no desembozadamente manipuladora, del recurso de la comunicación pública”.¹³

Ante esta perspectiva, Manuel Martín Serrano justifica el nombre que le dio a la Teoría Social de la Comunicación diciendo: “El que exista información que se produzca, distribuya y se use de forma institucionalizada y que concierna a los acontecimientos que interesen a la comunidad en su conjunto es la razón por la cual las Ciencias de la Comunicación pueden tener un área que pertenezca al ámbito de los estudios sociales”.¹⁴

Por todo lo anterior se puede decir que el campo de estudio de la Teoría Social de la Comunicación es cualquier sociedad en que la forma de operar con la información de interés común se haya institucionalizado, lo cual se logra creando una organización más o menos compleja especializada en esa tarea, a la que se le asignan recursos tanto materiales como humanos.

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibid, p. 21-22.

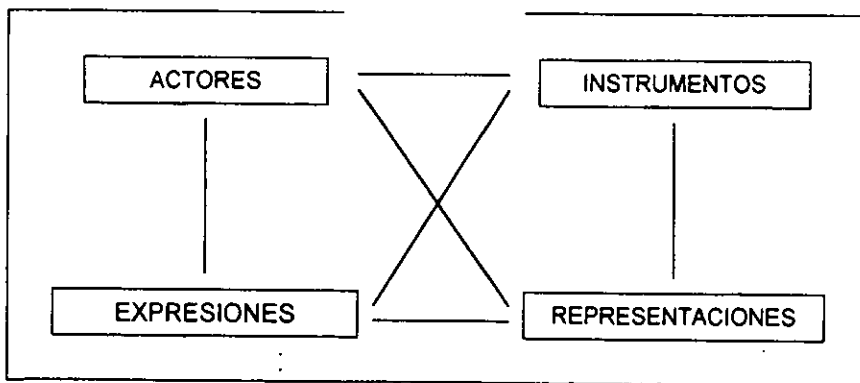
1.2.2. MODELO DIALÉCTICO DE LA COMUNICACIÓN

De acuerdo a la propuesta de 'Sistemas'¹⁵, la comunicación humana puede ser considerada para su estudio como un sistema, ya que se trata de un sistema finalizado en el cual intervienen componentes: cuyas relaciones están organizadas; son heterogéneos, pues asumen funciones diferenciadas en el proceso comunicativo; y ocupan las posiciones y cumplen con las funciones que les asignan los comunicadores.

Como se vio anteriormente, el Sistema Comunicativo o [SC] no es autónomo y está bajo la influencia de otros sistemas no comunicativos que controlan en menor o mayor grado su funcionamiento y a su vez afecta a los otros.

Es por ello que este tema pretende analizar de manera sistemática los distintos componentes que intervienen en el sistema de comunicación. Y dada la interdependencia del SC con otros sistemas (principalmente el Sistema Social) sus elementos, también participan en otros sistemas; estos elementos son:

SISTEMA COMUNICATIVO



¹⁵ Para mayor referencia se puede revisar el subcapítulo: 1.1.1. Concepto de Sistema.

1.2.2.1. Actores

Los actores son:

- 1) Las personas físicas que entran en comunicación con otros actores, ya sea en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones.
- 2) Las personas físicas que a través de una mediación técnica puedan comunicarse con otros actores, siempre y cuando esa intervención técnica excluya, incluya o modifique los datos de referencia proporcionados por los otros actores.

Por otro lado, hay que diferenciar a los actores de la comunicación de los agentes sociales y de los objetos de referencia. Los agentes sociales no son actores, su función es de controladores de la comunicación, tal es el caso de un representante artístico que convence a un periodista para que escriba sobre el artista que patrocina. De igual forma, los objetos de referencia no son actores, sólo se toman en cuenta o se mencionan en la comunicación, un ejemplo de éstos es el futbolista al que se refiere un locutor de radio en el programa deportivo.

Los Actores se clasifican de la siguiente forma:

- Receptor: El que recibe la información.
- Controlador: Determina cuándo y en dónde se dará la información.
- Mediador: Este se divide por un lado, en Estructural que es el que ejecuta la información, y por otro en Cognitivo que es quien procesa (piensa) la información.

Para que se pueda hablar de Actores es necesario que éste se implique directamente en la producción, consumo o la distribución de la comunicación. Es así como, desde el punto de vista funcional, se distinguen dos clases de Actores:

- Actores que se sirven de la comunicación: Estos son responsables de la información que circula en el sistema de comunicación o bien, los que son responsables de su consumo.
- Actores que sirven a la comunicación: Son los que hacen circular la información que ha sido elaborada por otros Actores y consumida por otros, siempre y cuando su intervención afecte a la referencia de Alter.

1.2.2.2. Instrumentos

Son todos los aparatos biológicos o tecnológicos que pueden acoplarse a otros similares para obtener producción, intercambio o recepción de señales.

- 1) Biológicos: Lo conforman el aparato fonológico y el cuerpo.
- 2) Tecnológicos: Estos se dividen en dos; los amplificadores, siempre y cuando no modifiquen la naturaleza de la señal, como por ejemplo el teléfono; y los traductores que cambian o traducen señales de un código a otro, como por ejemplo el telégrafo.

1.2.2.3. Expresiones

Manuel Martín Serrano, no da una definición específica de lo que son las expresiones, se limita a explicar los elementos que las conforman.

La sustancia expresiva es cualquier cosa de la naturaleza, objeto fabricado u organismo vivo, que en el momento en que se le ha aplicado un trabajo expresivo se convierte en materia informada, lo que le da la capacidad de generar señales con el fin de que un Actor se ponga en contacto con otro y generarle algún tipo de representación. El autor distingue tres tipos de sustancias expresivas:

- 1) Sustancias que proceden de la naturaleza, un objeto al que el hombre le da funciones comunicativas, por ejemplo las piedras que se utilizaban para generar chispas y señales de humo.
- 2) Sustancias que son objetos como resultado del trabajo del hombre y que sirven para generar señales entre los que se encuentra el semáforo.
- 3) Sustancias corporales a las que se les aplica un trabajo expresivo, tal es el caso de los gestos o ademanes que se utilizan para expresar emociones, sentimientos o frustraciones.

1.2.2.4 Representaciones

Las representaciones son el conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo que posee algún sentido para el usuario. Estas pueden diferenciarse según su uso:

- 1) Modelos que guían la acción: Estos dan a la información un sentido que afectan al comportamiento.
- 2) Modelos que sirven para la cognición: Son los que le dan a la información un sentido que afecta al conocimiento.
- 3) Modelos para la intención: Estos dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor.

Cabe mencionar, que si bien es cierto que no puede existir comunicación alguna mientras los Actores que participan en ella no se guíen por las mismas representaciones, es falso que todas las representaciones son generadas a partir de la información que se da en la comunicación, así como es erróneo pensar que todas las representaciones se completan o adquieren su sentido real por el intercambio comunicativo.

1.2.3. RELACIONES DEL SISTEMA COMUNICATIVO CON OTROS SISTEMAS

Para completar el Modelo Dialéctico que se ofreció en párrafos anteriores, es necesario referirse a otros sistemas que intervienen en su funcionamiento. Si el sistema comunicativo está abierto a otros sistemas es, precisamente, a partir de estos que es posible dar cuenta de los objetos de referencia, intervenciones y mediaciones que se originan dentro de la comunicación. Los sistemas que intervienen en la comunicación son el Sistema Referencial y el Sistema Social.

1.2.3.1. Sistema Referencial

Para empezar hay que decir que si bien los objetos sobre los que se comunica no pertenecen al sistema comunicativo y por lo tanto no se pueden encontrar en los elementos que lo conforman (actores, instrumentos, expresiones y representaciones), no podría existir comunicación sin un objeto de referencia.

Así, la penetración del Sistema Referencial en el Sistema Comunicativo se produce por la mediación de los datos de referencia. Estos datos se consideran como una intervención que puede afectar alguno de los componentes del sistema de comunicación o al sistema en su conjunto, y se dan de la siguiente forma:

- 1) Determinando la actuación o no actuación de unos u otros Actores en el proceso comunicativo, esto puede ser a través de la coacción y la persuasión.
- 2) Determinando el empleo o no empleo de unos u otros instrumentos (media), como el caso de la apropiación de los media por personas o entidades públicas, estatales o privadas.
- 3) Determinando el empleo o no de unos u otras expresiones lo cual se puede originar a través del silenciamiento o la censura.
- 4) Determinando el empleo o no empleo de unos u otros modelos de representación, esto es posible por medio de la deformación ideológica de la realidad, la manipulación y el falseamiento.
- 5) Determinando cuáles son los sistemas que pueden ser mencionados y cómo pueden serlo.

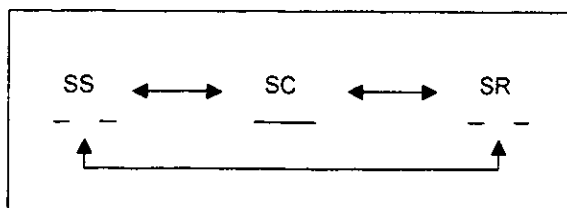
1.2.3.2. Sistema Social

"En sentido inverso, el Sistema Comunicativo puede utilizarse como un interventor que controla el funcionamiento de alguna institución o de alguna práctica social. Mediante la comunicación cabe intervenir sobre las necesidades, los valores, y en general, sobre los modelos del mundo que caracterizan a los diferentes grupos humanos".¹⁶ A esta clase de intervenciones se les ha denominado mediaciones comunicativas las cuales se explicarán en el subcapítulo siguiente.

Resumiendo este apartado, el Modelo Dialéctico completo tiene la siguiente representación:

¹⁶ Op. cit. Martín Serrano. Tema 9. p.173.

MODELO DIALÉCTICO



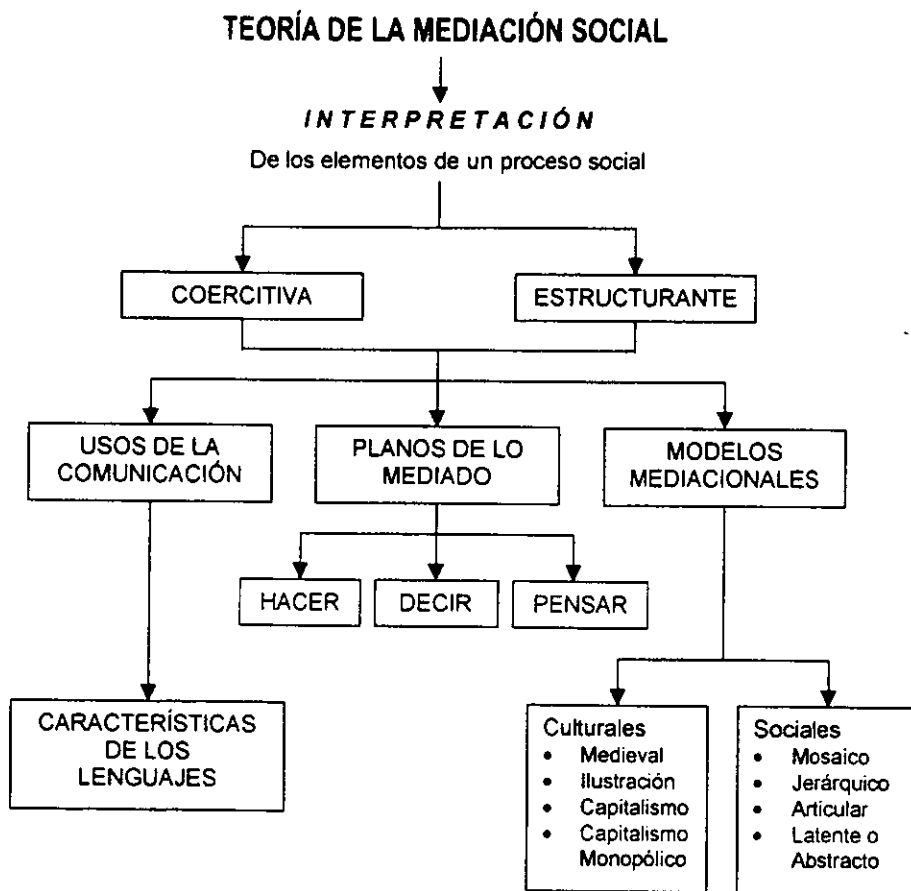
Este esquema refleja que tanto el Sistema de Comunicación [SC], como el Sistema Social [SS] y el Sistema Referencial [SR] constituyen subsistemas en el interior de otro sistema más general, ya que cada uno de ellos aparece abierto a la influencia de los otros, lo cual se pudo ver a través del esquema del Modelo de la Cebolla en el subcapítulo anterior. "Desde este punto de vista la explicación debe orientarse a dar cuenta de las relaciones existentes entre los respectivos componentes de cada sistema, sin cuyo requisito no sería posible comprender el funcionamiento interno de los mismos".¹⁷

A lo largo de este subcapítulo fue posible conocer de qué forma está organizado el Sistema Comunicativo, cuáles son sus elementos estructurales y, finalmente, cómo es que este sistema está abierto a otros sistemas (Social y Referencial) los cuales controlan a cada uno de los componentes del primero y al sistema en su conjunto. Lo que sigue es realizar una revisión de la Teoría de la Mediación Social, con el fin de profundizar e imprimir de mayor sentido a lo que se ha planteado hasta el momento.

¹⁷ Ibid. p.174.

1.3. TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL¹⁸

En el presente subcapítulo se retomarán algunos de los planteamientos que maneja Manuel Martín Serrano en su Teoría de la Mediación Social con la cual se propondrá un modelo de interpretación de los elementos que intervienen en un proceso social. Para tal efecto se seguirá el siguiente esquema:



¹⁸ Se presenta un resumen de Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Mediación Social.

La Teoría de la Mediación Social es capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social, es decir permite dar un orden a las cosas, objetos, hechos y conceptos que se han dado dentro de las sociedades occidentales, de acuerdo a su grado de desarrollo. Dicho orden es posible gracias a algo que Martín Serrano nombra Modelos Mediacionales.

El autor parte del hecho de que un modelo mediacional es comparable con un código y explica esto desde dos puntos de vista:

- 1) Un modelo puede interpretarse como un mero sistema codificante, que significa lo mismo que una estructura, es decir, estructura y código son modelos que permiten unificar la diversidad del acontecer desde el punto de vista sociocultural que desde siempre han compartido el mediador y los receptores.
- 2) Si todo modelo es un código entonces significa lo mismo que coerción. El modelo de coerción explica que el código es una forma de tomar partido acerca de "lo que ocurre", lo que equivale a decir que código e ideología son términos que designan, en este contexto, la misma cosa.

"Tal información contenida en el modelo de mediación indica los grados de libertad de las definiciones de la realidad, de las interpretaciones alternativas que puede tomar un miembro de la comunidad respecto al significado del acontecer, respetando el código..."¹⁹

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

Cuando por alguna razón este orden social produce alteraciones, ya sea por ajustes entre normas, tecnología o personalidad, las instituciones mediadoras restablecen el equilibrio. A estos sistemas se les denomina Modelos de Integración.

¹⁹ Ibid., p. 56.

La mediación suele encomendarse a instituciones culturales, políticas, científicas o profesionales. Es por ello que cuando el mediador introduce un modelo de orden entre las cosas, con el fin de ofrecer una visión estable del mundo, se produce un cambio importante. La información del mediador deja de tener por objeto la realidad original, y por el contrario, a través de ésta, trata de explicar el orden como una forma de interpretar el mundo.

Por lo anterior se dice que sólo se puede hablar de mediación cuando determinados significados deben asumir ciertos significantes y cuando se atribuyen los segundos a los primeros, existe un código mediador, es decir, es requisito fundamental la existencia de un referente común.

1.3.1. LOS USOS DE LA COMUNICACIÓN

Dado que el referente es el elemento fundamental de la veracidad, se dice con respecto a él que la comunicación es objetiva. Por esta razón la relación que establece el medium con el referente se toma como criterio para clasificar a los media desde el punto de vista de la comunicación, según las características de sus lenguajes.

El siguiente cuadro esclarece lo anterior:

CARACTERÍSTICAS DE LOS LENGUAJES			
RELACIÓN DEL SIGNO CON EL REFERENTE	RELACIÓN DEL MENSAJE CON EL REFERENTE		CARACTERÍSTICAS DE LOS CÓDIGOS
	ACRÓNICO	SINCRÓNICO	
ABSTRACTOS	Libro/Radio	Radio	PARTICULARES
ICÓNICOS	Cine/tv	Media Index	GENERALES
CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES:	Referentes sujetos al control del mediador	Referentes resistentes al control del mediador	

20

1.3.1.1. Características de los lenguajes

- 1) Abstractos: Un medio abstracto es el que comunica mediante signos cuyo significante no se parece en nada al referente.
- 2) Icónicos: Es un medio icónico, el que contiene una serie de datos o informaciones en los propios significantes, que permiten que esos símbolos sean isomorfos al referente.

²⁰ Ibid., p. 83

- 3) Acrónicos: Están determinados por el lapso de tiempo que transcurre entre el momento en que ocurre un suceso y el momento en que éste se difunde. En los medios acrónicos el referente está sujeto durante más tiempo al control del mediador.
- 4) Sincrónicos: Son aquellos en los que, gracias a la tecnología, la transmisión del suceso es inmediata, casi en el momento que éste sucede. En estos medios el referente no sufre control alguno por parte del mediador.
- 5) Index: Son aquellos que son sincrónicos e icónicos.

Al respecto, los medios abstractos sólo pueden comunicar mientras empleen un código social particular, un código que es propio del medio que comparten emisores y receptores. Mientras que los medios index pueden comunicar si se remiten a códigos sociales generales, códigos que la mayoría de la gente entiende sin que sea necesario un entrenamiento especial.

Así mismo, cuando un medio es abstracto y acrónico el mediador tiene mayor control con respecto al referente; sucede lo contrario cuando un medio es icónico y sincrónico ya que el mediador tiene resistencia al control respecto al referente.

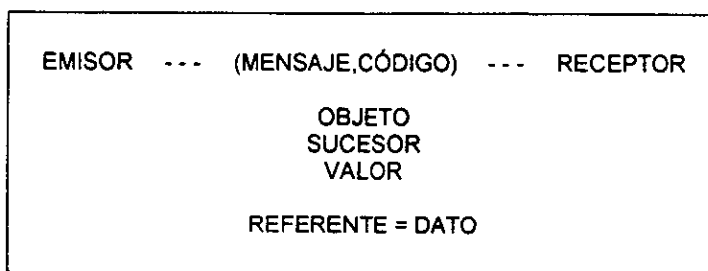
1.3.1.2. Formas de Empleo de la Comunicación

Una vez expuestas las características de los lenguajes y considerando la conclusión a la que llega Martín Serrano, en cuanto a que la comunicación en las sociedades capitalistas monopólicas debe ser desde una perspectiva mediacional, se señalará cómo y cuál es la forma en que se emplea a la comunicación para la transmisión de mensajes.

Tomando en cuenta que la comunicación es la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor por medio de un medium, es posible determinar la existencia de formas de empleo de la comunicación. De acuerdo a las relaciones que mantiene el mensaje con el emisor, mensaje (signos, código y referente), receptor y medio es posible distinguir tres formas de empleo de la comunicación:

- 1) Informativa: El emisor utiliza la comunicación, para transmitir datos; se emplean los códigos para controlar la información sobre el objeto que llega al receptor.

SECUENCIA INFORMATIVA



21

En éste el emisor, el medium, el contenido de la información y el receptor comparten un referente sobre el que se comunican y hace uso de él para comprobar la exactitud de la información. Cuando la comunicación se orienta en este nivel, el emisor facilita un repertorio de datos sobre la realidad, y hace expresos los códigos para que el receptor pueda conocer el sistema codificante que ha aplicado.

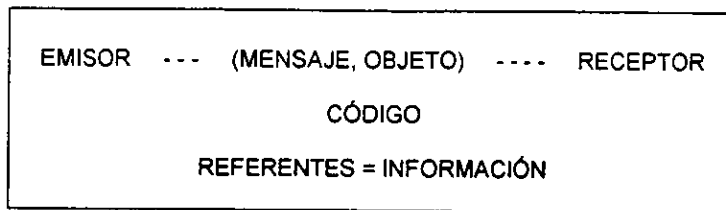
La relación entre estos elementos lleva a las siguientes funciones:

- Referencial: Explora si existe distinción entre el signo utilizado y la cosa a la que hace referencia el signo.
- Emotiva: Analiza la actitud del emisor respecto a la información que transmite.

²¹ Ibid., p. 108.

- Conativa: Todo mensaje pretende lograr una reacción en el receptor.
 - Metalingüística: El emisor introduce una información con el objeto expreso de aclarar el significado de la propia información.
- 2) Reproductiva: El emisor utiliza la comunicación para transmitir información sobre la información; emplea los mensajes para controlar los códigos de decodificación que va a aplicar el receptor.

SECUENCIA INFORMATIVA



22

Aquí, el emisor, el medium, el contenido de la información y el receptor comparten el código sobre el que se comunica. La exactitud de la información se comprueba a través del código. Cuando la comunicación está orientada de esta forma, el emisor ajusta la realidad al sistema de orden que desea conservar.

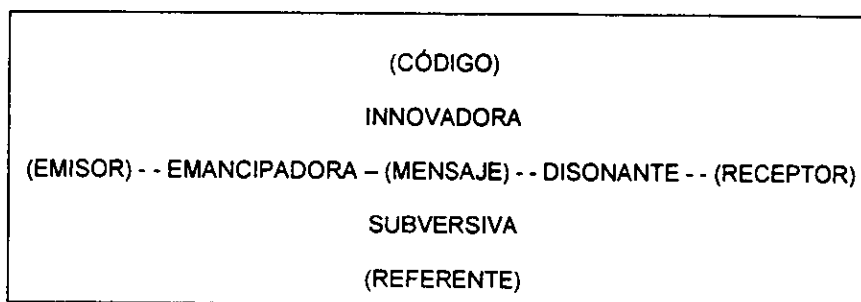
Los elementos que se hacen presentes en esta forma de comunicación son los siguientes:

- Función ilustrativa: el referente sirve para proporcionar un ejemplo que confirma la validez del código.
- Función Técnica: El mensaje permite que el emisor pase desapercibido. Esta ocultación pretende hacer pasar al emisor por un mero técnico de la comunicación.

²² Ibid., p.116.

- **Función de Consonancia:** Los mensajes tratan de que el receptor adopte como propio el sistema de mediación propuesta por el medium.
 - **Función redundante:** El mensaje reproduce siempre algunas de las subrutinas que forman parte del repertorio aceptado por el código.
- 3) **Contracomunicativa:** Carece de un código que relacione al referente con el mensaje; la distribución o la anulación de este código no se debe a la falta de información sino al exceso de ésta.

RELACIÓN DE ELEMENTOS EN LA CONTRACOMUNICACIÓN



23

Las relaciones que mantienen los elementos de esta forma de comunicación dan como resultado las siguientes funciones:

- **Subversiva:** La referencia de los objetos sirve para mostrar que los significados de los mensajes son rutina "cristalizada" que no corresponde a la realidad.
- **Emancipación:** El emisor emplea los mensajes para expresar sus intereses, valores y actitudes generales que introduce en el código.
- **Innovadora:** La organización del mensaje rompe subrutinas que aplicadas a los datos de la realidad, transforman la información en una mera convención.

²³ Ibid., p. 119.

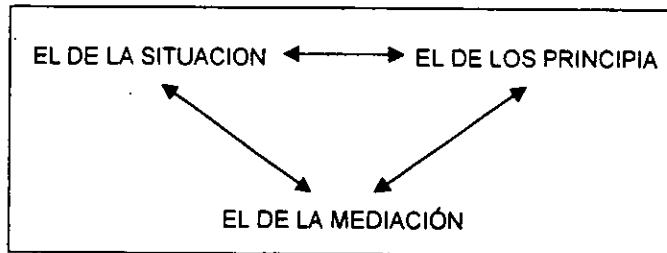
- **Provocación de la Disonancia:** El mensaje es un impacto provocativo que desorganiza los esquemas convencionales que el receptor acepta para interpretar la realidad.

Atendiendo a esto último se dice que cuando existe disonancia entre lo que se informa y lo que acontece, surgen tres planos que permiten la reducción de dicha disonancia.

1.3.2. PLANOS DE LO MEDIADO

Manuel Martín Serrano propone tres planos a partir de los cuales es posible disminuir el estado de disonancia que se dan dentro de la comunicación:

PLANOS MEDIACIONALES



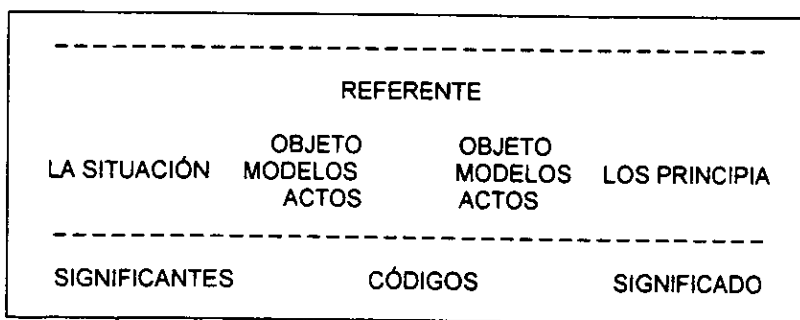
- 1) **El plano de la situación:** A éste lo constituyen los cambios que el acontecer opera en la realidad social (lo que pasa), un suceso que afecta al grupo, una norma que cambia, un código nuevo, etc.
- 2) **El plano de los principios:** Constituido por las circunstancias cuya preservación es fundamental para la reproducción del grupo (lo que debe de pasar): bienes de producción, normas, etc.

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

En estos, el mediador encontrará las cosas como referente en uno u otro plano, e inclusive en dos al mismo tiempo. Al respecto el autor apunta que "el cambio social consiste en un permanente proceso de mediación; los elementos significantes que se incorporan al medio humano son relacionados con todas las sucesivas significaciones que se le exigen al medio para que sea humano, mediante modelos que abarcan nuevos ámbitos de aplicación, o salen ámbitos sobre los que otro tiempo mediaron"²⁴

Es por ello que para que exista consonancia en la que sea posible el consenso social es necesario que exista un referente. Así, cuando los referentes de la situación son heterogéneos respecto al de los principios, el proceso de mediación requiere de la participación de un referente común. En este momento, el mediador introduce códigos para que sirvan como referente, esto con el fin de reducir la disonancia entre el plano de la situación y el plano de los principios. Un esquema general quedaría de la siguiente forma:

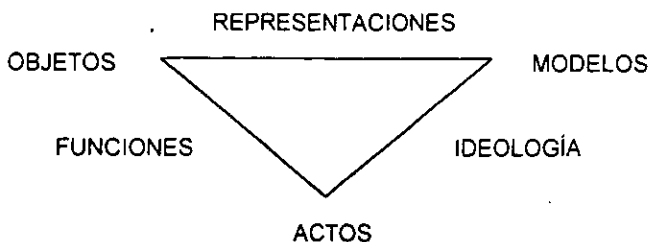
PLANOS MEDIADOS



²⁴ Ibid., p. 119.

²⁵ Ibid., p. 78.

En cuanto a las clases de códigos mediadores, Martín Serrano plantea la existencia de tres tipos en función de los referentes mediados:



26

- 1) Son representaciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los modelos.
- 2) Son ideologías las mediaciones que reducen la disonancia entre los modelos y los actos.
- 3) Son funciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los actos.

Sin embargo estos no representan la única forma de mediación que interviene en la comunicación, ya que existen otros dos a los cuales Martín Serrano denomina Modelos Mediacionales, los cuales se explicaran a continuación.

1.3.3. MODELOS MEDIACIONALES

Partiendo del hecho de que la mediación se propone como el análisis histórico de las relaciones sociales, es necesario saber cómo se media entre la historia y las relaciones sociales. Manuel Martín Serrano plantea la existencia de modelos mediacionales, tanto culturales como sociales, que permiten establecer las relaciones que se presentan entre los sistemas social y referencial.

²⁶ Ibid., p. 79.

1.3.3.1. Modelos Culturales

Manuel Martín Serrano descubrió que en cada época ha existido un modelo mediador que es lo que ha dado la interpretación histórica del acontecer. Es por ello que plantea la existencia de cuatro modelos culturales:

- 1) **Modelo Medieval:** Se sustenta en la obra de Dios. "En la época medieval no existía la percepción cultural de un estado artificial (creado por el hombre) en oposición de un medio natural"²⁷, sino que todo era percibido como obra de Dios; sólo existía un creador y por tanto la actividad del hombre era una actividad de recreación.

La visión medieval consideraba natural todo lo que estaba presente, todo lo que se percibía a través del ojo humano o los sentidos, lo mismo pasaba con todo lo artificial; por lo tanto, consideraban mágicos aquellos efectos que escapaban a dicha percepción, tal fue el caso de la mayoría de los procesos biológicos y químicos.

- 2) **Modelo de la Ilustración o Enciclopedismo:** Se rige a través de la ciencia experimental. El hombre busca el conocimiento por medio del raciocinio y la inteligencia, mediante la disección y exploración de la naturaleza. En esta época se busca la felicidad mediante la fabricación de objetos materiales como una forma de sustitución del mundo natural.

Esta ideología plantea que ya que la naturaleza no expresa la razón, entonces tiene que ser dominada por ella. De esta forma, la tecnología y la cultura abandonan definitivamente su alianza con la naturaleza y se oponen a ella, la razón triunfa como productividad a nivel tecnológico y como represión a nivel de socialización.

²⁷ Ibid., p. 9.

- 3) Modelo del Capitalismo: Se basa en el desarrollo tecnológico, todo se explica a través de la razón científica y el progreso humano. En esta época la burguesía logró acrecentar la productividad, hasta entonces impensada, y racionalizó la producción introduciendo la división social del trabajo entre unos hombres, propietarios de los medios de producción y otros, propietarios de su fuerza de trabajo.

Sin embargo, en este proceso, eran falsas las esperanzas del logro de la liberación de la sociedad por vía de la razón, ya que ni la sociedad era más justa ni los hombres más libres. A medida que las técnicas eran más racionales y las riquezas materiales más abundantes, las relaciones sociales carecían de razón y la cultura del pueblo se empobrecía.

- 4) Modelo del Capitalismo Monopólico: Está mediado por un medio artificial. Aquí se propone una aproximación de la realidad fundada en una imagen perceptiva del mundo y una reconciliación total entre el medio natural y el artificial. El cambio a éste modelo tiene que ver, en cierta medida, con la aparición de los nuevos medios de comunicación.

Con la aparición de los medios de comunicación masiva, el hombre se empieza a liberar, en cierta forma, de la angustia que le genera desenvolverse en un mundo humano artificial, esto debido a que los medios transforman las cosas en signos, proporcionando representaciones casi idénticas de lo natural.

1.3.3.2. Modelos Sociales

Por otro lado, Martín Serrano dice que "cada forma de mediar la sociedad tiene su paralelo en una teoría cognoscitiva que puede ser referida a un modelo lógico; este modelo debe dejar que por su medio se exprese la ideología que se utiliza para interpretar el mundo".²⁸ Y para ello se pueden clasificar cuatro modelos sociales de mediación diferente:

- 1) **Modelo Mosaico:** "La mediación mosaica desune los datos, los desarticula y los presenta sin discriminación unos junto a otros, se esfuerza en que las posiciones relativas de los componentes del sistema sean funcionales y no se produzcan inversiones, es un orden de secuencias. Así los hechos, por heterogéneos que sean pueden integrarse en la misma definición de la realidad".²⁹ Este tipo de códigos imponen, una visión fragmentada de la realidad.
- 2) **Modelo Jerárquico:** Aquí los hechos en vez de estar unos al lado de otros, aparecen contenidos unos en los otros, el orden de los datos se expresa en términos de dependencia y no de distancia. Este tipo de mediación trata de mantener la virtud de los signos, preservando su capacidad de apropiación de la realidad.
- 3) **Modelo Articular:** La reproducción del orden articular permite que los mediadores se puedan sustituir unos con otros, de esta forma la visión del mundo conserva el mismo orden inicial. Es el cambio de códigos para transmitir los mismos datos. Mediante este modelo las cosas son referidas al orden inminente que el mediador establece.

²⁸ Ibid., p. 58.

²⁹ Ibid., p. 62.

- 4) Modelo Latente o Abstracto: Da referencia al uso de los datos explícitos con el objeto de interesar al espectador en una realidad; el mediador emplea un sistema de orden que posee carácter latente: no muestra los criterios empleados para clasificar la realidad, ya sea porque para el propio mediador son inocentes, o porque desea mantenerlos ocultos. Estos transforman en funcionales las apariencias irracionales, contradictorias o incomprensibles de la realidad.

Finalmente, no hay que olvidar que dado que las ideologías están orientadas hacia el control social del grupo, el modelo o los modelos deben ser simples y genéricos para que puedan ser aplicados a situaciones concretas.

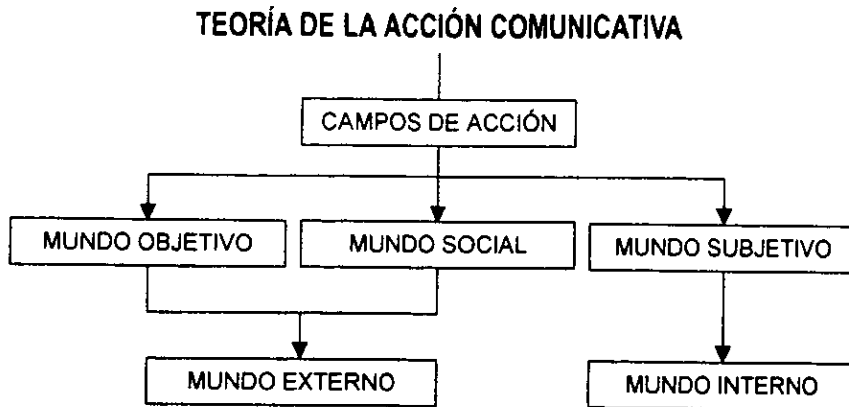
En este subcapítulo, se ha visto cuáles son los usos de la comunicación, cómo hay planos que la determinan y, finalmente, de que forma se encuentra mediada. Ahora sólo resta conocer los mundos en los que se desenvuelve el ser humano y que son, precisamente, los que constituyen el sistema de referencia sobre el cual pueden comunicarse.

1.4. TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA³⁰

La Teoría de la Acción Comunicativa fue creada por el Alemán, heredero de la Escuela de Franfort, Jürgen Habermas. Esta obra, que consta de dos tomos, pretende dar una explicación de cómo se desenvuelve el ser humano en este mundo. En esta ocasión, y respondiendo a los fines que persigue la presente investigación, los planteamientos de Habermas se apoyarán y complementarán con los que hace Karl Popper en su "Teoría de los mundos" y los que hace Pierre Bourdieu con su "Teoría de los Campos".

³⁰ Se presenta un resumen de Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas.

En la Teoría de la Acción Comunicativa Habermas plantea que el ser humano está inmerso en tres tipos de mundos; el mundo objetivo, el mundo social y el mundo subjetivo, sin embargo estos se resumen en dos; el mundo externo y el mundo interno.

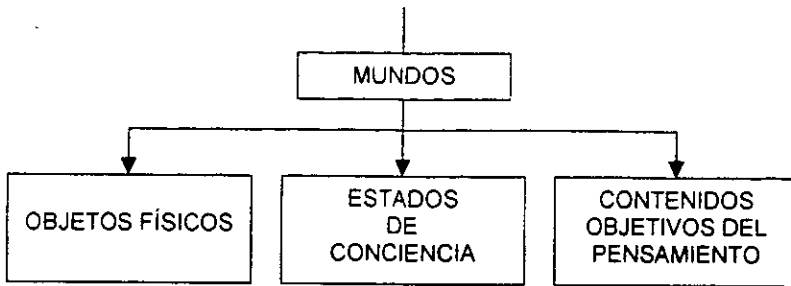


- 1) El Mundo Externo comprende el mundo objetivo de estado de cosas existentes y el mundo social de normas vigentes. En términos generales se trata de algo que se percibe, ya sea a través del oído, de la vista o del tacto.
- 2) El Mundo Interno o de subjetividad, es aquel al que se le atribuye todo lo que no puede ser incorporado al mundo externo, y al que sólo el individuo tiene acceso, el pensamiento.

Sin embargo hay que destacar que Habermas hace hincapié en que sólo hasta que el mundo interno entre en contacto con el mundo externo éste toma relevancia.

Al respecto K. Popper plantea, igual que Habermas, que existen tres tipos de mundos o universos, sin embargo los nombra de distinta manera, introduce algunas variantes y hace algunas aportaciones.

TEORÍA DE LOS MUNDOS



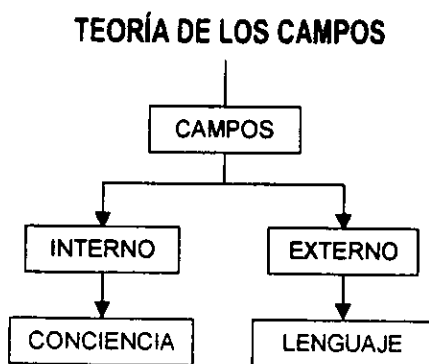
Popper en su "Teoría de los Mundos" dice que el humano actúa por lo menos en tres mundos simultáneos. A estos los nombra y define de la siguiente manera:

- 1) Es el mundo de los objetos físicos o de estados físicos; la materia y la transformación de ésta (el cual podría estar el mundo externo objetivo de Habermas).
- 2) El mundo de los estados de conciencia o de los estados mentales o de las disposiciones de comportamientos para la acción. Se refiere al mundo interno de Habermas, la diferencia es que se trata de un mundo en el cual el pensamiento regula la acción, está encaminado a que el individuo actúe.
- 3) El mundo de los contenidos objetivos de pensamiento, en especial del pensamiento científico y del pensamiento poético y de las obras de arte. Es el mundo de las ideas, sentimientos, aspiraciones y limitaciones. Una interpretación del individuo en la que ya hay una acción de por medio.

Sin embargo tanto para Popper como para Habermas un individuo actúa en tres esferas distintas: la del *pensar*, la del *hacer* y la del *decir*. Ya que en ocasiones el ser humano actúa, piensa y dice de distinta manera.

Es así como Habermas considera que conjuntamente los tres mundos constituyen el sistema de referencia que los participantes suponen tienen en común en los procesos de comunicación. es decir, a partir de dicho sistema determinan sobre qué es posible entenderse. Cuando algo está fuera del mundo externo no es posible que acceda al mundo interno y por lo tanto no constituye un referente sobre el cual se pueda comunicar.

Por otro lado, se encuentra Pierre Bourdieu con su "Teoría de los Campos", en donde plantea que todo movimiento humano se configura en áreas objetivas y subjetivas por un lado se encuentra lo externo y por otro lo interno.

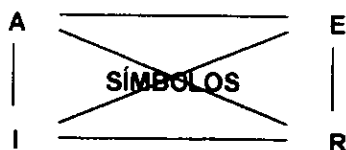


- 1) El campo interno es el horizonte de lo propio y de la conciencia, de la configuración y del sentido. El mundo interno tiene varias formas, pero la más reconocida en el último siglo ha sido el *Lenguaje*; comprender, indagar y registrar al mundo es cifrarlo en lenguaje. Todo lo que el ser humano sea capaz nombrar a través del lenguaje existe.

- 2) El campo externo se refiere al mundo exterior en el interior y suele tener el mismo nombre *Lenguaje*. Por medio de los signos el universo entero está presente en la conciencia. El sentido de lo amplio, de lo extenso, del tiempo y del espacio, se cifra en el *Lenguaje*. La percepción conciente se figura en su estructura y lógica, en él se construye internamente lo que el exterior será.

Como se puede ver los planteamientos de Bordeau tienen mucho que ver con los hechos por Popper, sin embargo aquí surge un elemento importante que Bordeau, al igual que Habermas, toma en cuenta el *lenguaje*. Pues en la cultura, por lo menos en la occidental, el lenguaje es uno de los grandes mediadores entre lo interno y lo externo. Lo humano no se reduce al lenguaje pero, al parecer, el conocimiento lingüístico es el corazón necesario de toda relación subjetiva.

Así, la comunicación es el medio por el cual el sentido (los símbolos, significado) toma forma social y configura a la comunidad. Ahora bien, si esto lo relacionamos con el modelo de comunicación propuesto por Manuel Martín Serrano, en donde actores, expresiones, instrumentos y representaciones mantienen relaciones entre sí, se podría decir que los símbolos aparecerían por todas partes sólo es necesario dejarlos emerger.



Con el fin de que un campo funcione se requiere que haya algo en juego (símbolos) y gente dispuesta a jugar (a encontrar, entender, significar, semantizar y transformarse) que esté dotada de lo que implica el conocimiento y reconocimiento de las leyes del juego, en este caso los símbolos.

Una vez identificados los campos (interno y externo), se encuentran en ellos símbolos distintos, los cuales sólo serán interpretados por patrones culturales³¹ establecidos y comprendidos de antemano por el mediador y los receptores.

Para poder hacer la afirmación anterior se parte del hecho de que cualquier acto comunicativo requiere necesariamente de la capacidad de simbolizar, donde simbolizar denota la capacidad que se emplea para utilizar una materia cualquiera con el fin de contener una información que pueda ser decodificada por alguien.

Un símbolo no sólo está constituido por la sustancia, la información que se encuentra en la sustancia y la modulación de esa información (trabajo expresivo), sino que además por la acción de ser comunicada y de significar para alguien, de acuerdo a las variables impuestas por él mismo y las que los periodos históricos y los grupos sociales le asignan.

A modo de resumen y en palabras del propio Habermas se dice que "...son los tres mundos los que constituyen conjuntamente el sistema de referencia que los participantes suponen en común en los procesos de comunicación. Con este sistema de referencia los participantes determinan sobre qué es posible *en general entenderse*. Los participantes en una comunicación, que se entienden entre sí sobre algo, no solamente entablan una relación con el mundo objetivo... ...sino también con el mundo subjetivo".³¹ Hablantes y oyentes pueden exponer estados de cosas y pensamientos a través del lenguaje.

Finalmente, tomando en cuenta lo aquí expuesto se puede llegar a la conclusión de que *La Opinión Pública* (que es lo que nos interesa en este estudio) no es sólo un conjunto de opiniones de datos de referencia, de individuos o lugares públicos; si no que es necesario que esas opiniones se traduzcan en expresiones, lo cual se verá con mayor detenimiento en el capítulo siguiente.

³¹ Ibid., p.p. 122-123.

1.5. LA NATURALEZA COMUNICATIVA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

La Opinión Pública ha sido conceptualizada y estudiada desde diversas disciplinas y periodos históricos, sin embargo, muy pocos estudios han abordado el tema exclusivamente desde la comunicación. Es por ello que este apartado pretende, a través de diversos planteamientos, demostrar que la Opinión Pública es un fenómeno que tiene como base fundamental a la comunicación. Para lograr dicho fin se retomarán y aplicarán las teorías vistas en los subcapítulos anteriores tales como: "Teoría General de Sistemas", "Teoría Social de la Comunicación", "Teoría de la Mediación Social" y "Teoría de la Acción Comunicativa"

"Como lo han mostrado las ciencias sociales y demostrado las biológicas, la comunicación es una conquista de la evolución de las especies, ésta tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida", tanto a nivel de especie como de individuo. Ante esta perspectiva, "las diversas formas de comunicación humana se consideran, en primer lugar, como una conquista de la evolución humana que le ha permitido desarrollar una vida social que a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto".³² Y en segundo término, se ha visto que la finalidad de la comunicación social es la sobre-vivencia del género humano y no sólo del individuo, es decir, mantiene la permanencia y el desarrollo en términos de calidad de vida.

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

³² Torres Lima, Héctor Jesús. Apuntes de Opinión Pública, s/p.

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

“La comunicación además de estar presente en todas las sociedades que han existido, es un elemento estructurante de la personalidad del hombre, ya que permite la transmisión de costumbres, hábitos, actividades y avances de las diferentes razas”.³³

Por otro lado, si se da por hecho que la Opinión Pública es un fenómeno humano, entonces ésta, como fenómeno, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y por lo tanto pertenece a estos. Además, habría que recordar que la naturaleza social es heredada a la humanidad, por lo que ésta surge con la habilidad para la comunicación, para la interrelación expresiva y simbólica, que es capaz de sustituir actos ejecutivos, con el fin de economizar energía y hacer más eficiente la vida.

Tomando en cuenta lo anterior es posible decir que el hombre se ha servido de la comunicación para expresar sus pensamientos, emociones y experiencias, con la finalidad de que estas sean escuchadas, conocidas y tal vez aceptadas. Si el hombre no expresara sus emociones, éstas no serían conocidas; es decir, una necesidad no expresada no puede obtener su satisfactor social.

³³ Ibidem.

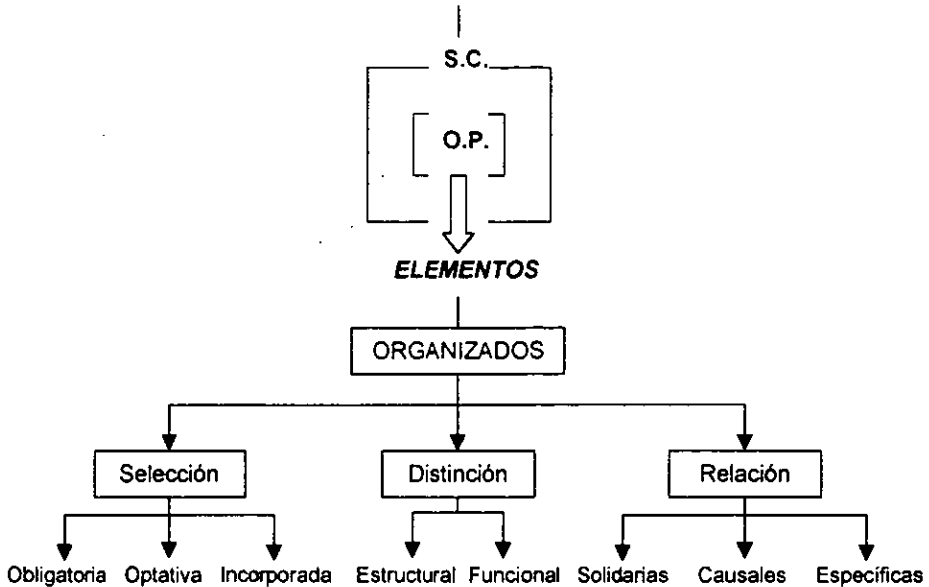


Por otro lado, hay que tener en cuenta que la Opinión Pública es un sistema pues cumple con los requisitos de la "Teoría General de Sistemas". Si ésto es cierto y además se toma en cuenta la Opinión Pública se ha servido de la comunicación para expresarse, se puede inferir entonces que ésta tiene relación con el Sistema Comunicativo. Así, la Opinión Pública vendría a ser un subsistema del Sistema Comunicativo, y por lo tanto comparte sus elementos (actores, instrumentos, expresiones y representaciones). Sin embargo, son las expresiones emitidas por un grupo social las que más le interesan a la Opinión Pública, en los siguientes párrafos se verá por qué.



Por otro lado, hay que tener en cuenta que la Opinión Pública es un sistema pues cumple con los requisitos de la "Teoría General de Sistemas". Si ésto es cierto y además se toma en cuenta la Opinión Pública se ha servido de la comunicación para expresarse, se puede inferir entonces que ésta tiene relación con el Sistema Comunicativo. Así, la Opinión Pública vendría a ser un subsistema del Sistema Comunicativo, y por lo tanto comparte sus elementos (actores, instrumentos, expresiones y representaciones). Sin embargo, son las expresiones emitidas por un grupo social las que más le interesan a la Opinión Pública, en los siguientes párrafos se verá por qué.

SISTEMA OPINIÓN PÚBLICA

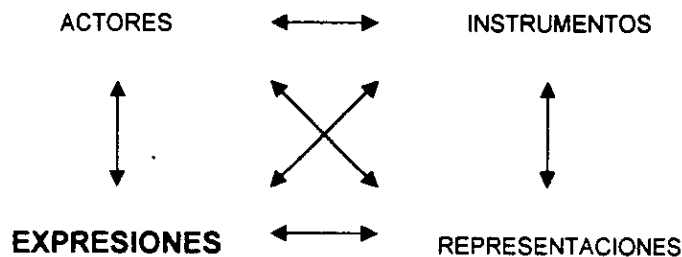


La Opinión Pública, como sistema, tiene elementos que se encuentran organizados de tal forma que pueden ser seleccionados, en este caso las expresiones han sido seleccionadas como un elemento obligatorio para el funcionamiento del sistema ya que sin éstas no es posible la Opinión Pública; distinguidos como funcionales o estructurales; y relacionados, en este caso las relaciones que mantienen las expresiones con el resto de los elementos podrán ser solidarias, causales o específicas de acuerdo al contexto en el que manifiesta la Opinión Pública. Los elementos a los que se hizo referencia antes son los actores, los instrumentos, las expresiones y las representaciones los cuales se explicarán a continuación.

1.5.1.1. Componentes del Sistema Opinión Pública

Para establecer los componentes del Sistema Opinión Pública se retomará tanto a la "Teoría General de Sistemas" como al "Modelo Dialéctico de la Comunicación" propuestos por Manuel Martín Serrano, esto con el propósito de establecer la selección, relación y distinción entre los componentes en la organización y funcionamiento de este sistema, considerándolo, desde una perspectiva global, como un subsistema del Sistema Comunicativo ya que comparte con él sus elementos estructurales:

MODELO DIALÉCTICO DE LA COMUNICACIÓN Y DEL SUBSISTEMA OPINIÓN PÚBLICA



Hay que destacar que el elemento expresiones es el que le da el sentido de pertenencia con el Sistema Comunicativo.

Como se observó los componentes del Sistema Opinión Pública son los mismos que componen el Sistema Comunicativo: actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

- 1) Grupo social, en el cual están inmersos los actores del sistema.
- 2) Instrumentos, biológicos y/o tecnológicos mediante los cuales se expresa la opinión.
- 3) Expresiones, mediante las cuales se hará patente el consenso y disenso de los individuos que conforman el grupo social acerca del tema en debate.

- 4) Representaciones, que orientarán y definirán la opinión del grupo social, ello con base en la experiencia, intereses y circunstancias del individuo con respecto a su grupo social.

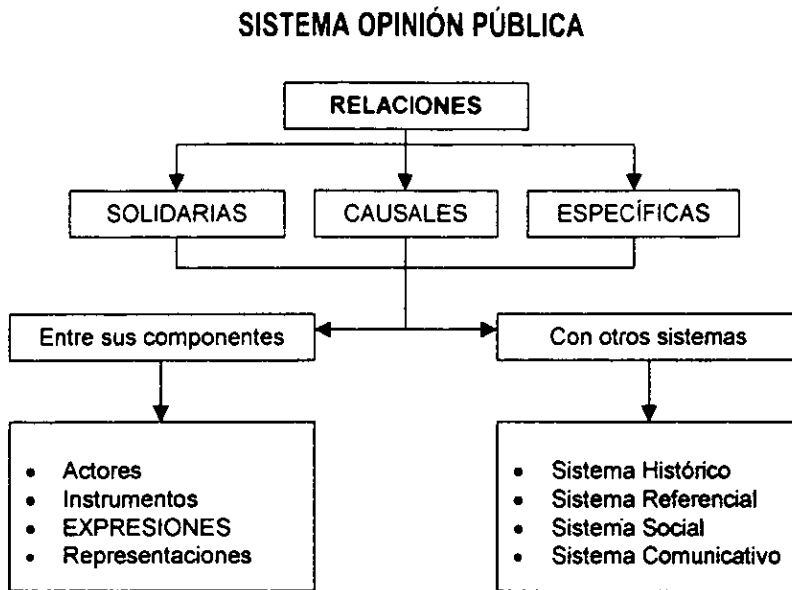
En el proceso de comunicación todos los elementos se relacionan entre sí. Además en éste intervienen cinco temáticas que se han definido como lo público, las cuales son:

- La sobrevivencia del grupo social.
- La producción de bienes materiales e inmateriales.
- La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de producción y mercancías o bienes)
- El Estado, es decir el ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción.
- La cultura.

Hay que aclarar que se incluyen estas temáticas debido a que han sido consideradas como de interés público y es, precisamente, a partir de ellas que los grupos sociales expresan sus opiniones. Es por ello que "si alguno de los asuntos en debate no puede ser incluido entre alguna de estas temáticas entonces no puede ser inherente y/o susceptible a lo que aquí se ha definido como Opinión Pública".³⁵

³⁵ Ibidem.

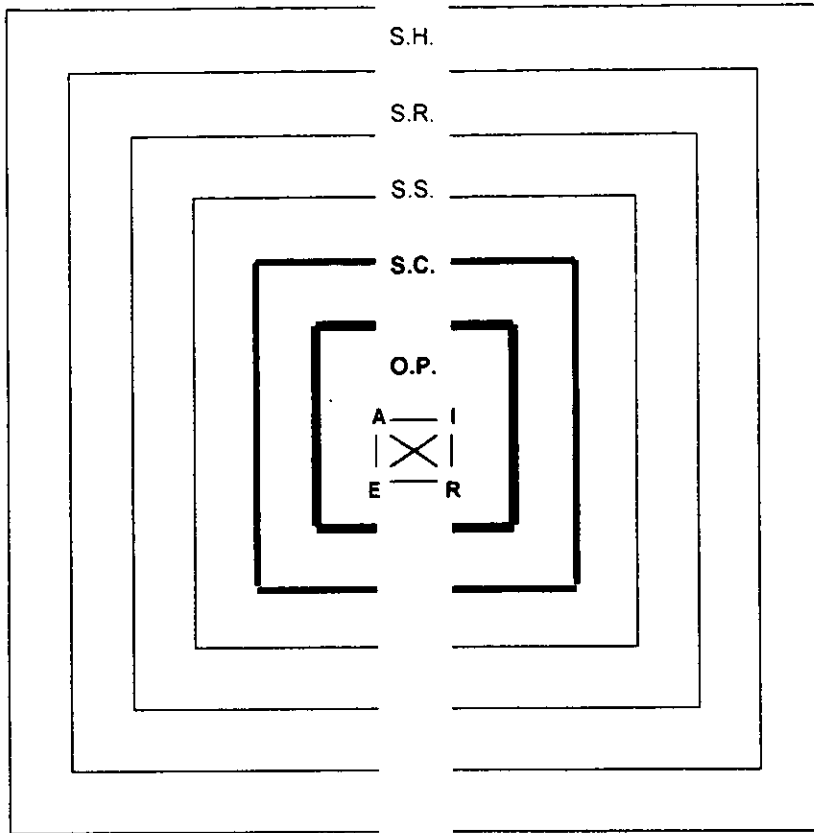
5.1.1.2. Relaciones entre los componentes del Sistema Opinión Pública



Como se plantea en el Modelo Dialéctico de la Comunicación y tomando en cuenta que la Opinión Pública es un sistema perteneciente al Sistema Comunicativo, las relaciones entre sus componentes, así como entre estos sistemas u otros ajenos, pueden ser solidarias, causales y específicas.

El Sistema Opinión Pública por ser un sistema abierto tiene relación con los sistemas Histórico, Referencial, Social y Comunicativo. Con respecto a este último se dice que la Opinión Pública es subsistema de éste. Un esquema quedaría así:

SUBSISTEMA OPINIÓN PÚBLICA



- Sistema Histórico: La Opinión Pública, por ser un sistema, ha existido históricamente, desde que el hombre se junta en grupos sociales.
- Sistema Referencial: Aquí entran los referentes públicos a los que se ha referido la Opinión Pública, de acuerdo a los cuatro "Modelos Culturales" de mediación que plantea la Teoría de la Mediación Social; Dios, Razón, Capitalismo y Capitalismo Monopólico.

- Sistema Social. Para que pueda existir la opinión pública el hombre tiene que estar agrupado en sociedades y de esta forma tener un referente sobre el cual comunicar. Dichos referentes estarán cargados de una visión Mosaica, Jerárquica, Articular o Latente esto de acuerdo a los a los "Modelos Sociales" de mediación que se plantean en la "Teoría de la Mediación Social" de Manuel Martín Serrano.
- Sistema Comunicativo: En éste entran los actores que emiten una expresión a través de un instrumento (fisiológico o tecnológico), con el fin de generar un tipo de representación.

Tomando en cuenta lo anterior se puede decir que todos los sistemas están mediados entre el hacer, el decir y el pensar, y todos a su vez son mundos aparte por lo que pueden ser o no coherentes entre sí. Esto condiciona a que la Opinión Pública, no esté ligada a lo que piensan los sujetos, mucho menos a lo que hacen, más bien lo que a ella le interesa es lo que los sujetos expresan, lo que dicen.

Por otro lado, la existencia de todos los componentes de la Opinión Pública (tanto estructurales como funcionales), es indispensable para que este sistema funcione o permanezca organizado.

Ante esta perspectiva y tomando en cuenta todo lo antes mencionado, la Opinión Pública se definirá como las expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.

Finalmente, partiendo de esta definición y de acuerdo a los fines de la presente investigación, se analizarán las expresiones de los individuos del grupo social que hagan referencia a las cinco temáticas de lo público por ser las que interesan y/o afectan al grupo social. Para tal efecto será necesario realizar una revisión histórica y así conocer los referentes que ha empleado la Opinión Pública desde la Edad Primitiva hasta la fecha en el Capitalismo.

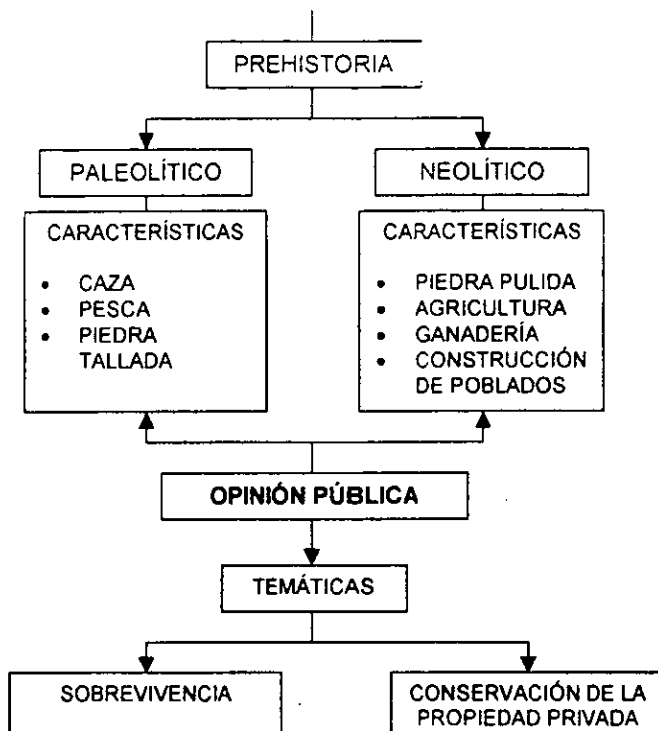
1.6. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA³⁶

1.6.1. COMUNIDAD PRIMITIVA

Este apartado pretende, en primer lugar, conocer cómo se fue desarrollando la Comunidad Primitiva, cómo se divide y cuáles son sus características más representativas, para después establecer la forma en que surge la Opinión Pública en este período histórico. Para llevar a cabo esto último, se abundará la información a partir del Paleolítico Superior, ya que al parecer fue en éste cuando se origina la Opinión Pública.

³⁶ Se presenta un resumen de Gallo Romo, Olga. Ubicación Sistémica de la Opinión Pública. Tesis de Maestría. En Proceso, p.p. 27.

LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA COMUNIDAD PRIMITIVA



"El hombre, como buena parte de los animales ha tenido necesidad de buscar, primero, y de construir, después, espacios que lo protegieran del viento y de la lluvia, del frío y del calor, de los animales y de otros hombres; pero también ha necesitado espacios que trasciendan lo cotidiano y adquieran una entidad a veces mágica."³⁷

"Para su sobrevivencia, los primeros hombres tuvieron que aprender a esculpir herramientas que les permitieran hacerle frente a la naturaleza, el único fin de esos instrumentos era su funcionalidad, es decir, emplearlos para poder cazar animales, recolectar granos o pescar."³⁸

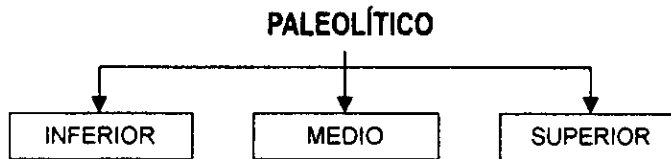
³⁷ Ibid., p. 1.

³⁸ Ibidem.

No se sabe mucho acerca del hombre primitivo en un estricto sentido histórico: ya que no se tienen narraciones de sus cacerías, de como se llamaban entre sí, cuáles eran sus idiomas o en que creían. Es por ello que la ciencia prehistórica se basa especialmente en la labor de escavación de arqueólogos, paleontólogos, geólogos y etnólogos. A partir de éstas se ha podido llegar a establecer una clasificación cronológica de la edad primitiva, la cual se traduce en años.

Se han hecho varias clasificaciones del período prehistórico, pero para este estudio se puede establecer dos, en función de la existencia de la vida humana: el Paleolítico, edad de los pueblos cazadores, nómadas, sin conocimientos industriales superiores; y el Neolítico, edad de los pueblos sedentarios, agricultores, iniciadores de las organizaciones políticas y sociales, con conocimientos industriales superiores.

1) Paleolítico



Las primeras muestras de la cultura humana se tienen en el periodo Paleolítico, que abarca desde la aparición del homo habilis, hace dos o tres millones de años, hasta hace unos nueve mil años, tiempo en que surgió el homosapiens. Aquí se inicia y desarrolla el lento proceso de homonización, caracterizado por la conquista de la posición erecta, la liberación de las manos y su correlación con el cerebro, y el desarrollo de las estructuras cerebrales; el periodo culminó con la aparición del hombre, quizá a fines de la Era Tercera, hace unos 1.8 millones de años.

"El hombre de esta época se dedicaba a la caza y a la pesca y desconocía la arquitectura. Como principal utensilio usaba la piedra tallada a golpes y sin pulimentar, de donde deriva el nombre de Paleolítico".³⁹

En este periodo, el hombre se encontraba disperso por la Tierra en pequeños grupos, luchaba en un medio hostil, estaba desnudo ante la naturaleza y frente a los grandes animales y tenía la necesidad de comer y proporcionar alimentos a los suyos. Sin embargo, con el tiempo fue venciendo todas esas dificultades cubriendo su desnudez, inventando trampas para las fieras y protegiéndose de ellas, así como de las inclemencias climáticas. El protagonista no siempre fue el mismo, y cada uno de los periodos que los arqueólogos han establecido corresponde a un tipo determinado de hombre.

a) Paleolítico Inferior:

Constituyó una edad rudísima que abarca entre dos y tres millones de años, el homo habilis (antecesor del homosapiens), de escasa capacidad craneana, era ya capaz de emplear utensilios e inclusive sabía de la existencia del fuego.

Estos primeros hombres labraron piedras muy rudimentarias, a veces enmangadas en madera y atadas con tallos de bejucos. Se vistieron con pieles casi sin curtir y cazaron animales, compitiendo con ellos en carreras. Eran errantes y estaban organizados en hordas, donde los jefes eran los más robustos, desconocían el arte, no enterraban a sus muertos y seguramente no tuvieron más noción de la vida sobre natural que la de no poderse explicar quién producía el rayo o de figurarse que en los carnívoros anidaba algún espíritu maligno.⁴⁰

³⁹ Historia del Arte, en Enciclopedia Metódica. Tomo 4, p. 1101.

⁴⁰ Historia en Enciclopedia Metódica, tomo. 1 de Larousse. p 223.

b) Paleolítico Medio:

Es en el Paleolítico Medio, en Europa y Oriente Medio, hace cerca de 100.000 años, cuando surge el Hombre de Neanderthal, que alcanza una capacidad craneal media de 1.450 centímetros cúbicos, tan grande como el actual; sin embargo, presentaba mandíbulas enormes y prominentes, grandes incisivos, robustos arcos superciliares, frente huidiza, cabezas elípticas con un peculiar moño óseo en la parte trasera, cuellos cortos y huesos sólidos en brazos y piernas.

Muchos arqueólogos atribuyen a los neanderthales formas avanzadas de comportamiento y pensamiento simbólico. Eran hombres que practicaban la caza menor, quizá mediante lanzas endurecidas al fuego, enterraban a sus muertos y poseían ya incipientes sentimientos protoreligiosos.

c) Paleolítico Superior:

Este se da con la aparición del homo sapiens, hace unos 38 mil años. La evolución humana da un paso definitivo no sólo en lo biológico, sino en su desarrollo psíquico y social.

"En este período se perfeccionaron las técnicas de talla de piedra, dando idea del ingenio y de la paciencia del hombre primitivo, la construcción de raederas para quitar el pelo a las pieles de los animales cazados, arpones para pescar, anzuelos, puntas de flechas y arcos, agujas y punzones. Espiritualmente es casi indudable que los individuos de este tiempo hallaron explicaciones a los fenómenos que no entendían y algunos se dedicaron a las prácticas mágicas y religiosas. Paralelamente surgió la idea de jerarquía y orden. Y, por último, el hombre puso de manifiesto su dimensión intelectual por medio de creaciones artísticas".⁴¹

⁴¹ Ibid, pag. 224.

Para este hombre, "el tiempo de desarrollo se tornó consiente de su propia existencia y de su separación de los demás seres de la naturaleza, lo que condujo a crear y/o perfeccionar una red de relaciones de tipo simbólico que le habían de consentir una comunicación con lo inmediato (lenguaje) y con lo trascendente (magia, religión)."⁴²

Es por ello que tanto o más importante que el espacio del sacrificio animal era, sin duda, el del culto a los muertos. Es posible que con la muerte halla surgido la idea de la existencia de vida después de la muerte, ya que el hombre muerto era considerado algo más que materia en descomposición, lo que propició la construcción de enterramientos no naturales.

Así mismo, esta etapa se distinguió de las anteriores por la capacidad del hombre para captar elementos de la realidad y reproducirlos en superficie y volumen; el hombre empieza a reproducir, en pinturas y esculturas, a los seres que lo rodeaban.

Los primeros referentes que el homo sapiens dejó en paredes y techos de cuevas, son dibujos superpuestos (con rasgos muy esquematizados a modo de bocetos) y con colores llamativos (rojo, amarillo, blanco y negro) de caballos, bisontes, renos, ibices, jabalíes, bóvidos salvajes, rinocerontes lanudos y mamut peludos. Aunque en menor número, también pintaron algunas figuras humanas con máscaras y símbolos relacionados con su instinto de reproducción.

En escultura, los primeros referentes son ciertas representaciones de animales, con un sentido simbólico de caza, grabados en piedra o sobre otros materiales como el hueso, el marfil o el asta de animales (ciervos o renos). Después, aparecen algunas estatuillas en las que se plasma una interpretación muy peculiar del desnudo femenino.

⁴² Historia del Arte, No. 37, p. 4 de Planeta.

Tomando en cuenta todo lo anterior se puede decir que, a través del arte paleolítico que ha llegado hasta estos días, es posible establecer que los principales referentes comunicativos de este período son: los animales, los hombres y los signos, el tiempo, así como rasgos formales y estilísticos del artista primitivo: la composición, el volumen y los recursos visuales utilizados.

Finalmente cabe destacar que las manifestaciones comunicativas a través del arte en el período paleolítico, no son narraciones, sino que se limitan a presentar o representar, a partir de la naturaleza, el paralelismo entre vida y muerte.

Hasta ahora se ha visto que durante el período Paleolítico el hombre se desarrolló como un ser dependiente de su medio natural, que consumía y destruía, obligado a desplazarse en busca de alimentos. En el apartado siguiente se verá cómo éste cambia sus relaciones con la naturaleza, y de cazador y pescador nómada pasa a ser agricultor, recolector sedentario y domesticador.

2) Neolítico

El período Neolítico representó una verdadera transformación en la historia de la humanidad. Aquí es cuando aparece la piedra pulimentada, sin embargo, este hallazgo no fue lo que dio origen a los verdaderos cambios, más bien estos se dieron gracias a que el hombre, con el tiempo, logró desligarse de las condiciones que le imponía el medio ambiente, inventó nuevas industrias e incluso cambió su concepción del mundo.

En este período surgen dos modos de vida completamente opuestos, el trashumante o nómada y el sedentario, fijo en un sitio.

Anteriormente, el hombre paleolítico, para proporcionarse el sustento, tenía que matar con dardos a los animales ya que, aún los más inofensivos, eran peligrosos y difíciles de apresar. La intranquilidad que le ocasionaba la continua búsqueda de los alimentos, por medio de la caza, se acabó con la domesticación de animales. Así, con rebaños a su cuidado y por la necesidad de regular el aprovechamiento de los pastos, el hombre se hizo trashumante.

Posteriormente, tras descubrir algunos secretos que guardaba la naturaleza el hombre se hace sedentario y empieza a seleccionar y a domesticar plantas y animales. En el caso de las plantas, éste aún ignoraba el porqué y de dónde venían. "Miles y miles de años de vida humana condujeron al hombre a intentar ayudar a la naturaleza, ya fuera quitando las cizañas o recogiendo las semillas y plantándolas después. Lo cierto es que de un modo empírico se descubrió la agricultura y que muy pronto el mijo, el trigo y el arroz se cultivaron por doquier, en pequeños huertos, como tarea femenina más que masculina".⁴³

Es difícil establecer la causa del proceso de neolitización. Las teorías clásicas suponen que fueron las transformaciones económicas derivadas de la adopción del sistema de vida de producción agrícola y ganadera las que acarrearón la sedentarización y propiciaron la invención y expansión de nuevas industrias.

Es en la sociedad neolítica cuando surge la familia, primera célula social. Con la unión de dos personas, para llevar a cabo la multiplicación de los seres, nació el matrimonio. Sin embargo, la familia no estaba diferenciada como ahora, se adoptaron formas muy amplias de parentesco, como la patriarcal, propia de los ganaderos, y la matriarcal, dentro de los agricultores.

⁴³ Op. cit. Historia en Enciclopedia Metódica. p. 224.

De estas primeras asociaciones surgieron los conceptos de organización social, poder y reunión de grupos humanos. La aparición del poblado dio como resultado la vida en sociedad y con ello la diferenciación de los oficios y las funciones (el mando, el sacerdocio, la agricultura, las construcciones, las primeras artesanías, etc.).

Aparecieron en el Neolítico una serie de adelantos y algunas aportaciones y descubrimientos, sobre todo en cerámica, tejido y arquitectura. En el caso de la cerámica que se desarrolló en el Neolítico, ha sido considerada como testimonio cronológico y cultural indicador de las migraciones de los pueblos. La invención de este tipo de cerámica se ha relacionado comúnmente con el cambio de los hábitos alimenticios.

Respecto a la escultura neolítica, ésta parece estar directamente relacionada, por lo menos en sus inicios, con las prácticas funerarias. Los últimos estudios realizados sobre yacimientos neolíticos han permitido lanzar la hipótesis de que durante el Neolítico los cráneos se conservaban como recuerdo de los difuntos.

Por otro lado, en un principio la arquitectura primitiva no nació para proteger o albergar al hombre, sino para preservarle de los ataques exteriores de las alimañas y como signo de respeto y recuerdo a los restos de los muertos, prueba de una clara evolución de carácter espiritual. La sedentarización trajo consigo un cambio sustancial en la forma de concebir el hábitat humano, ya que como se mencionó fue en el Neolítico cuando se fundaron los primeros poblados, en estos era posible encontrar construcciones privadas, comunitarias y defensivas. Además se dice que el uso de la piedra y el barro hizo posible la aparición de nuevas formas de habitación las cuales presentaban pinturas e incisiones en muros, tanto internos como externos.

Después de haber visto cómo fue que se desarrolló la Comunidad Primitiva, es tiempo de adentrarse en las formas de empleo de la Opinión Pública, lo cual se planteará en el siguiente punto.

1.6.1.1. La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva

Desde la aparición del hombre en el mundo, éste fue desarrollando cierta capacidad para aprender de su entorno, con lo cual no sólo logró saciar sus necesidades básicas, sino que también buscó formas para trascender espiritualmente, es decir, el hombre más que responder a instrucciones genéticas, es un ser de aprendizaje.

Es por ello que se puede decir que a lo largo de la historia y evolución del hombre han existido fenómenos conductuales comunes entre los individuos como la presencia del lenguaje simbólico, la religión, el arte, el comportamiento maternal, el juego social, el uso y la manufactura de artefactos, etc.

En la Comunidad Primitiva, el cambio que se dio con respecto a la sedentarización del hombre trajo consigo cambios sustanciales en la forma de concebir el mundo, un ejemplo claro es que el cuidado del entorno ecológico se convirtió en una apremiante, que con el tiempo decayó en la depredación del medio. Por ello, no es raro que hoy por hoy el cuidado y conservación del medio ambiente sea un tema de interés público.

Con lo anterior se puede decir que la Opinión Pública ha estado presente desde la Comunidad Primitiva, como un fenómeno que surge con el hombre mismo. Desde el inicio del grupo social el hombre se expresó de distintas formas.

"Según Jean Jacquez Rousseau, el hombre en estado natural es un ser individual, sin embargo, por las circunstancias adversas a las que se enfrenta cotidianamente tiene que ceder esta libertad propia e individual a cambio de una libertad colectiva que le permitirá vivir con la mayor seguridad dentro de un grupo social, esta reunión colectiva origina el surgimiento del Estado, que será el encargado de proveerlo de protección, alimento y territorio que él sólo, como ser individual, no podría conseguir ni conservar".⁴⁴

⁴⁴ Op. cit. Gallo Romo p. 6.

A principios del paleolítico el hombre no era capaz de matar un mamut el sólo, fue juntándose con otros individuos lo que le permitió lograr su objetivo y así poder sobrevivir. Es por ello que se puede decir que el hombre decidió agruparse socialmente a causa de las circunstancias que se le fueron presentando a lo largo de la historia, y de esta forma, cambió su libertad individual por una colectiva que le proporcionará a cambio protección, alimento y territorio.

De tal forma que "Al conformar el hombre, en los albores de su origen, grupos sociales denominados comunidades primitivas, desarrolla el primer y más arcaico sistema estamental, en el que ya existe un código de referencia común entre todos los integrantes de dicho grupo social".⁴⁵

Por otro lado, en la Comunidad Primitiva eran tres las temáticas que afectaban al grupo social y sobre las cuales había que llevar a cabo el consenso, estas eran:

- 1) La protección de los individuos frente a la naturaleza y otros grupos.
- 2) El abastecimiento de alimentos.
- 3) La posesión de un territorio

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

Como ya se mencionó en esta etapa la Opinión Pública surge como un fenómeno, es por ello que cumple una función netamente comunicativa (una función expresiva con capacidad simbólica) ya que rescata la capacidad natural del hombre para comunicarse no sólo acerca del presente sino también sobre ideas y sucesos del pasado y futuro. Esta capacidad simbólica para comunicar –sustitución del objeto de referencia con los símbolos emanados de un código común-, permite que el ser humano ahorre energía y cumpla una función de carácter social de producción y reproducción tanto de ideas como de bienes.

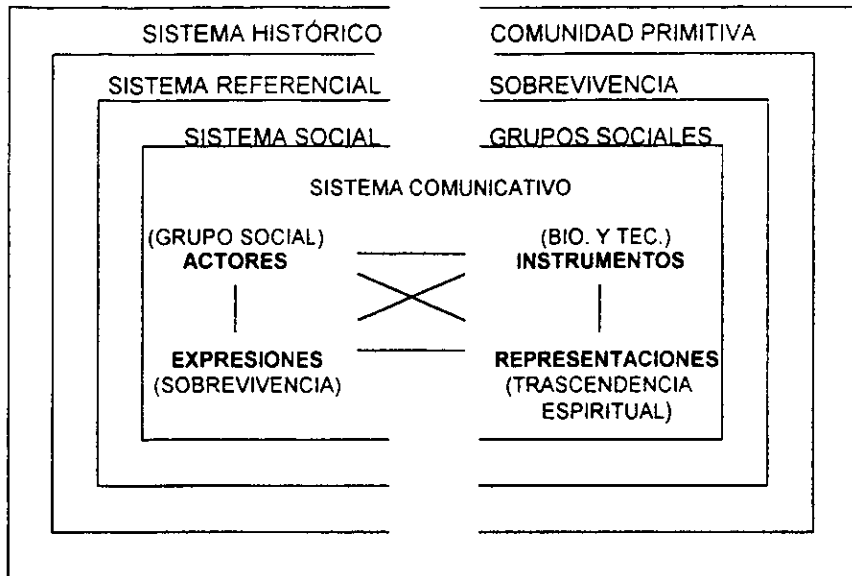
⁴⁵ Ibid., p. 8.

Es así como la Opinión Pública en el comunismo primitivo recurre principalmente a dos temas, la supervivencia y la conservación de la propiedad, es precisamente a partir de estas temáticas que se le asignan funciones de consenso y disenso sobre el hacer. Además, ya que ésta surgió como fenómeno, cumplía su función comunicativa mediante la simbolización de objetos de referencia, que le permitían el ahorro de energía gracias al empleo de las expresiones.

De todo lo anterior se puede concluir que la Opinión Pública en la Comunidad Primitiva se da cuando el hombre se hace sedentario y se agrupa socialmente para de esta forma sobrevivir y conservar bienes terrenales, lo cual expresó a través de la pintura, la escultura y la arquitectura, arte en el que se refleja cierto deseo de trascendencia espiritual.

Finalmente, tomando en cuenta que, como ya se ha dicho en anteriores subcapítulos, la Opinión Pública es un sistema que tiene elementos relacionados entre sí y con otros sistemas, un esquema general del Sistema Opinión Pública en la Comunidad Primitiva quedaría de la siguiente forma:

SISTEMA OPINIÓN PÚBLICA EN LA COMUNIDAD PRIMITIVA



En donde:

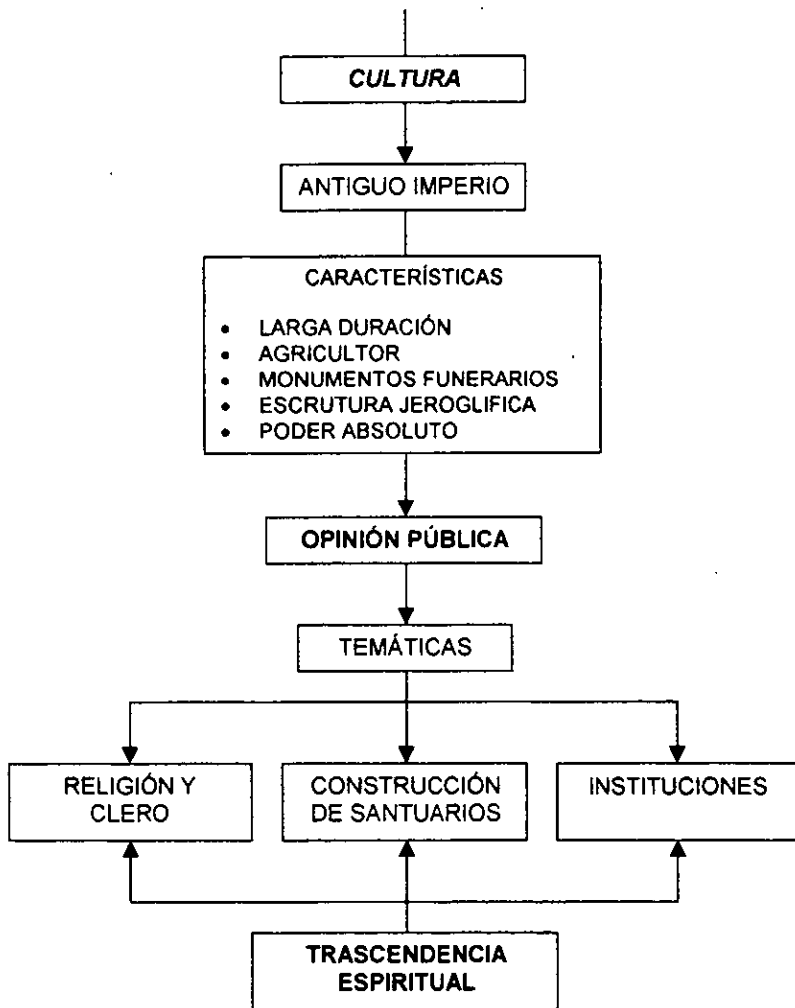
Los actores de la comunicación eran el grupo supo social, quienes a través de instrumentos biológicos o tecnológicos (su cuerpo y objetos de la naturaleza) se expresaban sobre cómo sobrevivir, teniendo como representación la trascendencia espiritual.

Hasta aquí la Comunidad Primitiva, en el apartado siguiente se observarán las características predominantes de la Cultura Egipcia, así como los principales referentes sobre los cuales se expresaba la Opinión Pública durante esa etapa histórica.

1.6.2. CULTURA EGIPCIA

Este subcapítulo pretende establecer, a grandes rasgos, cómo es que se desarrolló la Cultura Egipcia. y de esta forma, determinar los referentes comunicativos que hicieron posible la Opinión Pública en este periodo histórico.

LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA CULTURA EGIPCIA

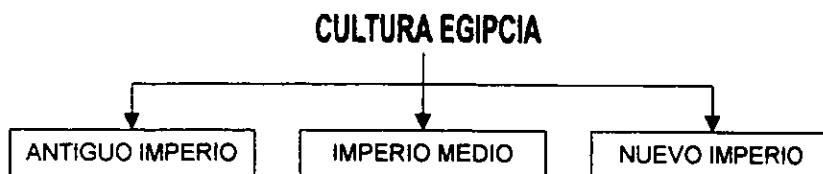


La civilización egipcia muestra la complejidad de una cultura que nació en el tercer milenio anterior a la era actual y pervivió durante aproximadamente tres mil años. Entre las aportaciones más importantes de esa cultura cabe destacar la escritura jeroglífica, la cual señaló el final de la prehistoria.

Para adentrarse y comprender el mundo egipcio es fundamental tomar en consideración la cronología, y más aún si se tiene en cuenta que los egipcios no poseían un sistema cronológico único. El inicio de cada reinado suponía la vuelta al año 1, es por ello que sería necesario conocer la duración exacta del reinado de todos los faraones para establecer la fecha de cualquier acontecimiento.

Los asentamientos humanos egipcios se remontan al período Neolítico. Se le ha llamado predinástico al largo período durante el cual, con el sistema jeroglífico y el calendario, se formaron los primeros trazos distintivos de la antigua civilización del valle del Nilo. En éste dos pueblos se disputaban la supremacía: el del Bajo Egipto que reconocía como dioses a Osiris y Horus; y el del Alto Egipto, que adoraba Set. Sin embargo, ambos estaban bajo la autoridad de un solo monarca y convirtieron a Egipto faraónico en el Imperio que ha perdurado durante un mayor lapso de tiempo en la historia de la humanidad.

La Cultura Egipcia puede dividirse en tres grande imperios, a través de los cuales se fue definiendo su cosmovisión en cuanto a lengua, religión e instituciones.



"En lo relativo a la administración local, el país estaba dividido en *nomos*, bajo el mando de un monarca, siempre hijo o nieto del soberano, en las ciudades, la justicia era aplicada por una *Asamblea de Notables* y en las aldeas por jueces pedáneos dependientes del *Consejo de los Diez Notables*. Inexistente todavía la moneda, la población pagaba los impuestos en especie y los funcionarios recibían del Rey la retribución que se les debía de la misma manera".⁴⁷

En cuanto a la distribución de la tierra, éstas, con todos sus productos, pertenecían al Faraón. Se distinguían las tierras reales, cultivada por los siervos de la gleba, concediéndoles parte de la cosecha, y las de privilegio, que eran exclusivamente para el monarca.

En Egipto no había castas, pues toda la población servía al Rey y sus condiciones sociales estaban en relación con la función que desempeñaban. "En la Corte había una jerarquía de palaciegos, mientras que los artesanos y los agricultores no trabajaban por su propia cuenta sino para el Faraón, el cual les dejaba una parte de lo que ganaban para su subsistencia".⁴⁸

Como se mencionó anteriormente, el rey era considerado como un dios o emisarios de un dios y, por tanto, digno de adoración. La trascendencia de la divinidad era importante en la Cultura Egipcia, lo cual es evidente por el hecho de que tras la muerte de los faraones, éstos eran momificados y puestos en cámaras mortorias junto con todas sus riquezas. En esta época se pensaba que el Faraón estaba más cerca de los dioses que de los hombres: era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procuraba el bien de los súbditos, protegiendo al débil y haciendo que reinase la justicia.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ *Ibidem*.

El pueblo egipcio siempre tuvo una cosmovisión de renovación. La llegada de un nuevo Faraón significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio de la naturaleza. Por lo tanto, cualquier cambio en el trono no era algo temporal, sin de orden cósmico. A la muerte del éste, el caos amenazaba el orden del universo. Ante esta perspectiva, el clero tenía como principal función asegurar el mantenimiento permanente de la creación y el equilibrio universal, gracias al cual se alejó el caos y se hizo posible la vida.

"Para los egipcios la vida en la tierra era sólo un aspecto de un ciclo invariable, un episodio efímero en comparación con el tiempo infinito del más allá. La muerte suponía la posibilidad de la felicidad eterna, pero, para lograrla, el hombre había de vivir en este mundo en armonía con las reglas establecidas, con la ética emanada del poder".⁴⁹

Es así como la figura divina del faraón y su relación con la religión, dio lugar al nacimiento de un arte oficial que halló su mejor expresión en palacios, templos religiosos, pero sobre todo en monumentos funerarios. Prueba de ello es que se levantaron grandes pirámides sepulcrales y templos solares, en los que se desarrolla: la escultura, por lo general son estatuillas de los soberanos con una imagen ideal, aproximada al dios que representaba además, no se vaciló en dar a su rostro la apariencia de vejez y en expresar las preocupaciones que le atormentaban; el relieve, que lo imprimió de cierto realismo; y la pintura, en bajorrelieve, jeroglíficos y estatuas cargados de una variedad de colores.

Por otro lado, Egipto se dedicó a la guerra, al principio este hecho obedeció a razones puramente económicas ya que este pueblo carecía de metales y dirigía sus ejércitos hacia yacimientos de éste y otros metales. Sin embargo con el paso del tiempo las invasiones se dieron debido a un creciente deseo de expansión territorial.

⁴⁹ Op. cit. Gallo Romo. p. 12.

A lo largo de estos tres imperios el pueblo egipcio crece, se debilita y resurge glorioso. Sin embargo, para los fines que persigue el presente estudio, sólo se revisará el Antiguo Imperio ya que en éste se encuentran plasmados, en términos generales, los rasgos característicos que conforman la Cultura Egipcia, la cual no sufrió cambios significativos durante el Medio y Nuevo Imperio, en éstos, se dedicó básicamente la colonización de otros pueblos.

1.6.2.1. Antiguo Imperio

El Antiguo Imperio inicia con Menes, príncipe meridional que, hacia el año 3000, unió los dos reinos (Alto y Bajo Egipto). La capital fue establecida en Tínis, por lo que se llamó Tinita a esta dinastía que gobernó durante 500 años. El paso de la II a la III dinastía no supone un cambio político y social profundo, si bien con Zoser y Yoser (Horus-Neterijet), primero de los reyes de la nueva dinastía, se inicia un período que abarca hasta la VI dinastía.

“Durante ese período, que comprende cerca de cinco siglos, se observó un desgaste de la monarquía, que, fundada en el absolutismo más intransigente bajo las dinastías III y IV, acabó, después de pasar por una fase de debilitamiento con la V, en una irremediable decadencia durante la VI”.⁴⁶

En el Imperio Antiguo la consecución del poder real era absoluta pues se apoyaba en una rígida teología basada en la superioridad del dios solar Ra, lo que originó que la administración interna del país obedeciera a una regulación muy estricta y escasamente flexible.

La soberanía faraónica era de carácter divino. El Rey (llamado dios bueno), jefe del estado, tenía poder absoluto y en torno a él se organizaban los distintos servicios administrativos. Éste era secundado por un ministro (visir y juez de la gran puerta), al que se escogía generalmente entre los príncipes de la familia real.

⁴⁶ Op. cit. Historia en Enciclopedia Metódica. p. 228.

Finalmente, se dice que este período de prosperidad al parecer terminó durante la VI dinastía con Pepi II quien, tras gobernar durante 96 años, provocó la decadencia de la autoridad real. Esta decadencia originó una revolución social, durante la cual las tumbas reales fueron violadas y saqueadas y los nobles desposeídos de sus bienes.

1.6.2.2. La Opinión Pública en la Cultura Egipcia

Como se vio anteriormente en la Comunidad Egipcia se formaron grupos sociales, los cuales estaban regidos por un Faraón considerado divino, quien al subir al trono, tenía que auxiliarse del clero con el fin de restablecer y mantener el orden del mundo que en ese momento resultaba incierto. Es precisamente la existencia del faraón y de los grupos sociales, lo que hace posible que la Opinión Pública se dé dentro de éste período histórico.

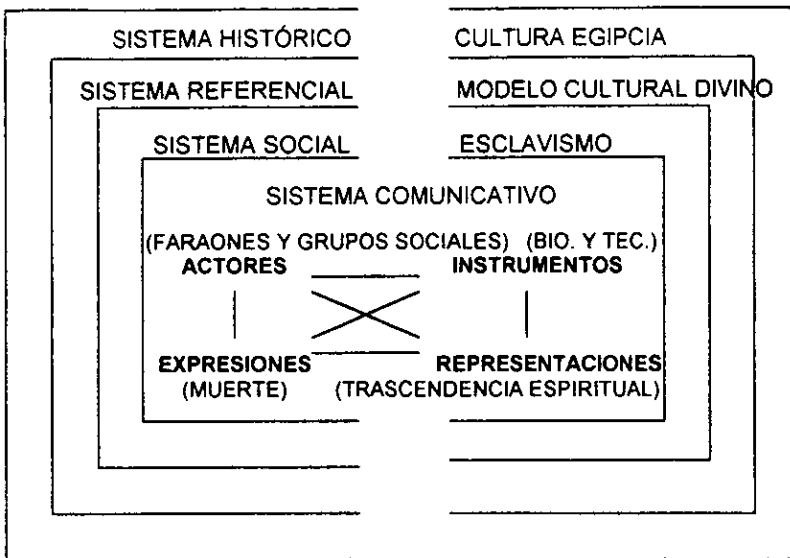
La relación que se establece entre gobernante y pueblo (y entre ellos mismos) evidencia la existencia de un código de referencia que es común a todos los integrantes del grupo social, lo cual hace posible la comunicación.

En la Cultura Egipcia las principales temáticas que afectaba al grupo social eran la religión y el clero, las instituciones y la construcción de santuarios, éstas tenían como objetivo principal la trascendencia espiritual. Es por ello que, en este período histórico, la Opinión Pública recurre a estos temas, y a partir de ellos se le asignan funciones de consenso y disenso sobre el hacer.

Tomando en cuenta todo lo dicho a lo largo del presente subcapítulo, se puede concluir diciendo que dentro de la Cultura Egipcia, que se rigió por distintas dinastías, en donde el Faraón era considerado un Dios y que se dividió en grupos sociales, siempre estuvo presente la Opinión Pública, la cual a través de la lengua (surgen los jeroglíficos considerados como la base de una escritura compleja que se volcó en la cosmología egipcia) se refirió a la religión y al clero, las instituciones, la construcción de santuarios, con el único fin de lograr la trascendencia espiritual de sus monarcas.

Ante esta perspectiva, un esquema del Sistema Opinión Pública en la Cultura Egipcia relacionado con los Sistemas Histórico, Referencial, Social y Comunicativo, así como con sus propios elementos, quedaría de la siguiente forma:

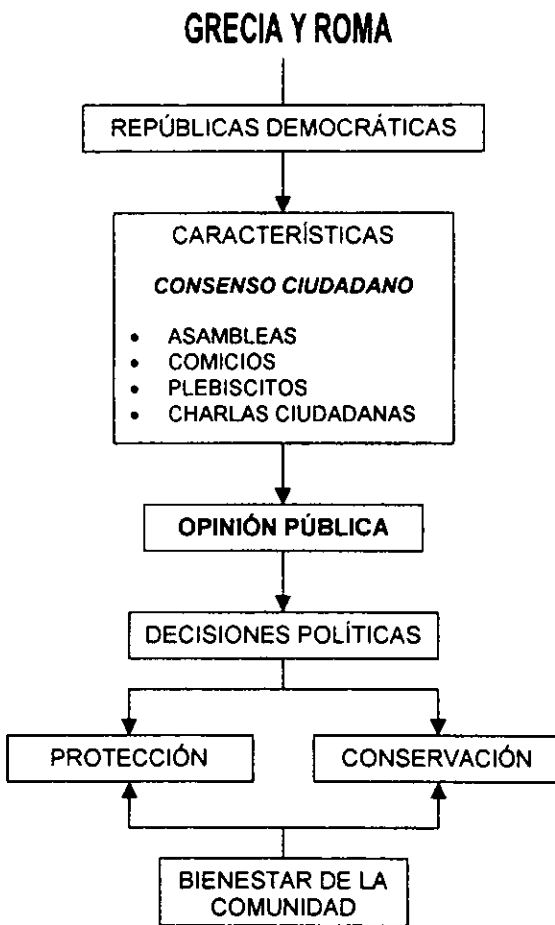
SISTEMA OPINIÓN PÚBLICA EN LA CULTURA EGIPCIA



Hasta aquí lo referente a la Cultura Egipcia, el apartado que sigue se establecerá el papel que jugó la Opinión Pública durante el periodo histórico en el que se desarrolló Grecia y Roma.

1.6.2. GRECIA Y ROMA

El presente subcapítulo tiene como objetivo establecer como se hizo presente la Opinión Pública durante el período histórico en que los pueblos griego y romano funcionaron como Repúblicas Democráticas.



1.6.3.1. Organización Política y Social

Durante el periodo histórico que corresponde a Grecia (VIII-VI a. de J.C.) y Roma (V-III a de J.C.) se constituye una forma de gobierno Republicano, el cual se desarrolló bajo el ejercicio del régimen comunal.

Las Repúblicas Democráticas. Griega y Romana, se formaron sobre la base de la Ciudad-Estado, dando como resultado que su organización política estuviera comprendida por tres elementos esenciales: el Poder, el Senado y los Tribunales.

- 1) Poder: Integrado por magistrados que se desempeñaban como jefes militares, religiosos y políticos. Eran los presidentes del Senado pero el ejercicio de sus funciones estaba determinado por la voluntad de éste último.
- 2) Senado: Era el órgano supremo de la República. Tenía una importancia preponderante ya que estaba conformado por gente adulta (generalmente ancianos), lo que le otorgó cierta experiencia que acreditaba el valor de sus consejos. El Senado se encargaba de asuntos militares, promulgación de leyes y de administrar los gastos públicos. Se encontraba asistido por una Asamblea integrada por algunos jefes de las familias fundadoras y habitantes del pueblo, en ellas se reunían todos los integrantes del grupo social con derecho a opinar, los cuales eran convocados en Comicios con el fin de confirmar o negar la oportunidad de las decisiones tomadas.
- 3) Tribunales: Estaban conformados por gente del pueblo y fueron creados por el Senado para proteger a la plebe. Estos tenían la facultad de suspender las decisiones de los magistrados cuando éstas contradecían los intereses del pueblo.

En ambos casos (griego y romano) la población se dividió en tres grupos:

- 1) Ciudadanos: Gozaban de todos los derechos y poseían parcelas. La posesión de tierra se consideraba como condición indispensable para ser ciudadano.

- 2) Los que se dedicaban a los oficios, a la navegación y al comercio, a éstos se les consideraba ciudadanos libres y aunque tenían el derecho a la propiedad, además de participar en la milicia, carecían de derechos políticos y pagaban tributo a los ciudadanos.
- 3) Esclavos: Estos se encontraban en dependencia servil de los ciudadanos; cultivaban sus tierras y sólo disponían de una parte de la cosecha para sobrevivir. Los esclavos estaban desposeídos de derechos civiles y políticos pues no eran considerados ciudadanos.

Por otro lado, es importante destacar que, durante esta etapa histórica uno de los grandes descubrimientos fue el alfabeto griego el cual estaba basado en los caracteres fenicios, que permitió, entre otras cosas, que se empezara a emplear la escritura como forma de expresión.

La forma de gobierno que se desarrolló durante el período griego y romano, dio como resultado una sociedad en la cual las opiniones de los ciudadanos eran tomadas en cuenta para cualquier toma de decisiones que afectaban al grupo social.

1.6.3.2. La Opinión Pública en el Periodo de Grecia y Roma

En una etapa histórica, donde la democracia era fundamental, "la Opinión Pública, todavía como un fenómeno sin nombrar, jugaba un papel de vital importancia para la toma de decisiones políticas que afectaban directamente en la difícil tarea de protección y conservación del grupo social debido a que se daba por hecho que la voluntad social era indestructible".⁵⁰

Ejemplo de lo anterior es que tanto en Grecia como en Roma la Opinión Pública era un ejercicio cotidiano de los ciudadanos; ésta se llevaba a cabo en Asambleas, Comicios, Plebiscitos y en charlas informales que sostenían los ciudadanos reconocidos.

⁵⁰ Op. cit. Gallo Romo. p. 14.

El tan cotidiano y politizado empleo de la Opinión Pública, que se hizo posible en las Repúblicas Democráticas, tuvo una estrecha relación con la conformación del Estado, pues legitimaba el poder político, además de que avalaba las decisiones que los representantes tomaban, siempre con base en los intereses de las personas a las que representaban. Es por este hecho que Platón, al describir su concepción del Estado Ideal, ve en la Opinión Pública un medio de enlace entre las decisiones ciudadanas y la ejecución gubernamental: "El Estado será el garante del equilibrio y se apoderará de todas las funciones gestoras que emanen de las decisiones de la Asamblea".⁵¹

Así, en el período de Grecia y Roma, la Opinión Pública era indispensable en el debate de los asuntos políticos del Estado para determinar las formas y el ejercicio del poder; ésta era llevada a cabo por los ciudadanos que buscaban el consenso a través de los canales y medios permitidos de expresión de la opinión. Es precisamente mediante el ejercicio organizado de la libre expresión que se podía legitimar el poder político y se obtenía el mayor bienestar público. Lo anterior no quiere decir los asuntos políticos fueran los únicos referentes de la Opinión Pública, sino que eran los que más destacaban.

Por otro lado, es necesario recalcar tres aspectos importantes con respecto a la Opinión Pública dentro de este período:

- 1) En estos pueblos, la expresión de la Opinión Pública se empleó como una forma de comunicación del grupo social que en ocasiones recurría a la retórica. Esto implicaba la existencia de un discurso emitido por un orador en donde exponía sus puntos de vista ante iguales y los trataba de persuadir con argumentos y conclusiones.
- 2) La expresión de la Opinión Pública no era homogénea, más bien se trataba de un conjunto de expresiones con diversos sentidos y magnitudes, es decir, un solo tema podía ser tratado desde diferentes puntos de vista, no sólo con respecto a lo que se decía, sino también en cuanto al número de personas que lo decían.

⁵¹ Platón. La República. p. 12.

3) La expresión de la Opinión Pública no daba cuenta de la veracidad, sino que se trataba de una expresión de lo que los individuos "decían" que pensaban y "decían" que hacían.

Ahora bien, si se toma en cuenta todo lo expuesto anteriormente junto con el hecho de que se dice que Grecia y Roma sentaron las bases de lo que sería después el desarrollo científico, cultural y político de Occidente, se puede afirmar lo siguiente:

El empleo de la Opinión Pública en las Repúblicas Democráticas tiene una historia que se remonta al período Griego y Romano. En éstas los asuntos de interés público, que afectan al grupo social, no son producto de la imposición soberana o gubernamental, sino que se resuelven mediante el consenso ciudadano.

Los supuestos principales radican en que la comunidad y los controles políticos son responsabilidad de los ciudadanos, éstos tienen el derecho y la obligación de discutir los problemas políticos y llegar a cierto acuerdo con el fin de lograr el bienestar de la comunidad. Así, el consenso será la base de la acción pública, en donde las opiniones de la mayoría tienen el control, mientras que las minorías reciben protección.

Además, tomando en cuenta que durante la este período histórico la expresión de la Opinión Pública "podía mentir" quiere decir que, hoy como entonces, ésta presenta una limitante: no es la única ni la mejor vía para conocer lo que sucede dentro del grupo social.

Como ya se mencionó, en este período histórico, la temática que ocupa (mayor tiempo) a la Opinión Pública es la política en la cual intervienen todos los ciudadanos con el fin de preservar el bien común. Sin embargo, la Opinión Pública estaba mediada por un Modelo Jerárquico⁵²; alguien que tenía el mando y alguien que lo acataba, lo cual no quiere decir que fuera impuesto sino que era producto del consenso social, que se refería al mundo externo que se desarrollaba en estos dos pueblos, en este caso se trataba de los asuntos políticos.

Esta etapa histórica estaba mediada por un Modelo Cultural basado en la Razón, en donde el raciocinio y a la inteligencia, eran considerados fundamentales para alcanzar el conocimiento; gracias a esto fue posible que, durante esta época, se pudieran discutir los asuntos públicos. La forma en que se expresaba la Opinión Pública era a través de lenguajes particulares tales como la lengua y algunos escritos, que presentan un carácter abstracto, sincrónico el primero y diacrónico el segundo, por lo que los referentes se encontraban sujetos al control del mediador.

Finalmente, un esquema del Sistema Opinión Pública en la Cultura Egipcia relacionado con los Sistemas Histórico, Referencial, Social y Comunicativo, así como con sus propios elementos, quedaría de la siguiente forma:

⁵² Véase el apartado 1.3. de esta misma investigación.

SISTEMA OPINIÓN PÚBLICA EN EL PERÍODO DE GRECIA Y ROMA



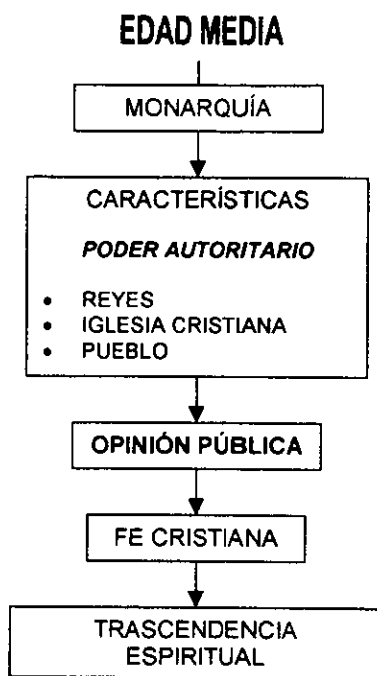
En donde:

Los actores de la comunicación eran los gobernantes y, los ciudadanos, quienes a través de instrumentos como la lengua y algunos escritos se expresaban sobre problemas políticos con el único fin de lograr el bienestar de la comunidad.

Durante el presente apartado se estableció la forma en que se dio la Opinión Pública en Grecia y Roma, a continuación se verá lo que pasó con ésta durante la Edad Media.

1.6.4. EDAD MEDIA

En el anterior subcapítulo se vio que durante el periodo en el que se desarrollaron las Repúblicas Democráticas de Grecia y Roma la expresión de la Opinión Pública se ocupaba básicamente de cuestiones políticas con el fin de lograr el bienestar de la comunidad. Ahora es preciso conocer de que forma se manifestó la Opinión Pública durante la Edad Media, período en el cual se sustituye el referente político por el religioso.



"Después de ocho siglos de dominación del Imperio Romano –cuya culminación fue el Senado, en donde los ciudadanos eran representados- surge el Cristianismo que instaura su Iglesia y respalda su dominio en el poder divino que Dios le otorgó a los Papas"⁵³, dicho poder era transmitido entre éstos de generación en generación.

⁵³ Op. cit. Gallo Romo p. 17.

La Edad Media se originó hacia el siglo V d. J.C. y culminó a mediados del siglo XVII. En esta época se instauró un tipo de gobierno monárquico en el cual el Rey era el máximo representante, sin embargo, la institución que guió el rumbo de esta sociedad fue la Iglesia, es decir, en la Edad Media se experimentó un poderoso influjo de la religión.

En aquel tiempo se difundió la creencia de que el único poder sobre la tierra era el de Dios el cual fue conferido a Jesucristo y éste al morir se lo otorgó a los Papas. Fue de esta forma como los reyes pudieron legitimar el control absoluto que ejercieron sobre la sociedad, ya que el poder se cubrió de divinidad y con ello fue posible dominar pueblos enteros no sólo política, económica y bélicamente, sino también religiosamente, sin que esto provocara ningún cargo de conciencia.

El pueblo era incapaz de cuestionar los mandatos del Rey, más aún los aceptaba con humildad, no en vano proliferaron ideas religiosas como el caso de la frase histórica, tan bien conocida hasta nuestros días: "bienaventurados los pobres por que de ellos será el reino de los cielos".

Este tipo de ideas repercutieron considerablemente en la sociedad medieval, pues obligaban a que los pensamientos y acciones giraran en torno a convicciones de humildad y aceptación; se pensaba que mientras más se sufrieran en el mundo terrenal, mayor era la oportunidad de ocupar un lugar privilegiado en el reino de los cielos en donde se vivía una vida eterna colmada de felicidad. Los siervos, y el grupo social en general, no replicaban, pues daban por hecho que a los únicos que debía de incumbirles las decisiones sobre el ejercicio y preservación del poder político era a la familia real. Por lo tanto, en esta etapa histórica, el único asunto de interés común, a toda la sociedad, era la fe.

De esta forma, la expresión de la Opinión Pública se limitó fundamentalmente a temas religiosos. Como se puede ver durante al Edad Media el referente de la Opinión Pública cambió notablemente con respecto al período anterior, ya que perdió su relevancia política a cambio de la religiosa.

Según Manuel Martín Serrano, en la Edad Media predominaba el Modelo Cultural de la Mediación denominado "Modelo de Dios", el cual ubica como elemento ordenador del hombre y de la naturaleza a Dios; éste disponía, a través de sus representantes divinos en la tierra (los Reyes o Señores Feudales), cómo tenían que ser o hacerse las cosas por ello estos mandatos eran incuestionables y como recompensa se ganaba el reino de los cielos. En caso de que los Reyes no fueran buenos se justificaba como castigo de Dios y era preciso soportarlos.

Lo anterior explica porque la Opinión Pública disminuyó su matiz político y lo confundió con el religioso; de hecho en este período ésta no poseía sentido en ninguna de las cuatro temáticas restantes que se han clasificado como lo público, la importancia recaía completa y totalmente en la temática cultural con un matiz religioso.

"La fe tomó una importancia tan preponderante que llegó a institucionalizarse, siendo la Iglesia Católica la institución mediadora y propagandística de ésta, lo que trajo consigo la institucionalización de la comunicación pública, ya que si el único asunto considerado de interés era la fe, entonces todo lo que se debatiera y hablara acerca de ella tenía que ser verificado y aprobado por su institución mediadora".⁵⁴

Así mismo, según la Teoría de la Mediación Social, los lenguajes que se utilizaron en este período eran particulares; la expresión de la Opinión Pública se llevaba a cabo a través de la lengua, que es un medio abstracto y sincrónico. Aquí el referente, la fe cristiana, estaba sujeta al control del mediador.

⁵⁴ Ibid., p. 18.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Durante esta etapa la Opinión Pública fue sumamente manipulada por parte de los representantes de la iglesia, pues para legitimar el poder crearon entre el pueblo el temor a Dios a tal grado que éstos últimos estaba convencidos de que sólo siendo humildes y obedeciendo lo que dictaba la iglesia les sería posible acceder a la vida eterna después de la muerte.

Por otro lado, con base en los planteamientos de la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano⁵⁵, se puede decir que la Opinión Pública es un subsistema del Sistema Comunicativo, ya que cumple con todos los requisitos para poder serlo. En este sentido, durante la Edad Media la iglesia católica era un elemento obligatorio, pues si no hubiera estado presente regulando el pensamiento y la acción de los ciudadanos, no habría sido posible legitimar el poder autoritario de los Reyes. La organización social que se da en este sistema es estructural, arriba se encuentran los reyes y el clero, mientras el pueblo está por debajo de los primeros. En cuanto a las relaciones que se daban entre los componentes, estas eran solidarias ya que durante esta etapa histórica, el cambio que se dio hacía el culto religioso afectó política, social y culturalmente.

Ahora bien, tomando en cuenta lo que se plantea en la Teoría Social de la Comunicación; la Opinión Pública en la Edad Media tiene como actores de la comunicación, por un lado, a los Reyes y a la Iglesia, y por otro al pueblo; la Opinión Pública era posible a través del empleo la lengua y libros (como la Biblia), el referente sobre el cual se discutía era la fe cristiana, la representación era, básicamente, alcanzar la trascendencia espiritual.

Tomando en cuenta los dos párrafos anteriores, se puede decir que la Opinión Pública en la Edad Media como sistema relaciona sus elementos entre sí, además de que mantienen una relación con los sistemas Histórico, Referencial, Social y Comunicativo. Ante esta perspectiva, el Modelo de la Cebolla quedaría de la siguiente forma:

⁵⁵ Véase el apartado 1.1 de ésta misma investigación.

SISTEMA OPINIÓN PÚBLICA EN LA EDAD MEDIA



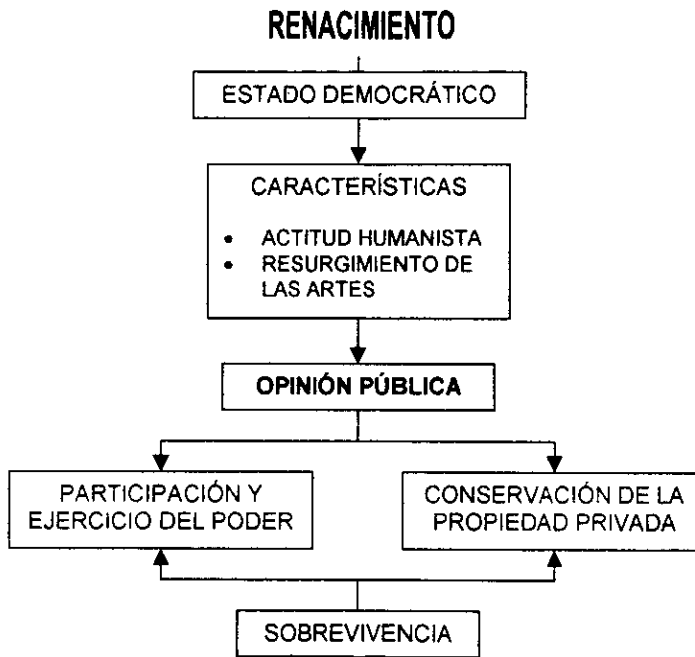
Antes de concluir el presente subcapítulo y a manera de resumen, hay que rescatar tres aspectos importantes con respecto a la Opinión Pública.

- 1) El referente más importante en la Edad Media era la fe, que vista como una institución era la que aseguraba la sobrevivencia eterna de los individuos.
- 2) La Opinión Pública podía tener otros referentes que no fueran políticos, siempre y cuando se trataran de temas de interés del grupo social y que entraran dentro de las categorías que se han señalado como asuntos de índole pública.
- 3) Al igual que en el Período de Grecia y Roma, conocer la expresión de la Opinión Pública de un determinado grupo social no es garantía del saber verdadero o válido.

Hasta aquí lo referente a la Opinión Pública durante la Edad Media a continuación se establecerá que fue lo que pasó con ésta durante el Renacimiento.

1.6.5. RENACIMIENTO

Con el auge de las ciudades a partir del siglo XI, el incremento del tráfico por tierras y mares y la instauración de las monarquías absolutas en los siglos XV y XVI se marca el fin del sistema feudal que domino política, económica e ideológicamente durante la Edad Media. A partir de entonces, se empieza a gestar una nueva etapa histórica conocida como Renacimiento.



1.6.5.1. Características del Renacimiento

Entre los años 1450 y 1600 d.C. los horizontes físicos, intelectuales y temporales del hombre crecieron ilimitadamente. El Renacimiento trajo consigo una verdadera revolución forjada a través de una actitud humanista, la cual propició el resurgimiento de las artes, la ciencia y la tecnología, y además del desenvolvimiento del Estado Nacional.

Entre los fenómenos científicos y tecnológicos que se suscitan durante el Renacimiento destacan: los viajes de exploración alentados por inventos como la brújula y el astrolabio; se perfeccionan, la lingüística, la aritmética, el álgebra y el telescopio; alcanzan un gran desarrollo la trigonometría, la anatomía y la cirugía; aparecen inventos como la lente y el termómetro; se hacen contribuciones en ingeniería; los conocimientos y las ciencias se reducen a esquemas de teorías y sistemas; y se empieza a hablar de gas y electricidad. Estos fenómenos se dan gracias a que, en este periodo, el hombre se permite experimentar con el mundo.

Por otro lado, durante el Renacimiento el hombre occidental, por un afán de autosuficiencia, comenzó a contemplar con espíritu crítico a las dos instituciones que habían ejercido el control político y social durante la Edad Media: el feudalismo y la Iglesia.

La causa del rompimiento con las creencias dominantes que prevalecieron en la Edad Media fue la sospecha de que en la naturaleza existían procesos naturales ocultos a la percepción inmediata de los sentidos, "era un punto de vista mágico y, por tanto, heterodoxo para el concepto del mundo propio de la ciencia escolástica. Precisamente son los magos y los alquimistas quienes hacen esos razonamientos que marcan la transición hacia la filosofía de la naturaleza Renacentista. El rompimiento con el concepto medieval del medio natural, y de los fenómenos tenidos por naturales, tuvo que ver con el perfeccionamiento de un utensilio: las lentes. La lente puso de manifiesto que existía por debajo del umbral perceptivo del ojo, otro mundo natural donde regía el orden y alentaba la vida; y que por encima del umbral visual se extendía en el espacio un número excesivo de astros, y su existencia debía ser explicada como una mera bóveda luminosa para la tierra: el microscopio y el telescopio quebrantaron la fe en la imagen visual del mundo natural, no en menor medida que la imprenta quebró la imagen verbal del saber"⁵⁶

⁵⁶ Op. cit. Martín Serrano Teoría de la Mediación Social. p. 12

El hecho de que el hombre empiece a descubrir un mundo en el que existen fenómenos que obedecen a razones naturales y científicas, y no a una lógica divina, provoca la duda de si Dios realmente existe. Este hecho trajo como consecuencia una revolución histórica de carácter social, ya que propició un profundo cambio en las relaciones sociales y políticas de poder.

En el momento en que "el hombre se permite experimentar con el mundo, no sólo nace un nuevo objeto del saber, también emerge un nuevo sujeto de la historia. El Hombre y sus obras se destacan nitidamente del medio natural: El Renacimiento representa el último momento en que la naturaleza y la cultura se conciben como una unidad... Se establece una distinción entre las cosas, generadas en la naturaleza y sometidas a leyes, y los objetos fabricados, sometidos a las constricciones derivadas del designio humano".⁵⁷

Con esto el hombre, que hasta entonces había creído que todo lo que estaba a su alrededor era producto de Dios, se da cuenta de que no existía nada capaz de sustentar la promesa divina de vida eterna en el cielo, es por ello que tuvo que buscar una forma de organización social que le permitiera una vida justa en la tierra. A partir de entonces, se empieza a vislumbrar el establecimiento de nuevas formas de organización de Estado en donde se tendrá nuevamente, pero basado en otros conceptos, que ceder el derecho individual en busca del derecho social en el cual todos los integrantes del grupo social estén debidamente representados.

Todo lo anterior da como resultado la cuestión principal y decisiva para la transición de una etapa a otra en lo que incumbe a la Opinión Pública: Si Dios no existe, entonces el rey no tiene poder ni derecho divino sobre los demás.

⁵⁷ Ibid. p. 13.

1.6.5.2. La Opinión Pública en el Renacimiento

Durante el Renacimiento el valor que se le dio a la Opinión Pública estaba estrechamente relacionado con el concepto de democracia, ya que era a través de ésta que el poder político adquiría legitimidad. Una vez más la Opinión Pública adquirió un matiz preponderantemente político, sin embargo, y a diferencia de cómo era considerada en Grecia y Roma, ahora se le veía como un objeto de estudio esto debido a la importancia que representaba para lograr la cohesión de los grupos sociales y para la conformación e instauración de los nuevos regímenes políticos.

Con el proceso de secularización de la política y más aún como consecuencia del Modelo Cultural de Mediación para explicar el modo de interpretar de esta época, denominado del Iluminismo o la Razón, la transición hacia el predominio discursivo y racional de alcanzar las verdades en este terreno se afirmó como una conquista del espíritu humano. "El reconocimiento de la existencia de un campo de debates de opiniones contradictorias enfrentadas racionalmente con la pretensión de alcanzar de este modo la verdad, se remonta justamente a la época Iluminista. Responde a ella el surgimiento de un nuevo tipo de sociedad, la sociedad burguesa, y a una nueva concepción del hombre y del Estado..."⁵⁸

En este período histórico se veía en la Opinión Pública un mecanismo para alcanzar ciertas verdades de hechos políticos, sociales y económicos, lo que suponía la existencia de hechos cuya explicación se alcanzaba a través del libre debate público llevado a cabo por los individuos de capacidad racional y discursiva.

Así, en el momento en que se reconoce la posibilidad de la inexistencia de Dios y, por lo tanto, se desconoce el poder divino de los reyes, surge el dilema de una nueva forma de gobierno acorde a la nueva concepción que el hombre tiene del universo y de sí mismo; es por ello que, en la mayoría de los casos, se decidió adoptar formas de gobierno que abrigaran el concepto de democracia.

⁵⁸ Ibidem.

Tomando en cuenta lo anterior, hay que considerar, con base en la Teoría General de Sistemas, que si bien existen relaciones solidarias, causales y específicas entre Democracia y Opinión Pública, de ninguna manera la primera es un elemento estructural de la segunda, en cambio, la Opinión Pública resulta imprescindible para que exista la democracia; es decir, si la Opinión Pública no se manifiesta no se puede hablar de la existencia de democracia.

“La libertad en una democracia está siempre equilibrada por un sentimiento de la responsabilidad individual por los propios actos. Las premisas básicas de la democracia son que el lugar del poder político descansa en los ciudadanos; que al ejercer este poder”, a través de la expresión libre y organizada que implica necesariamente el ejercicio de la Opinión Pública, “también tiene una responsabilidad... En otras palabras, el poder de la democracia está sostenido por una moralidad de la comunidad”.⁵⁹

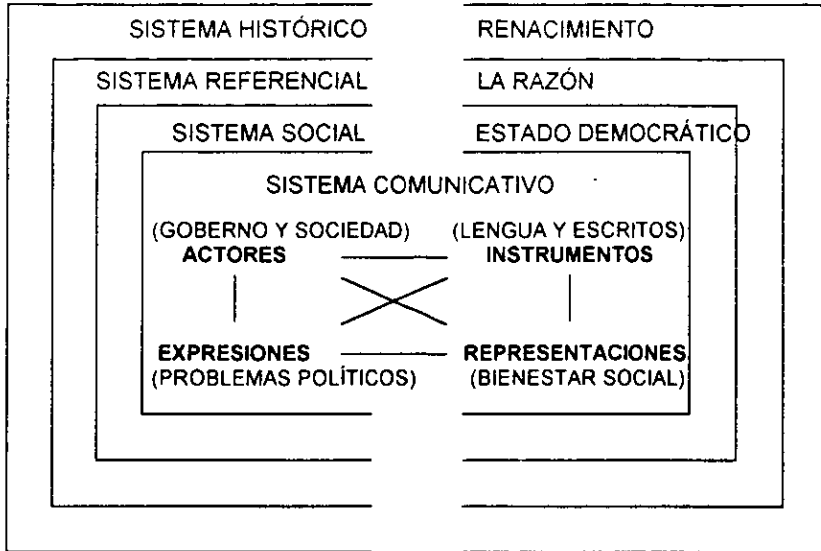
De esta manera, el ejercicio de la Opinión Pública en el ámbito político volvió a considerarse un derecho de todos los ciudadanos, además de que se le reconoció una importancia preponderante dentro de los regímenes democráticos ya que, a través de ella, podía ejercerse el concepto de libre expresión de ideas, dando como resultado que se le valorara, ya no como fenómeno sino como objeto de estudio.

A modo de resumen se puede decir que durante el Renacimiento la Opinión Pública tenía como referentes la política y el territorio de tal forma que las temáticas sobre las cuales se discutían eran la conservación de la propiedad privada y las formas y ejercicio del poder, así mismo, durante esta época empezó a ser considerada un objeto de estudio.

Finalmente, un esquema del Sistema Opinión Pública durante el Renacimiento relacionado con los Sistemas Histórico, Referencial, Social y Comunicativo, así como con sus propios elementos, quedaría de la siguiente forma:

⁵⁹ Kimball, Young. La Opinión y la Propaganda, p. 27.

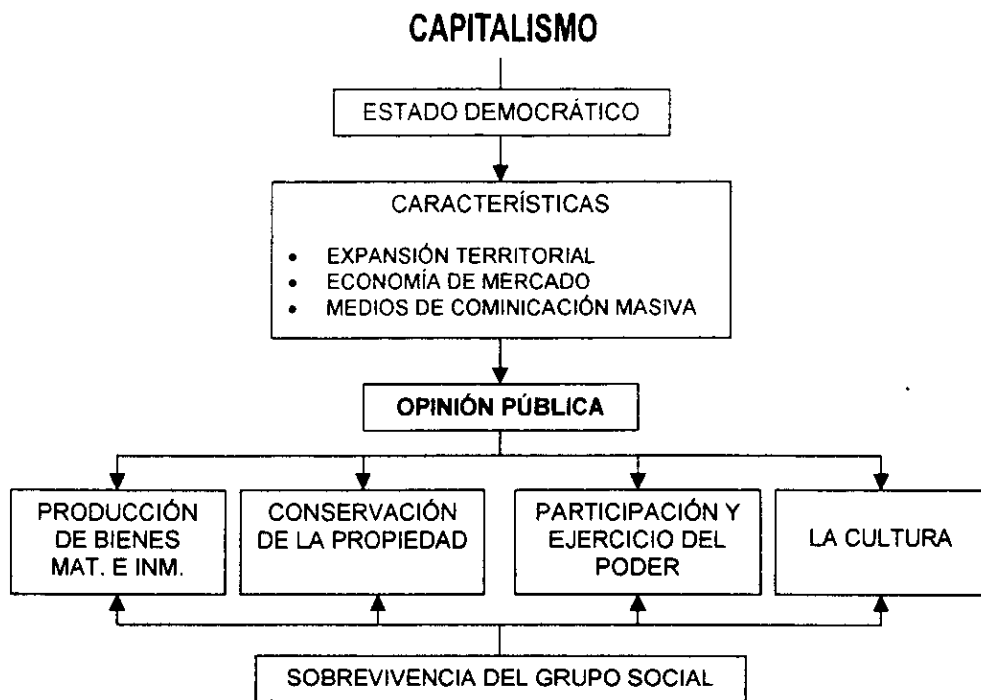
SISTEMA OPINIÓN PÚBLICA EN EL RENACIMIENTO



A lo largo de este apartado se establecieron los principales referentes sobre los que se expresaba la Opinión Pública durante el Renacimiento, ahora sólo resta determinar cuál es el papel que ha jugado ésta en el actual Capitalismo.

1.6.6. CAPITALISMO

En el apartado anterior se observó como durante el Renacimiento cambia por completo la concepción del mundo y con ello las formas de gobierno, lo que propició que, como sucedió durante el período histórico que comprende a los pueblos griego y romano, se instauró una forma de gobierno democrática, en el cual la opinión de la población es de suma importancia para legitimar el poder del gobierno. Pues bien, ese mismo panorama es el que imperará durante el capitalismo, que hasta la fecha se mantiene, pero con algunas variantes que en este apartado se verán.



1.6.6.1. Características Del Capitalismo

El descubrimiento de América y de la ruta marítima a la India, que extendió considerablemente la esfera de la actividad económica accesible a los comerciantes y financieros de Europa; la formación de las nacionalidades, que crearon una base de normas económicas capaces de cambiar los recursos humanos con los naturales; y la Reforma protestante, que desbarató el monopolio del Catolicismo y acentuó la importancia de los valores terrenales, son hechos que se consideran como los principales aspectos que promovieron el desarrollo de los Estados Capitalistas los cuales empiezan a hacer su aparición a fines del siglo XVI o a principios del XVII.⁶⁰

⁶⁰ Gran Enciclopedia del Mundo. Tomo 4 p 530

Sin embargo el verdadero auge de las sociedades capitalistas se da hacia finales del siglo IX y principios del XX, ya que, en un principio el capitalismo se extendió a unos cuantos centros urbanos, pero más tarde se difundió por todos los estados modernos para, finalmente, invadir a todos los confines de la tierra.

Las principales características de los Estados Capitalistas fueron y son (actualmente); la propiedad privada de los medios de producción, el intercambio de dinero y la libertad de mercado.

A lo largo de la historia del Capitalismo moderno se desarrolló una organización emanada del mismo sistema, a través del tiempo y las costumbres. Casi todas las economías capitalistas se organizaron desde arriba por el Estado, es por ello que desde entonces, y al amparo de instituciones políticas democráticas e igualitarias, el principal objetivo del sistema capitalista es crear un mejor nivel de vida que procure el bienestar general de la población.

Los cambios experimentados por el capitalismo desde su nacimiento hasta la fecha han sido considerables, el cambio a una economía de mercado dio como resultado una nueva forma de concebir el mundo, pues son diversos los asuntos a los que se ha tenido que enfrentar el hombre. El desarrollo político, social, económico y tecnológico ha crecido a pasos agigantados y día con día se suscitan nuevas cosas. Entre este desarrollo que se manifiesta en el capitalismo es importante destacar el surgimiento de los medios de comunicación masiva: prensa, radio, televisión y cine. los cuales han propiciado un cambio radical en el panorama del hombre. Aquí adquiere un papel determinante la Opinión Pública, a continuación se verá porqué.

1.6.6.2. La Opinión Pública en el Capitalismo.

El papel que actualmente juega la Opinión Pública dentro de los Estados Capitalistas está estrechamente relacionado con la forma en que fue empleada durante el Renacimiento ya que, entonces como ahora, es través de las expresiones de la comunidad, como ejercicio de la democracia, que es posible legitimar el poder político. Sin embargo, esto no quiere decir que la Opinión Pública sólo se limite a cuestiones políticas sino que, además, toma como referentes la diversidad de temáticas que se consideran de interés público, las cuales responden a los cambios económicos, sociales, culturales, etc., que se han gestado a través del desarrollo de las sociedades, donde la aparición de los medios de comunicación masiva es de suma importancia.

Con el advenimiento de la industrialización y el surgimiento del Capitalismo, las sociedades occidentales empiezan a transitar por dos modelos mediacionales, posteriores al del Iluminismo: el de la tecnología y el del capitalismo monopólico. Si ya en el Renacimiento la Opinión Pública, aparte del tema estamental comenzaba a ocuparse de la conservación de la propiedad privada (territorio, medios de producción y mercancías), con la Revolución Industrial amplió su campo temático al de la producción de bienes materiales e inmateriales.

"Los públicos políticos y la Opinión Pública han sido los principales temas de los autores que se ocuparon de la política moderna, Sin embargo, limitar el concepto a este campo solamente, es ignorar que existen grandes áreas de interés de la comunidad que no son problemas políticos. En vista de este hecho, nuestra posición es que hay públicos antes que un público interesado en las cuestiones del gobierno. Puede haber, en diferentes momentos y con grados variables de interés, un público político, un público financiero y un público interesado en el arte, la reforma moral, o cualquier otro tópico de interés general relativamente extendido: los medios de formación de la Opinión Pública no incluyen solamente política, sino otros muchos aspectos de la vida contemporánea".⁶¹

⁶¹ Op. cit. Kimball, Young, p. 14.

Posteriormente, con el arribo de los medios de comunicación masiva al ámbito de la Opinión Pública este panorama ha cambiado. Anteriormente la atención ciudadana se concentraba básicamente en los problemas locales, sin embargo hoy en día se enfrenta a problemáticas de dimensiones globales: no sólo tiene que tomar partido en cuestiones locales, estatales o nacionales, sino en otras, más generales, como la guerra, la paz, el comercio internacional y la organización mundial.

Lo anterior ha dado origen a nuevas dificultades en el proceso democrático y por lo tanto en la expresión de opiniones, ya que, debido a que cada persona, como individuo, no puede cubrir el total de sus intereses, se depende entonces de fuentes indirectas y secundarias de información e interpretación, lo que provoca que los datos e inferencias sean modificados por quienes los proporcionan a través de la televisión, la prensa, el radio y el cine.

Por otro lado, el hecho de que la actual sociedad de masas transite con el modelo del Capitalismo Monopólico, implica que la Opinión Pública incurra en las cinco temáticas propuestas como de interés público (sobrevivencia, propiedad, trascendencia, Estado y cultura), sin embargo cada una ocupa una determinada escala de prioridad de acuerdo al grupo social del que se trate.

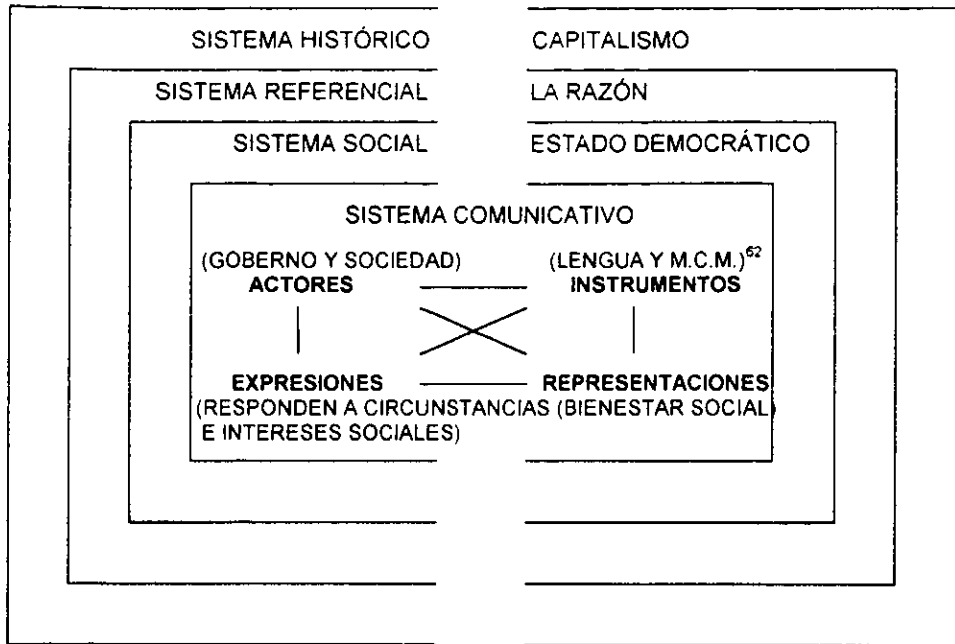
A modo de resumen se puede decir que, tanto en el Renacimiento como en el Capitalismo, la Opinión Pública presenta las siguientes características:

- 1) Los referentes de la Opinión Pública se basan en lo que el individuo tiene terrenalmente; de las diversas posibilidades de participar en el poder y de la forma de ejercitarlo.
- 2) Se establece una diferencia entre lo público (la sobrevivencia del grupo social como tal) y lo privado (la sobrevivencia de las personas como individuos).
- 3) Se identifican diversas formas de organización social, que se constituyen como grupos sociales que son capaces de expresarse, estos son: la familia, la empresa, la iglesia, la escuela, el club, la confederación, el gremio, etc.

- 4) Las sociedades que se desarrollan durante estas etapas están integradas por varios grupos, además los individuos que los integran pertenecen al mismo tiempo a otros grupos y pueden manifestar distintas opiniones, incluso sobre el mismo tema, debido a la diversidad de los referentes en cuestión con sus consecuentes direcciones e intensidades.
- 5) Con la influencia de los medios de comunicación masiva la expresión de la Opinión Pública se vuelve a un más diversa, contradictoria, plural y persuasora con respecto a los temas que el grupo social considera atañen a la sobrevivencia del mismo grupo y que cobran importancia para otros grupos sociales sólo en la medida en que les afecten, por lo cual cada uno busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos a través del uso de los medios.

Finalmente, un esquema del subsistema Opinión Pública en el Capitalismo, donde se representen las funciones y relaciones entre sus elementos, así como las afectaciones que ejercen los demás sistemas sobre éste, presenta las siguientes características:

SISTEMA OPINIÓN PÚBLICA EN EL CAPITALISMO



En donde, los actores de la comunicación son el gobierno y la sociedad quienes a través de los medios de comunicación masiva se expresan sobre diferentes temas los cuales responden a ciertas circunstancias e intereses sociales, esto con el fin de lograr el bienestar social.

Hasta aquí hemos establecido los principales referentes sobre los cuales se expresaba la Opinión Pública durante los diferentes períodos históricos.

⁶² M C M. se refiere a Medios de Comunicación Masiva.

1.6.7. PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Después de haber hecho un breve recorrido por las diferentes etapas históricas de la humanidad y de esta forma conocer los referentes que han existido en torno a la Opinión Pública, sólo resta plantear las perspectivas actuales que ésta presenta.

Como se observó a lo largo de este subcapítulo, la Opinión Pública a estado presente en la historia desde la aparición del hombre primitivo y su consecuente reunión en grupos sociales, hasta la actualidad en donde imperan las sociedades capitalistas, esto con el único fin de lograr la sobrevivencia de los seres humanos. Al principio la Opinión Pública fue considerada un fenómeno, pero con el tiempo adquirió la categoría de objeto de estudio.

Así mismo, a través de esta revisión histórica fue posible comprobar que la expresión de la Opinión Pública es diversa, contradictoria, plural y persuasiva, es decir, se basa en los diversos temas que el grupo social considera atañen a la sobrevivencia del mismo grupo y que cobran importancia para otros grupos sociales sólo en la medida en que les afecten, por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos de la importancia de prever fenómenos.

Por otro lado, cabe destacar que en la actualidad existen dos vertientes con respecto a los estudios de Opinión Pública que se llevan a cabo:

- 1) En primera instancia se encuentran aquellos que tratan de conocer la Opinión Pública de algunos grupos sobre un tema específico (es el caso de lo que se pretende hacer con el presente estudio).
- 2) Y por otro lado están aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la Opinión Pública.

“Los primeros utilizan métodos y técnicas que les permiten conocer con cierto grado de incertidumbre lo que las personas de un determinado grupo social dicen que piensan o hacen. Los segundos tratan de aclarar cómo el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la opinión de los diversos grupos sociales”.⁶³

Una vez aclarada a grandes rasgos la naturaleza comunicativa de la expresión de la Opinión Pública, la evolución histórica de sus referentes y la relación que guarda con los diferentes grupos sociales que componen a las sociedades complejas, vale la pena apuntar dos cuestiones más: la primera es con respecto al código empleado por los medios de comunicación masiva para incluir temas, mientras que la segunda se refiere a la utilidad de los estudios de Opinión Pública que se realizan en los diferentes grupos sociales.

En cuanto a los códigos que utilizan los medios de comunicación masiva, hay que destacar que estos se emplean en función de los siguientes referentes: muertes, guerras, enfermedades, religión, cultura, política, economía, educación, emociones, relaciones sociales y medios de comunicación, en donde cada uno de ellos tiene tres variables: el grado de afectación a la sobrevivencia, el número de afectados y la cercanía a los receptores.

Con respecto a la utilidad de los estudios de Opinión Pública que se realizan en los diferentes grupos sociales, estos se deben tomar con las reservas teóricas aquí enunciadas, lo cual no quiere decir que sólo representen la aplicación de métodos y técnicas precisas con cierto grado de confiabilidad, sino que sirven, en la mayoría de los casos, en la toma de decisiones de carácter político, económico y cultural. Es por ello que cada vez más y con mayor frecuencia gobiernos, empresas, organizaciones, instituciones y diversas ciencias, recurren a los estudios de Opinión Pública para diagnosticar, explicar y planificar acciones que tienen incidencias en la conformación de la vida cotidiana de las personas comunes y corrientes, no sólo a nivel regional y nacional, sino internacional.

⁶³ Op. cit. Olga Gallo. p. 26.

"Finalmente, se considera que estas dos líneas de investigación representan vertientes interesantes para continuar indagando y explicando uno de los planos o mundos: el de la comunicación, que se insiste, es la expresión de lo que los miembros de distintos grupos sociales producen con respecto a referentes públicos y cuya expresión no es única, ni homogénea, ni verdadera, ni válida, ni representa la mejor ni la única vía para dar cuenta de los fenómenos sociales, tal como lo muestra la historia".⁶⁴

A continuación se presentan dos cuadros, el primero puede servir como una guía para conocer la evolución de los referentes de la Opinión Pública, mientras que el segundo presenta un resumen general de la comunicación. Hasta aquí a los fundamentos teóricos de la Opinión Pública.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 27.

EVOLUCIÓN DE LOS REFERENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

PERÍODO	REFERENCIA PREDOMINANTE	TEMÁTICA	PERSPECTIVA
Comunidad Primitiva	Defensa contra la naturaleza y otros grupos, y la consecución de alimento habitación y vestido.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervivencia. 2. Producción de bienes materiales e inmateriales. 	O.P: Como fenómeno
Cultura Egipcia	Fe Faraónica.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trascendencia espiritual. 2. Bienestar. 3. Muerte. 4. Producción de bienes. 	O.P: Como fenómeno.
Grecia y Roma	Política.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Estado (el ejercicio del poder y sus formas). 	O.P: Como fenómeno.
Edad Media	Fe religiosa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cultura. 	O.P: Como fenómeno.
Renacimiento	Política y propiedad privada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conservación de la Propiedad Privada. 2. El Estado (el ejercicio del poder y sus formas). 	O.P: Como objeto de estudio.
Capitalismo	Dependerá de las circunstancias del grupo social y de sus intereses.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervivencia del grupo social. 2. Producción de bienes materiales e inmateriales. 3. La conservación de la propiedad privada. 4. El Estado (el ejercicio del poder y sus formas). 5. La Cultura. 	O.P: Como objeto de estudio.

LA COMUNICACIÓN

Manejo de la Información	Es una facultad que aparece tempranamente en las especies, cuyo comportamiento recurre a la interacción.
El Trabajo Expresivo	Se puede dar en el propio organismo del actor o a través de expresiones que el propio cuerpo obtiene resaltando o incorporando al organismo características perceptibles.
Existencia Comunicativa	Para que exista la comunicación, es necesaria la participación de al menos dos actores, donde el emisor (Ego) tenga forzosamente que utilizar alguna sustancia expresiva, de lo contrario no podrá realizar un trabajo expresivo.
La Comunicación Humana	Se refiere a los estados del propio actor y de su ecosistema natural, además hace referencia al ecosistema artificial, conformando el universo gnoseológico de la cultura, las ideas y los valores que los individuos producen. El hombre, al igual que algunas especies, utilizan cosas de la naturaleza como sustancias expresivas; pero también, fabrica objetos que le sirven como sustancias comunicativas.
Utilidad de la Comunicación	Es el hombre el que utiliza la comunicación para interactuar en sociedad y crear un sistema cultural y valorativo.

CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO CONTEXTUAL

Si se toma en cuenta que la presente investigación pretende conocer la opinión de los jóvenes que visitan el Tianguis del Chopo sobre los videoclips de rock en español "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia" realizados por ZOTZ Producciones, entonces resulta fundamental conocer el contexto en el que se desarrolla este tema.

Es por ello que este capítulo aporta los elementos necesarios que permitirán una mejor comprensión de las diferentes temáticas que intervienen en el fenómeno antes mencionado, estas son: el rock en español, el videoclip, la empresa ZOTZ Producciones y finalmente, tanto el Tianguis del Chopo como la gente que lo visita.

2.1. HISTORIA DEL ROCK EN ESPAÑOL EN MÉXICO.

El rock es un ritmo musical que aparece en Estados Unidos durante la segunda mitad del siglo XX como respuesta a los cambios significativos que trajo la Segunda Guerra Mundial para la cultura de occidente. Su espíritu contenía las necesidades de la nueva generación que deseaba romper con los modelos establecidos, y se manifestó por medio de la música. De hecho, como apunta De Garay Sánchez 1993, el rock procede de la fusión de dos formas musicales: el country and western, que plantea la problemática de los trabajadores blancos oprimidos, y el blues, que desde sus inicios fue la forma de expresión del proletario negro.

Es a mediados de la década de los cincuenta cuando el rock and roll (como se le denominaba al rock en esa época) se consolida en su país de origen. El fuerte impacto que causó rebasó las fronteras de muchos países. México, debido a su proximidad geográfica con Estados Unidos, fue uno de los primeros en el mundo en adoptarlo y adaptarlo, pues deslumbró a los jóvenes, quienes de inmediato se reunieron para hacer grupos y copiar las canciones. Sin embargo el rock and roll no sólo acaparó la atención de la juventud mexicana, pronto los empresarios de la música voltearon sus ojos hacia él. De tal suerte que, para 1959, se graban los primeros discos con grupos como LOS LOCOS DEL RITMO, LOS MONJES Y LOS BLACK JEANS quienes son considerados (por algunos críticos de rock), pioneros de este movimiento musical en nuestro país.

A partir de entonces el rock and roll comienza a transformarse, adaptándose no sólo al idioma sino al contexto social y cultural que impera en México. Sin embargo, para que esto sucediera tuvo que recorrer un largo y abrupto camino, en el que se enfrentó con diversos momentos: unos buenos, en los que evoluciona y va adquiriendo una personalidad propia, y otros malos, en los que aunque pierde fuerza no desaparece, por el contrario permanece latente en espera del momento adecuado para volver.

Es en este periodo de transformación cuando su nombre se compacta, y de rock and roll pasa a conocerse simplemente como rock, pero su esencia siguió siendo la misma: un reflejo de la vida cotidiana de manera reflexiva, metafórica, espiritual y de denuncia social, sin dejar de lado temas como el amor y el desamor.

Además el rock no sólo representó un género musical, sino que se convirtió en un movimiento social que la gente adulta descalificó por considerarlo rebeldía juvenil, que sólo propiciaba escándalo, desorden, sexualidad y drogadicción. Así, con el fin de salvar la dignidad y los valores que estaban a punto de corromperse a causa del rock, padres de familia, autoridades y prensa amarillista se dieron a la tarea de censurarlo severamente, esto afectó igual a músicos, público y medios difusores del rock nacional, ya que de inmediato se cerraron los pocos espacios que tanto trabajo le había costado ganar.

Fue hasta la década de los ochentas cuando esta perspectiva cambió un poco, algunos empresarios se dan cuenta que en el rock se están gestando propuestas musicales interesantes. Los primeros en percatarse de ello fueron Juan Navarro y Ricardo Ochoa, que en 1984 integran la compañía discográfica Comrock, editando durante su corta vida 16 discos de bandas de rock mexicano. Sin embargo la verdadera comercialización de este género musical fue en el 87 con el surgimiento del "boom del rock en español", y aunque al principio fueron grupos argentinos y españoles los beneficiados, pronto accedieron a estas oportunidades grupos nacionales; tal fue el caso de bandas como CAIFANES, MALDITA VECINDAD Y LOS HIJOS DEL QUINTO PATIO, CAFÉ TACUBA, CUCA, SANTA SABINA Y LA LUPITA entre otros.

Lo anterior dibujó un nuevo panorama para el rock en español, pues no sólo trajo nuevos y mejores grupos sino que abrió puertas que por bastante tiempo habían permanecido cerradas: compañías discográficas, prensa, radio y hasta televisión mostraron interés por lo hecho en México, lo que originó que se empezara a gestar una industria del rock que se desarrollaría enormemente en años posteriores.

A partir de 1990 el rock en español empieza a crecer no sólo en cantidad y calidad (el número de grupos con buenas propuestas musicales crece día con día), sino también en lo que a infraestructura se refiere, lo cual se refleja en el interés que mostraron las compañías discográficas transnacionales hacia este género musical, quienes además de brindarles la oportunidad de grabar un disco, se preocuparon por darles mayor difusión a través de diversas estrategias publicitarias, entre ellas el videoclip.

Hasta aquí se observó como fue que se desarrollo el rock en español en México. En el siguiente subcapítulo se verá como el videoclip viene a formar una parte importante para la difusión de este generó musical, además se revisarán las características y tipologías que presenta.

2.2. EL VIDEOCLIP DE ROCK EN ESPAÑOL.⁶⁵

Uno de los espacios que los empresarios ligados a la industria del rock aprovecharon para establecer una nueva estrategia de mercado, fue la televisión a través del videoclip. Éste vino a revolucionar el trabajo de las compañías discográficas, pero principalmente el de los grupos; ahora, no sólo tenían que mostrar su talento y creatividad musical, sino que también era preciso que desarrollaran su imaginación visual y narrativa a través de un formato distinto.

El videoclip mostraba una mezcla de música, imagen y texto, que permitía a los jóvenes familiarizarse con su banda de rock favorita. La conjunción de música e imagen cambió los parámetros de producción, transmisión y consumo del rock, incluso algunos estudios han encontrado que "cada vez más las decisiones de compra de discos de la juventud pasan por la información que reciben de MTV" (Jarvis, 1985:9), y por consiguiente de los videoclips que este canal de televisión transmite.

Sin embargo también surgió una gran cantidad de músicos y otros tantos cineastas que despreciaron al videoclip de rock en español, ya sea por que les pareció una canción con demasiados dibujos o una película demasiado ruidosa. Este género audiovisual, al igual que el rock en español fue despreciado por muchos, hasta el punto de considerarlo bastardo. "Bastardo por que su Padre/Cine -a sus más de cien años- lo desconoce al no querer aceptar la idea de que el sagrado celuloide sea transferido a una vulgar cinta de video... Bastardo porque su Madre/Música -a sus muchísimos más años- lo desconoce al negar insistentemente que una sucesión de imágenes puedan inferir en la percepción de una pieza..."⁶⁶

⁶⁵ Para desarrollar este apartado se emplearon algunos de los apuntes tomados en el Taller "El Videoclip. ¿Cómo filmar la música?", impartido por el videoasta Ernesto Fundora en la ENEP Acatlán, UNAM.

⁶⁶ Flores, Torres, Angel. "El acto de Pintar la Música". En Códice Rock. No. 18. p. 51.

Con el tiempo el videoclip dejó de ser única o principalmente un instrumento de marketing (cuya función principal era mostrar a los músicos con sus guitarras u otros instrumentos), para convertirse en un espacio cuya amplitud creativa se expande constantemente, ahora funge como un camino medio que conjunta creatividad y economía. "El videoclip es producto de la tecnología: nació cuando el video se hizo accesible a la gente. Al principio se resumía en unos cuantos efectos, ahora te das cuenta que tecnológicamente ya no hay nada más que hacer. Sólo queda volver al principio, a contar historias. Si ya nos agotamos la tecno, tenemos cuatro minutos para soltar un chonito en corto, el chiste es que el grupo salga cada vez menos, o que salga en otro contexto..."⁶⁷

Por otro lado, los primeros videoclips de rock es español producidos en México no se dieron en términos comerciales, de hecho el video en la música surgió en el rock como una parte de su cultura. Al respecto, el crítico de rock y director de la revista Nuestro Rock, Ricardo Bravo afirma que: "los primeros videoclips que se hicieron en el país fueron de este género musical, al principio se les llamo video rock y con el tiempo adquirieron el nombre de videoclip". Fue hasta mediados de los años ochenta cuando aparecen como producto de la comercialización, ya que al principio eran bastante rudimentarios debido a los escasos presupuestos con los que se realizaban. No obstante como apunta Irma García, reportera de la revista Código Rock, "Actualmente los videos de rock en español son de mejor calidad que los de cualquier otro género musical".

El videoclip presenta una estructura dinámica narrativa que se propone a través de la figuración poética y la recreación semántica y sintáctica de un tema musical, es decir plantea un discurso visual al que es posible llegar a través de la conjunción de historia, imagen y canción. Además, existen ciertos elementos o partes que lo conforman, estos son:

⁶⁷ Velázco, Xavier. "El videoclip según Angel Flores Torres" El hijo del lechero ataca de nuevo En Swich No. 22. Julio de 1998. p. 54.

- **Discurso Musical:** Se trata de un discurso externo que el director del videoclip no crea, es decir la canción.
- **Discurso Interpretativo:** Es donde está el grupo o cantante interpretando la canción.
- **Discurso Fabular:** Es el discurso de la historia que se cuenta a través de las imágenes, una dramaturgia fragmentaria que violenta el tiempo y el espacio.
- **Discurso de la Forma:** Es el discurso del recurso que se expresa y se delata así mismo, busca la atención sobre sí mismo y subvierte la clandestinidad que antes tenía. A través de éste se busca que el videoclip sea más llamativo.
- **Discurso Danzario:** Es un discurso que siempre ha estado presente pero que no sólo se refiere a un baile, sino a otra cosas como correr en el campo.
- **Discurso Icónico:** Donde se emplean tipografías, símbolos, escudos, paratexto, es decir se refiere a algo que no contiene el texto original.

Sin embargo, un videoclip no necesariamente tiene que abarcar todos los elementos antes mencionados para estar completo, o bien ser bueno o malo.

Así mismo, hay que tomar en cuenta que existen diferentes tipos de videoclip, estos son:

- **De Interpretación:** Es donde todo el tiempo está el cantante o grupo interpretando la canción.
- **Narrativo Fabular:** Cuenta una historia, ésta puede corresponder o no con la letra de la canción.
- **De compendio:** Presenta imágenes de archivo, periódicos, documentales; se trata de recopilar información para armar las escenas que serán organizadas por el director.
- **De dibujo Animado:** Como su nombre lo indica este tipo de videoclip ésta hecho a base de dibujos animados. Este puede o no conjuntarse con otro tipo de videoclip.
- **Gráfico Visualista:** Es un video que aunque es gráfico no llega a ser un video hecho por computadora ya que sigue siendo muy artesanal.

- Performático Ritualista: Es de gran fuerza expresiva, más espiritual e inclusive mágico; debido a que sus contenidos son algo elevados es más difícil de comprender.
- Onírico Informático: Se trata de una construcción del mundo tridimensional, trabajado a través de la computadora, generalmente plantea temas místicos.
- Anticlip: Es como el plano secuencia, todo reposado, es decir la cámara nunca se mueve de su lugar.

Cabe destacar que estas tipologías se pueden combinar en un solo videoclip, no obstante, hay que tener en cuenta a lo que se quiere llegar para no cargarlo demasiado.

Ahora bien, el videoclip, por ser un medio audiovisual, es volátil (efímero), sólo es posible rescatar algunas cosas él. Para contrarrestar esa volatidad el Director tiene que hacerlo llamativo; mientras más versátil sea más interés despertará en el espectador, lo cual se logra empleando correctamente los elementos que lo integran y a través de la adecuada elección del tipo de video que se realizará, siempre tomando en cuenta tanto la letra como la música de la canción de que se trate.

Como se observó en los párrafos anteriores, el videoclip de rock en español se convirtió en una herramienta indispensable para la promoción de los grupos, lo que originó que algunas personas y Casas Productoras, que anteriormente sólo se dedicaban a la realización de películas y/o comerciales, se interesaran por este medio audiovisual. Tal fue el caso de los fundadores de ZOTZ Producciones: "En 1991 aun no existía el videoclip en México, o trabajabas en comerciales o estabas en películas. Sin embargo cuando el videoclip apareció fueron varias las personas que decidimos dejar los comerciales. Antes era muy raro ver a chavos haciendo clips, ahora hay directores de 20 años de edad..."⁶⁸

⁶⁸ Ibidem.

2.3. ZOTZ PRODUCCIONES

ZOTZ Producciones es una empresa que se dedica a la producción de películas, comerciales y videoclips, sin embargo desde un principio mostró gran interés por el videoclip de rock en español. Ahora bien, por tratarse, precisamente, del lugar donde se produjeron los videos en los cuales se basa el presente estudio de Opinión Pública, a lo largo de este subcapítulo se hace referencia a dicha Casa Productora.

2.3.1. UBICACIÓN HISTÓRICA

2.3.1.1. Origen

PRODUCCIONES KITCH es un proyecto que nace a principios de 1992 bajo el concepto de sociedad familiar, en la que figuraba como socio mayoritario Angel Flores Torres, le seguía el Sr. Angel Flores Marini (padre del primero), y finalmente, Eduardo Flores Torres (hermano e hijo respectivamente). Sin embargo, desde un principio, la dirección, producción y administración estuvieron a cargo de Angel Flores Torres y Ariel Montes Viveros, ya que el Sr. Flores Marini nunca se involucró directamente con la empresa y sólo asistía a las juntas de socios, mientras que Eduardo Flores se dedicó a hacer la fotografía de cada proyecto. El resto del equipo de trabajo se fue conformando poco a poco con base en un grupo de amigos en común.

Su primer trabajo fue el videoclip "Ponte Atento", para el grupo CALÓ, sin embargo soñaban con trabajar con MALDITA VECINDAD, grupo al que admiraban particularmente. Fue hasta abril de ese mismo año cuando gracias a la recomendación Sabo Romo, a quien conocieron cuando realizaron dos videos para ALEKS SYNTEK Y LA GENTE NORMAL antes de conformar KITCH, Marusa Reyes, representante en ese entonces, de los principales grupos de rock, les encarga la dirección de dos videoclips: "Pachuco" para MALDITA VECINDAD y "Nubes" para CAIFANES.

Durante el verano de 1992, se hace la producción en Europa de "Un Gran Circo", también para MALDITA VECINDAD, en las ciudades de Sevilla, París y Amsterdam.

Para KITCH estas primeras realizaciones fueron muy importantes, ya que propiciaron que otros grupos y compañías discográficas se interesaran por su trabajo. Además, para esas fechas, se rentó una pequeña oficina en el segundo piso de una casa ubicada en el 722 de la calle de Oregon, en la colonia Del Valle. Anteriormente las juntas y preproducción se hacía donde se podía, pues no contaban con un lugar fijo para laborar.

2.3.1.2. Desarrollo.

En la primavera de 1993, PRODUCCIONES KITCH realizó el rodaje en 16mm. del documental "El Rito del Balche", en la Selva Lacandona de Chiapas, trabajo que fue adquirido por la filmoteca de British Museum, en Londres, Inglaterra. Además en verano de ese mismo año filma, en el Valle del Mezquital, el cortometraje "La Casa de Maguey", para su exhibición en el Festival de Arte de Hafnarjournour, Islandia.

Entre 1992 y 1994 produce más de una decena videoclips para grupos de Rock Mexicano, tales como: "No Dejes Que" de CAIFANES, "Te Ando Buscando" de SANTA SABINA, "Cautivo de la Calle" y "Transfusión" de LA CASTAÑEDA, "Ciberniodes" de FOBIA, "Contrabando y Traición" y "Paquita Disco" de LA LUPITA, "Pobre de Ti" y "La Esquina del Mundo" de TIJUANA NO, "Abre Tu Corazón" de ROSTROS OCULTOS, y "El Esqueleto" y "Cuando Estés Cerca" de VICTIMAS DEL DR. CEREBRO. Fuera del ámbito del rock, realizó proyectos para artistas como: GLORIA TREVI, MIJARES, SENTIDOS OPUESTOS, ROCIO BANQUELLS y PAULINA RUBIO.

Desde sus inicios, KITCH, siempre mostró cierta inclinación hacia el rock en español, prueba palpable es que durante sus primeros dos años de vida produjo 16 videos de grupos de rock, mientras que sólo se filmaron cinco para artistas de pop. Este hecho se debe a que la gente que labora en esta empresa, y en especial los directores, nunca se sintieron muy satisfechos con estos trabajos, por tratarse de un género musical con el que no se sentían muy identificados, pues como comenta Angel Flores: "Para hacer un videoclip es de suma importancia la historia que cuentes, la cual depende en gran medida de las letras de las canciones. Hay canciones que te hacen volar, imaginar un sin fin de historias, pero existen otras que no te dicen nada, y definitivamente, este último es el caso de la mayoría de las canciones de pop".

La empresa crecía enormemente, lo que hacía imposible que el manejo ésta recayera sólo en Angel Flores y Ariel Montes, quienes en ocasiones ponían mayor atención en la producción y dirección dejando de lado la administración, lo cual redituó en problemas económicos. Es por ello que a principios de 1994 se integra al equipo, en calidad de administrador, el Sr. Francisco Del Valle Vergés, quien le da forma, convirtiéndola en una verdadera Casa Productora.

Para 1995 Francisco Del Valle ya no sólo es administrador sino que se convierte en Productor y socio de KITCH, que en ese mismo año incursiona el área de la publicidad, haciendo campañas para clientes como: COCA-COLA, GENERAL MOTORS, BARCEL, KIMBERLY-CLARK, IXE BANCO, SCRIBE, NESTLÉ, RESISTOL, KOTEX, ISODINE, UHU y CERVECERÍA CUAHUTÉMOC, además filma los videoclips "Ingrata" del grupo CAFÉ TACUBA y "Siglos" de CALA.

Es también en ese año cuando, gracias al desarrollo que ha adquirido la empresa, tiene el suficiente capital para rentar completa la casa de Oregón y con esto ampliar sus instalaciones para realizar su trabajo en mejores condiciones.

Hasta finales de 1995 la Casa Productora sólo se había dedicado a la preproducción y producción de videoclips y comerciales, la postproducción (la edición de los mismos), se hacía fuera. Sin embargo a principios de 1996 se incorpora a la empresa un socio más el Sr. Pedro Aguera Cantú, es entonces cuando PRODUCCIONES KITCH cuenta con el equipo necesario para realizar la edición, y de esta forma hacer todo el trabajo completo; dos sistemas de AVID, ambos con resolución AVR 77, capacidad para realizar gráficos en 3D y una sala análoga BETACAM SP-3/4 SP. Con la adquisición de este equipo la empresa hecha mano de la nueva tecnología para crear efectos especiales, sobre todo en comerciales para televisión y en algunos videoclips como "Don Palabras" (1996) de MALDITA VECINDAD, que prácticamente fue un trabajo de postproducción.

Durante 1996 realiza el videoclip "Ojos Negros" para el grupo MALDITA VECINDAD; el video y cortometraje "Chilanga Banda" de CAFÉ TACUBA; se produce todo el material de cine y video proyectado durante la gira de JAGUARES en México, Centro y Sudamérica y Estados Unidos; y se graban 50 programas para MTV LATINO "Afuera", 15 de los cuales se filman en las ciudades Indias de Nueva Delhi, Agra, Matura y Varanassi; además de que se coordinan 40 cápsulas de ecología para la Unidad de Televisión Educativa.

En 1997 PRODUCCIONES KITCH, con su incursión en el campo de la postproducción, cambia su nombre a KIN DESEÑO EN POST-PRODUCCIÓN. Por otro lado, Francisco Del Valle comienza a dedicarse sólo a la producción ejecutiva y deja la administración en manos del Licenciado Marco Antonio Hernández Ortega González.

En ese año filma los videoclips "Nunca Te Doblarás" y "Dime Jaguar" para JAGUARES; "Más de Ti", para BENNY; "Virgen Morena", para EL TRI / CARLOS SANTANA; "Parece Fácil", para EL TRI; "No Controles", para CAFÉ TACUBA; "Sólo Quiero", para CARINA RICCO; "Así Son Mis Días" y "Humanos Mexicanos", para CONTROL MACHETE; "La Luz Roja", para CODA; "Uno Mas Uno", para RESORTE; "La Zona Del Terror" y "Delfino", para SEKTA CORE; y "Nuevo Juguete", para RIESGO DE CONTAGIO.

En ese mismo año, el videoclip "Chilanga Banda", de CAFÉ TACUBA, obtiene los premios de Mejor Video del Año y Mejor Dirección Artística por parte de MTV Latino; Viewers Choice / Mejor Video Latino del Año, en los MTV Video Music Awards y Mejor Video del Año por parte del programa Tres Tristes Tigres de Cable Kin.

A finales de 1997, KIN DISEÑO EN POST-PRODUCCIÓN se convierte en ZOTZ Producciones, y da inicio a la pre-producción de lo que será su primer largometraje, titulado "PIEDRAS VERDES", sin embargo este proyecto se suspendió temporalmente.

Para 1998 realizó los siguientes videoclips: "Super Sónico" del grupo LA LUPITA, "Día Negro" de LA BARRANCA, "Como la Nada" de CECILIA TOUSSAINT, "Tanta Ciudad" de LA LEY, "Nostalgia" de EL TRI, y "La de Frances" de KOLLO-T. Además edita el material de stock y graba los dos conciertos del primer Festival Iberoamericano de rock "Vive Latino" que se realizó el 28 y 29 de noviembre, respectivamente, en el Foro Sol, reuniendo lo mejor y más representativo de México, España y Sudamérica, más de 30 bandas de rock cantando en castellano.

A finales de ese año ZOTZ PRODUCCIONES se fusiona; el nombre para denominar a toda la empresa sigue siendo el mismo, pero ahora se divide en dos: por un lado está COMUNA PRODUCCIÓN, la cual se dedica a la preproducción y producción tanto de comerciales como de videoclips; mientras que KIN DISEÑO EN POST-PRODUCCIÓN, como su nombre lo indica, sólo se dedica a facturar la postproducción, no sólo de los proyectos que realiza Comuna sino además, de otras Casas Productoras que no cuentan con equipo de edición.

2.3.1.3. Situación Actual.

A partir de 1999, ZOTZ PRODUCCIONES crece enormemente, a tal grado que sus instalaciones no fueron suficientes para albergar a todo su equipo de trabajo, por lo que tuvieron que mudarse al 2do. Piso del edificio Tin Tan, dentro de los Estudios Churubusco Azteca.

ZOTZ está pasando por un momento muy importante pues se están integrando a su equipo de trabajo nuevos directores, esto con el fin de crear una diversidad de ideas y propuestas frescas, se trata de gente joven como Gabriela Retes, David Ruiz (Leche), Pedro Aguera, Abraham Castillo, Julio Zenil y Carlos Salces.

Los videoclips que realizó durante 1999 fueron: "Danzón" y "Sí Señor", para el grupo CONTROL MACHETE; "Todo Me Sale Mal", para EL TRI; "Sube que Baja" y "Volver a Empezar", para EL CÍRCULO; "No Dices Más", para MOENIA; "Jennifer del Estero" para ILLYA KURYAKI. Además, se hicieron algunos videoclips para grupos comerciales tales como: "Por un Mundo Mejor", de DANIELA LUJAN; "Señorita", de MERCURIO; y "Basta Ya" del grupo KLISHE.

Durante este mismo año, ZOTZ terminó la filmación de "PIEDRAS VERDES" bajo la dirección de Angel Flores. Se trata de una película que relata la historia de una joven en búsqueda de sus propios orígenes, y al mismo tiempo es una metáfora del México Actual. Cuenta con las actuaciones de Blanca Sánchez, Oscar Chávez, Gabriel Retes, Vanessa Bauche y Oswaldo Benavides, entre otros.

Este proyecto incluye el soundtrack de la película, un disco que contiene composiciones originales de músicos latinoamericanos: CAFÉ TACUBA, MALDITA VECINDAD, SAÚL HERNÁNDEZ y TITÁN, JULIETA VENEGAS y ABSTRACT MASSIVE, CONTROL MACHETE, LOS ANGELES NEGROS, EL GRAN SILENCIO, TILA DOWNS, ZOE, ANICETO MOLINA y LOS SABANEROS, TIRO DE GRACIA Y LA GUSANA CIEGA. Algunas de las canciones fueron creadas específicamente para el largometraje y otras fueron extraídas de discos ya editados en versiones distintas a las existentes.

Finalmente, en lo que va del año 2000, ZOTZ (a través de Comuna) se encuentra preparando la producción de tres videoclips: dos para BANDA DEL LIMÓN y uno más para el grupo de rock RESORTE. Además que se está en pláticas con las disqueras para realizar proyectos con grupos como CONTROL MACHETE, EL GRAN SILENCIO y JUMBO.

Por otro lado, ZOTZ Producciones cuenta con un equipo de trabajo integrado básicamente por gente joven: cada uno de ellos juega un papel preponderante dentro de la organización y funcionamiento de la empresa, es decir desempeñan actividades específicas sin las cuales no sería posible la existencia de esta Casa Productora. Lo anterior se explica en el siguiente apartado.

2.3.2. ORGANIZACIÓN

Actualmente, ZOTZ PRODUCCIONES presenta básicamente de dos formas de organización: administrativa y funcional, las cuales se describen a continuación:

2.3.2.1. Administrativa

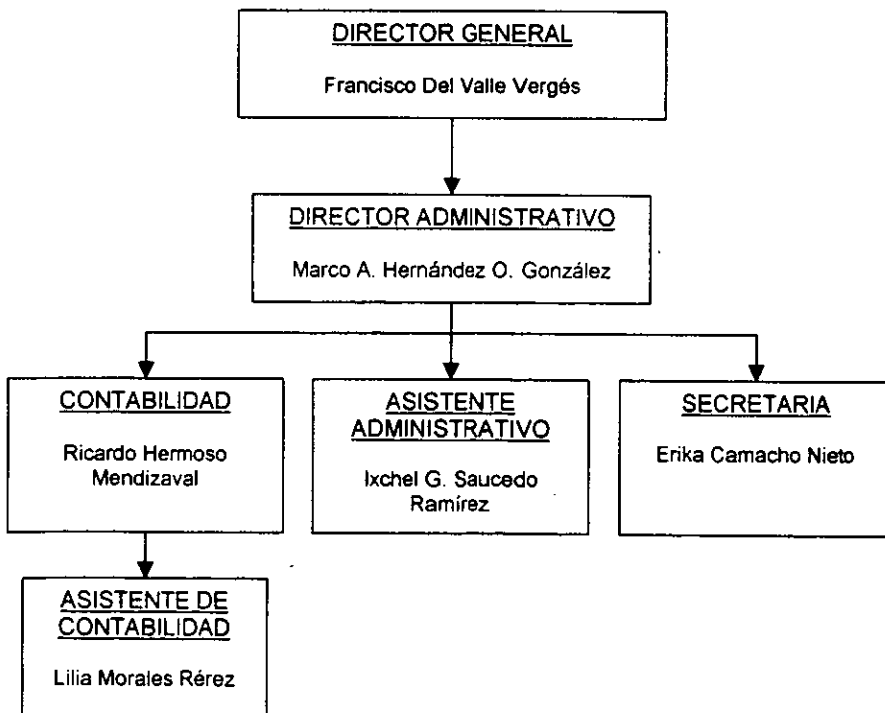
Este tipo de organización se refiere a la forma en que ZOTZ Producciones funciona como empresa, es decir en cuanto a la administración de sus recursos económicos, en la cual intervienen seis personas obedeciendo a cierta gerarquía. La relación entre los diferentes puestos se da de la siguiente forma:

- **DIRECTOR GENERAL:** Es la máxima autoridad dentro de ZOTZ además de ser el representante legal y la persona que autoriza los pagos o cobros que se tendrán que realizar.
- **DIRECTOR ADMINISTRATIVO:** Este ocupa el segundo lugar en la escala. Como su nombre indica, se encarga de ejecutar todas las decisiones administrativas, previa aprobación del Director General. Además supervisa y reúne todo lo que se refiere a la contabilidad de la empresa. Del director Administrativo dependen las siguientes personas:
 - **ASISTENTE ADMINISTRATIVO:** Es quien auxilia al Director Administrativo. Su trabajo consiste básicamente en hacer facturas y cheques, programar de pagos trabajadores y proveedores, llevar el orden del archivo de salidas y entradas de dinero para hacerlo llegar a manos del contador.
 - **CONTABILIDAD:** El contador se encarga de tener todo en orden y al día para presentar las declaraciones ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público.

- **ASISTENTE DE CONTABILIDAD:** Auxilia al contador revisando que las carpetas de ZOTZ estén completas y en orden, además de capturarlas en su archivo.
- **SECRETARIA:** Como los anteriores, está bajo la responsabilidad de Director Administrativo. Su función es contestar llamadas, llevar la agenda de cada uno de los jefes de ZOTZ y tomar los recados de las demás personas que laboran en la empresa cuando éstos no se encuentren.

A continuación se presenta el organigrama de esta forma de organización:

ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO ZOTZ PRODUCCIONES



2.3.2.2. Como Casa Productora

Otra forma de organización que genera ZOTZ PRODUCCIONES es en cuanto a su función como Casa Productora, la cual se aplica en cada uno de los proyectos (comerciales y videos) que realiza, y la componen un grupo de trabajo superior al descrito en el apartado anterior. Las funciones y las relaciones entre estos es la siguiente:

- **PRODUCTOR GENERAL:** Es la persona que se encarga de recibir y cotizar todos los proyectos, tanto comerciales como videoclips, que llegan a ZOTZ Producciones, además de ser el responsable directo de éstos, procurando que el trabajo se desarrolle de la mejor manera posible desde su inicio (pre-producción), durante su desarrollo (filmación) y hasta finalizarlo (post-producción), su tarea termina en el momento en que el proyecto se entrega al cliente.

Una vez que la cotización ha sido enviada y devuelta con su correspondiente aprobación de parte de la Agencia de Publicidad o la Compañía Discográfica, según sea el caso, el Productor se reúne con el Director General, El Director de Fotografía y el Director de Post-producción con el fin de puntualizar los términos en los que se realizará el proyecto, fijar los tiempos de trabajo y determinar los recursos materiales y humanos que serán necesarios para llevarlo a cabo.

El siguiente paso que tiene que dar el Productor es organizar una junta con su equipo de trabajo Gerente de Producción y Asistentes de Producción con el fin darles las indicaciones pertinentes para empezar con la pre-producción.

- **GERENTE DE PRODUCCIÓN:** Su tarea principal es coordinarse con sus asistentes para reunir el material necesario para la filmación. Mantiene una comunicación directa con el Productor General y el Director General.

Para empezar, es necesario, contactar un equipo de trabajo integrado por distintos departamentos en los que se encuentran: locaciones, casting, arte, vestuario y maquillaje. Además de contratar otros servicios que serán requeridos el día de la filmación, tales como: staff, iluminación, videoassitt y una unidad móvil de monitoreo. Es indispensable que para el día de la filmación cuente con un equipo de transportación (para equipo y personal) y uno de alimentación.

Otra de las funciones del Gerente de Producción es realizar la "Hoja de Llamado" y hacerla llegar a cada una de las personas o departamentos que intervienen en el proyecto. Esta es de suma importancia ya que en ella se precisa el lugar, el día y la hora exacta en la que se tienen que presentar desde el productor, hasta el personal de alimentación.

Su trabajo no termina ahí pues el día de la filmación tiene que checar que todo esté listo y en completo orden, que su equipo de trabajo realice su labor lo mejor posible y, si se da el caso, de atender contratiempos que puedan suscitarse. Finalmente, es su responsabilidad que después de la filmación todo el equipo que se haya empleado, sea devuelto en óptimas condiciones.

- **ASISTENTES DE PRODUCCIÓN:** Este puesto lo puede desempeñar más de una persona, según la magnitud del proyecto, pero siempre obedeciendo a una jerarquía, que va desde Primer, Segundo y Tercer Asistente, y según su rango se le designa cierta responsabilidad. La labor de éstos consiste básicamente en auxiliar al Gerente de Producción a coordinar y desarrollar su trabajo, ya sea redactando cartas, haciendo llamadas, mandando faxes, visitando lugares, coordinando juntas, etc.

- **LOCACIONES:** La función de las personas que trabajan en este departamento consiste en visitar distintos lugares hasta encontrar el más adecuado para realizar la filmación. Son ellos los encargados de realizar los trámites necesarios para rentar (cuando se trata de algún lugar cerrado como casas, departamentos, locales, discotecas, etc.) y obtener los permisos correspondientes (en el caso ser lugares abiertos tales como parques, calles, avenidas, etc.) de los lugares donde se llevará a cabo la filmación.
- **CASTING:** Este departamento se dedica a seleccionar a los actores (principales y secundarios) y a los extras que participarán en el comercial y videoclip, de acuerdo a cierto tipo de características, establecidas de antemano.
- **ARTE:** La función principal de arte es diseñar y elaborar la escenografía que se requiere para el set de filmación. Estas personas no forman parte directa de ZOTZ PRODUCCIONES, por lo regular trabajan por su cuenta y sólo se les contrata en cada proyecto.
- **VESTUARIO:** Dentro de ZOTZ existe una persona que se dedica a diseñar y se hace responsable del vestuario de cada una de los personajes que aparecerán en pantalla.
- **MAQUILLAJE:** Como su nombre lo indica esta persona se encarga de maquillar y peinar a los actores, se encarga de cuidar la imagen de las personas que saldrán a cuadro. Como en el caso del Arte sólo se le contrata cuando hay algún proyecto.
- **STAFF:** es el grupo de personas que en cada filmación se encarga manejar, cuidar y acomodar el equipo técnico a emplearse.

- **ILUMINACIÓN:** este departamento se encarga de la colocación y manejo del equipo de iluminación, antes, durante y al finalizar la filmación.
- **VIDEOASSIST:** Esta área es la encargada de grabar y registrar tiempos de lo que el Director de Fotografía capta a través del lente bajo la aprobación del Director. Es indispensable que durante la filmación mantenga una comunicación directa con ambos.
- **UNIDAD MOVIL DE MONITOREO:** En esta unidad, como su nombre lo indica, monitorea lo que se está filmando.
- **TRANSPORTACIÓN:** Este es un servicio que se contrata con el fin de transportar tanto el material necesario, como la gente que participara en la filmación.
- **ALIMENTACIÓN:** Finalmente, en todo set de grabación es indispensable que se cuente con un equipo de alimentación, pues la mayoría de las veces las filmaciones duran muchas horas.
- **DIRECTOR GENERAL:** Es una pieza fundamental. Él es el encargado de realizar las historias que contarán los comerciales o videoclips, lo cual logra echando mano de su imaginación y con una previa plática con el cliente para saber lo que éste quiere, aunque en ocasiones no toma en cuenta sus deseos y desarrolla sus propias ideas.

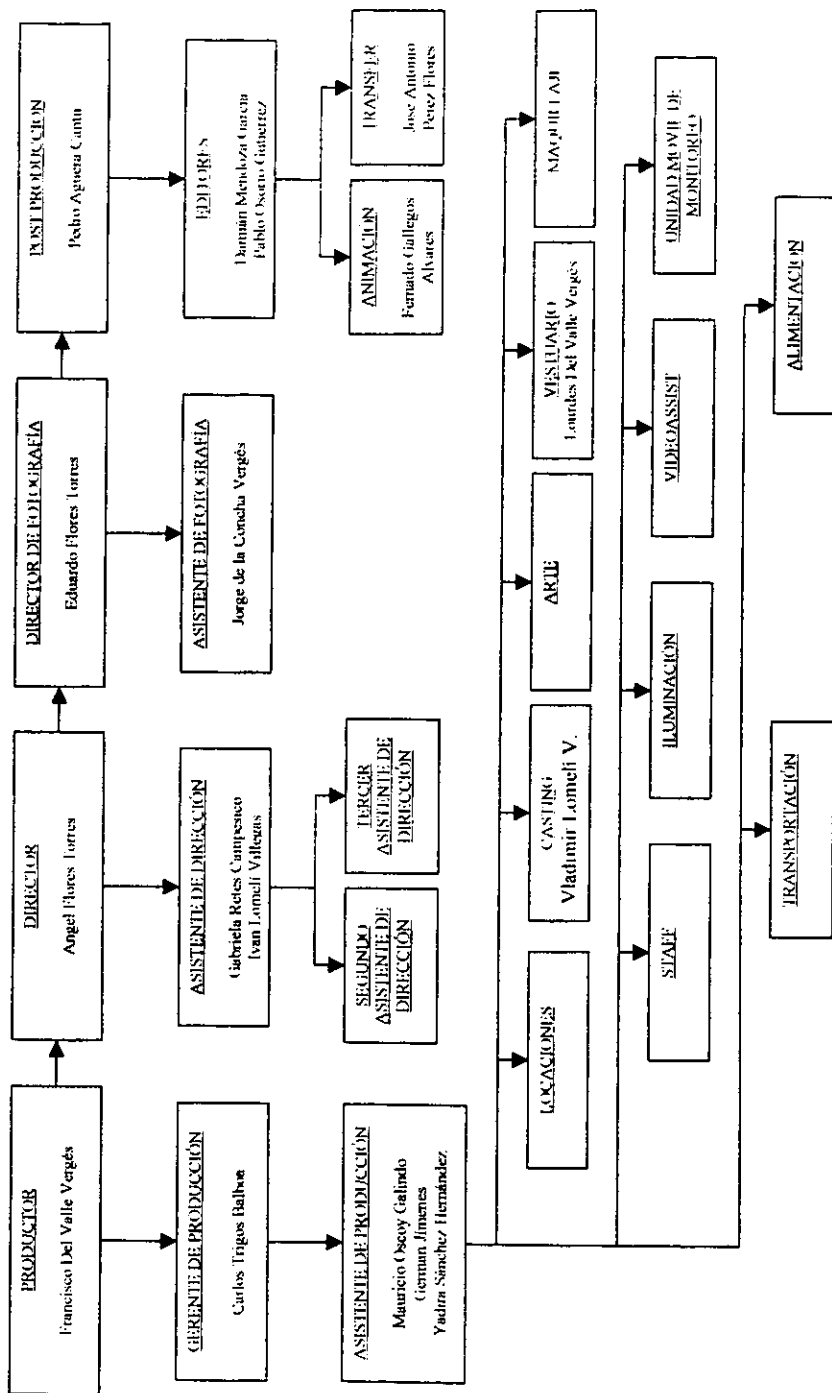
Por otro lado el Director es el que dirige todo el día de la filmación y, lo más importante, es él quien decide las tomas, las secuencias de éstas y como quedarán ya editadas. Por ello mantiene una comunicación directa, en primera instancia con el Productor General y con todo su equipo, después con el Director de Fotografía y finalmente con el Director de Post-producción.

- **ASISTENTE DE DIRECCIÓN:** Es la persona encargada de auxiliar al director en lo que éste pueda necesitar o en algún contrat tiempo que se llegue a presentar antes, durante y después de la filmación. Puede suceder que en algunos proyectos se requiera más de un asistente a quienes se les denomina Segundo o Tercer Asistente de Dirección, según sea el caso.
- **DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA:** La responsabilidad de esta persona radica en el manejo de la cámara, su misión es hacer las mejores tomas siguiendo las indicaciones del Director General.
- **ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA:** Esta persona es quien ayudará al fotógrafo cuando lo requiera, desde mantener la comunicación entre éste y el Director General, cuidar el equipo, cambiar el rollo de película y las pilas, detener la cámara, hasta proveerlo de agua.
- **DIRECTOR DE POST-PRODUCCIÓN:** Esta persona es la encargada de manejar el departamento de Post-producción. Es quien coordina la edición de los proyectos y asigna los tiempos de AVID. De él dependen las siguientes personas:
 - **EDITORES:** Son los encargados de editar (pegar con una secuencia lógica) lo que se filmó, son quienes dan el toque final al comercial o videoclip. Este trabajo se realiza bajo la supervisión del Director de Post-producción y la aceptación del Director General.
 - **ANIMACIÓN:** En este departamento se realiza toda la animación del proyecto. La cual consiste en diseñar, letras, títulos, figuras y dibujos (con y sin movimiento), crear efectos, etc.; todo lo que no se puede hacer con la cámara y por lo tanto debe crearse por separado en una computadora para, posteriormente, ser entregada al editor quien se encargará de insertarla en el comercial o videoclip, justo en el lugar que debe aparecer.

- **TRANSFER:** Es la persona que se encarga de hacer la transferencia de formatos de videocassettes y de realizar el número de copias que el cliente haya solicitado para la entrega final.

Se puede decir entonces, que dentro de esta forma de organización las principales autoridades son: el Sr. Francisco del Valle Vergés, Productor General; le sigue Angel Flores Torres, Director General; posteriormente se encuentra Eduardo Flores, Director de Fotografía; y finalmente, el Sr. Pedro Agüera Cantú que se desempeña como Director de Postproducción. Cada uno de ellos cuenta con un equipo que les permite desarrollar cada uno de los proyectos. De esta forma, el organigrama de ZOTZ Producciones como Casa Productora presenta las siguientes características:

ORGANIGRAMA CASA PRODUCTORA ZOTZ PRODUCCIONES



2.3.3. MISIÓN Y OBJETIVOS

En el apartado anterior se observó la forma en que se encuentra organizado ZOTZ Producciones, ahora es conveniente conocer los objetivos que persigue y su misión como Casa Productora, específicamente en cuanto a los videoclips que realiza.

Para ZOTZ PRODUCCIONES, participar en los medios audiovisuales implica, una enorme responsabilidad, ya que de la misma manera que le resulta casi imposible saber exactamente cuántos individuos ven su trabajo, resulta una vasta abstracción saber cómo perciben el mensaje que se propone transmitir a través de los medios de comunicación. Es por ello que consideran de suma importancia que el trabajo que realizan, tenga la mejor conjunción de imagen, sonido e historia.

Es por lo anterior que, en el caso de los videoclips, esta empresa ha desarrollado una preferencia por captar la vida urbana, lo cual sólo se puede lograr saliendo a la calle (algo que nunca antes se había dado en los medios audiovisuales). Lo que ZOTZ pretende es, como ellos mismos afirman, "salir desnudos con la cámara", es decir, captar las ciudades tal como son. Se trata de un recurso que emplearon desde el primer video que realizaron para el grupo CALÓ, en donde se presentan imágenes en blanco y negro totalmente documentales, y que hasta la fecha siguen utilizando.

Otra de sus técnicas es la narrativa simbólica la cual se refleja en trabajos tales como "Chilanga Banda", de CAFÉ TACUBA; "Así Son Mis Días", de CONTROL MACHETE; y "Parece Fácil" de EL TRI. Este es el tipo de temática que más ha gustado, ya que consiste en contar una historia (paralela o no a la letra de la canción) en donde el grupo casi no aparece en el video.

Hasta el momento sólo se ha hecho referencia a ZOTZ Producciones como una Casa Productora que presenta características muy concretas en cuanto a su desarrollo, organización y objetivos, sin embargo, en las siguientes líneas se le relacionará directamente con los fines que persigue este estudio de Opinión Pública.

2.3.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS VIDEOCLIPS "CHILANGA BANDA", "DIME JAGUAR" Y "NOSTALGIA"

Como se observó ZOTZ Producciones ha realizado más de cincuenta videoclips de rock en español, sin embargo la presente investigación no pretende conocer la opinión de los jóvenes sobre cada uno de ellos, sólo de tres que son: "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba producido en 1996, "Dime Jaguar" de Jaguares del año 1997 y "Nostalgia" de El Tri realizado en 1998.

Los criterios que se emplearon en ésta selección fueron los siguientes: se tomaron los videoclips producidos de 1996 a 1998 (uno por año), por ser los más recientes y que de esta forma la gente pueda recordarlos fácilmente, de los realizados en esos años se eligieron esos tres con base en los resultados de la Encuesta Nacional de Rock en Español, que desde 1992 ha venido realizando la revista Nuestro Rock, y que incluye la categoría de "Mejor Video", cabe mencionar que aún y cuando estos videoclips no fueron los que ganaron el premio al mejor video, estuvieron entre los cinco nominados a recibirlo.

Por otro lado, como se mencionó en el subcapítulo 2.2., el videoclip de rock en español presenta ciertas características y tipologías que los diferencian entre sí, lo mismo ocurre con "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia": aun y cuando los tres fueron realizados por el director Angel Flores Torres, cada uno de ellos tiene características y tipologías propias que dependen del tiempo en que se realizaron y del grupo del que se trate, pero principalmente de la relación que se establece entre la canción respecto a la historia que se cuenta y las imágenes que se presentan, lo cual se describe a continuación.

"Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba, fue producido en el año de 1996. de los producidos por ZOTZ es el que más premios ha recibido. Se trata de un videoclip de tipo Fabular, es decir cuenta una historia más o menos paralela a la letra de la canción, sin embargo lo más importante es que presenta situaciones algo chuscas, problemas a los que se enfrenta cualquier persona en la Ciudad de México. En este se combinan varios elementos que permiten que la conjunción de historia, imagen y canción se lleve a cabo en perfecta armonía.

Por su parte, "Dime Jaguar" estuvo nominado a recibir el premio al Mejor Video del año durante 1997, por parte de la Revista Nuestro Rock. Este videoclip, a pesar de que cuenta una historia, presenta una tipología de tipo Performático Ritualista ya que sus contenidos son algo abstractos, se remiten a presentar paisajes y personajes que pareciera no están relacionados con la letra de la canción, la cual a su vez también tiene contenidos abstractos. No obstante lo anterior en éste también se realiza una adaptación de la canción a la historia que cuenta un anciano respecto a como se vivía en el pasado, la cual se presenta a través de imágenes de paisajes en los que aparecen personajes místicos y por supuesto el grupo Jaguares.

En cuanto al videoclip "Nostalgia", éste se filmó en el año de 1998. En este se combinan tres tipos de videoclip: Fabular, De compendio y Gráfico visualista. Se trata de una historia no lineal, que se presenta a través de un collage del Movimiento del 68, Avándaro y El Tri en concierto, además de que se intercalan gráficos de signos de rebelión y apariciones del grupo. En este caso, tanto la canción como la historia e imágenes se encuentran estrechamente relacionadas ya que las tres se refieren a la nostalgia que provocan las épocas pasadas, en donde, al igual que en la actualidad, los principales protagonistas han sido los jóvenes luchando en contra de la represión familiar y gubernamental.

Antes de concluir este apartado es conveniente dejar claro que estos videoclips, al igual que todos los realizados por ZOTZ Producciones, no han tenido el mismo éxito. El éxito del videoclip no depende directamente del grupo, la compañía discográfica o la casa productora, sino del público que lo consume: son principalmente los jóvenes entre 15 y 25 años de edad quienes pueden decidir si este es bueno o malo, independientemente si el grupo les gusta o no. Por lo anterior, la opinión de estas personas resulta fundamental para que ZOTZ pueda continuar con su labor.

Ahora sólo resta contextualizar el Tianguis del Chopo y explicar por que se escogió precisamente ese lugar para recopilar las opiniones de los jóvenes sobre los videoclips "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia", sin embargo este tema se desarrolla en el siguiente subcapítulo.

2.4. EL TIANGUIS DEL CHOPO.

Como se mencionó es en el Tianguis del Chopo en donde se llevará a cabo la recolección de datos, es por ello que resulta fundamental conocer el contexto en el cual se ha desarrollado, para de esta forma establecer las características de la gente que lo frecuenta y por tanto del universo a estudiar. Así mismo, en este apartado se enumerarán las problemáticas que pueden suscitarse a causa de las características propias del lugar así como de la gente que lo visita.

2.4.1. HISTORIA

Como se vio en el apartado anterior el rock en nuestro país se desarrolló en medio de un panorama hostil a causa de la consigna y rechazo del que fue objeto por parte de autoridades, empresarios y padres de familia, no obstante, a mediados de 1980 un recinto de la UNAM, el Museo Universitario del Chopo, abre sus puertas a músicos, coleccionistas, productores y a todos aquellos interesados en el rock.

Así, bajo la iniciativa de Jorge Pantoja, coordinador de difusión del Museo; el apoyo de la directora de éste, Angeles Mastreta; y la participación de la Organización Pro Música y Arte, el 4 de octubre de 1980 se da paso al primer Tianguis de Publicaciones Culturales y Discos, que con el tiempo sería conocido como el Tianguis Cultural del Chopo.

Con grupos de rock tocando para amenizar el pequeño mercado, este espacio significó un excelente "canal de comunicación" para el intercambio, distribución y venta de discos, libros, revistas y de todo tipo de parafernalia rocanrolera que, desde un principio, rebasó todo tipo de expectativas, ya que fue un excelente punto de reunión para los chavos que escuchaban rock en México.

El Tianguis del Chopo invitaba al público en general a establecer un espacio de intercambio informativo de diversos materiales relacionados con la música, además de que se ofrecía como un lugar que apoyaba el trabajo de disqueras independientes y creadores ajenos a la línea comercial imperante.

"Pronto surgieron verdaderos especialistas de todas las corrientes del rock que, conectados con las redes de rock alternativo en todo el mundo, podían conseguir discos que se darían por imposibles. Abundaban los discos, cintas y videos piratas,"⁶⁹ descatalogados, antiguos o de tirajes limitados; se podía conseguir periódicos, revistas y fanzines de todos lados, además de ropa e indumentaria rocanrolera.

En la primera época del tianguis el público que lo visitaba era en su mayoría jóvenes universitarios, es por ello que no podían faltar los libros; se trataba de textos de contracultura y poesía, entre otros.

⁶⁹ José, Agustín. "La Contracultura en México". p. 105.

Con el tiempo y a causa de diversos problemas asociados a la creciente asistencia al tianguis y la molestia que implicaba su permanencia para el desarrollo de otras actividades propias del museo, en los primeros meses de 1982, las autoridades universitarias deciden suspender definitivamente su funcionamiento. Sin embargo tanto vendedores como público asistente se niegan a perder el espacio ganado, así que deciden establecerse en el enrejado del museo.

Así, instalado en la calle y sin ningún tipo de organización, pronto llegaron al tianguis gente de todos lados, de diferentes edades, clases sociales y gustos musicales. Con estos también vinieron el alcohol (cervezas en su mayoría) y las drogas. "Sin dirigentes ni normas, la calle llamó a las bandas, a los punketas, a cualquier rockero, a los artesanos, a los músicos callejeros, ahora sí, a los metaleros, a los amantes del rock mexicano, pero también a The Clash de Sid Vicious. Las chamarras negras y las púas, los seguros atravesando los labios, los ojos pintados de negro, los pantalones casi desechos, las botas. Cada quien se acomodó donde le gustaba".⁷⁰

A partir de entonces, "El Tianguis del Chopo tuvo que soportar muchos acosos; los de los vecinos más azotados que se quejaban de la concentración sabadera de macizos de todo tipo. No faltaron también los periodistas antichavos que se rasgaban las vestiduras por que era un centro-de-vicio-y-de-pésimo-aspecto. Con todo y esto se hizo constante la presencia de la policía, que si no hacía redadas rondaba por los alrededores para atrapar a los pobres jodidos que les tocaba".⁷¹

Todo ello ocasionó que el Chopo tuviera que mudarse constantemente por distintos sitios de la ciudad, hasta finalmente quedar instalado en la calle de Saturno en la colonia Guerrero, a un lado de la Estación de Ferrocarriles de Buenavista, lugar en el que ha permanecido por más de 10 años.

⁷⁰ Ríos, Manzano, Abraham. "Tianguis Cultural del Chopo. Una Larga Jornada", p.p. 26-27.

⁷¹ Ibidem.

A causa de todas las problemáticas que enfrentó el tianguis, actualmente cuenta con cierta organización: una Asamblea, integrada por los mismos vendedores, en la cual se analizan y discuten tanto los problemas como las necesidades; y una Comisión de Vigilancia que se encarga de evitar el consumo de alcohol y droga, así como de controlar las riñas que pudieran suscitarse entre los chavos.

Por otro lado, como desde sus inicios, existe una política de difusión cultural consistente, en la que el rock es el eje principal. Al Tianguis del Chopo se le puede considerar como un lugar que ha generado cierto impacto social y cultural, fundamentalmente entre los jóvenes.

Finalmente, se puede decir que: "Con los años, la imagen del Chopo se ha modificado; del tendido de discos se pasó a las estructuras metálicas para exhibir compactos, videos, camisetas, libros, artesanías y un sin número de productos rockeros y juveniles: Muchos de los vendedores, productores e intercambiadores le han dado fama al espacio: la oportunidad de estar en el Chopo, ha permitido la creación de un comercio de objetos culturales de gran dinamismo: Para muchos, la venta no está reñida con la propuesta cultural en sí. El Chopo es comercio, pero de objetos específicos; en el detalle de personajes y actores está su historia, está lo singular del mercado".⁷²

2.4.2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.

Atendiendo a lo antes expuesto se puede decir que las personas que visitan el Tianguis del Chopo son principalmente jóvenes, tanto hombres como mujeres. Por lo general se trata de hijos de familia de clase media, aunque no se descarta la posibilidad de que sean personas casadas y con hijos.

⁷² Op. cit. Idem, p. 76.

A este tianguis acuden jóvenes que saben o simplemente gustan de los diferentes subgéneros del rock, no sólo en cuanto al género musical como tal, sino además a todo lo que se genera a partir de éste: grupos, discos, revistas y videos. Por lo tanto es muy posible que muchos de ellos conozcan los videoclips "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia", pues como se ha dicho se trata de videoclips de rock en español.

Por otro lado, y atendiendo a los fines que persigue esta investigación, resulta irrelevante la gran variedad de posiciones políticas, culturales y religiosas que presenta la gente que se congrega en este lugar, pues lo que realmente interesa es la opinión que den sobre los videoclips en cuestión, independientemente de su ideología.

En términos generales, se puede decir que en el Tianguis del Chopo será posible encontrar al tipo de gente que requiere el presente estudio de Opinión Pública, es decir, jóvenes entre 15 y 25 años de edad que puedan dar cuenta, por lo menos de uno, de los videoclips de rock en español "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia".

2.4.3. PROBLEMÁTICAS A ENFRENTAR.

Los problemas a los que se puede enfrentar esta investigación son básicamente dos:

El primero radica en que uno de los requisitos de entrada, es conocer por lo menos uno de los tres videoclips antes mencionados, lo cual representa cierta problemática ya que no se descarta la posibilidad de encontrar jóvenes que no hayan visto ninguno de éstos y por tanto no les sea posible dar cuenta de ellos. Sin embargo, de acuerdo a las características que presenta la gente que asiste al Tianguis del Chopo, es posible que este problema sea superado.

El segundo problema obedece a que se desconoce el número exacto de personas que asisten al Tianguis del Chopo, sólo se cuenta con algunas estimaciones hechas por la gente encargada del lugar, quienes calculan que cada sábado se registra una afluencia de 10 mil personas. Lo anterior obliga a ser muy cuidadosos al momento de diseñar el tipo de muestra que se empleará, así como al escoger la metodología que se seguirá en la aplicación de la encuesta.

A lo largo de este capítulo se describió el contexto en el que se encuentra inmerso el tema que se desarrolla en el presente estudio de Opinión Pública, sin embargo antes de concluirlo es importante dejar claro que la aplicación de esta investigación en el contexto social permitirá vislumbrar, ratificar y/o mejorar las técnicas que ZOTZ Producciones ha empleado en la realización de sus videoclips de rock español. En el capítulo que sigue se explicará la metodología que se siguió para la elaboración del instrumento que permitirá recolectar la opinión de los jóvenes sobre los videoclips que se eligieron.

CAPÍTULO TERCERO:
METODOLOGÍA
DE ELABORACIÓN
DEL CUESTIONARIO

El presente capítulo tiene como objetivo explicar la metodología que se siguió para la elaboración del cuestionario y comprende: la enunciación de la hipótesis y su relación con los conceptos, la argumentación deductiva de los ítems pertinentes del Marco Teórico, el desglose de las dimensiones de los conceptos y de las formas de mediación de las categorías, la tabla de especificaciones, la correspondencia de los reactivos con los índices, el listado de reactivos, la especificación de los criterios de arboreación, la tabla de equivalencias, los reportes del piloteo del cuestionario previo, y por último, los argumentos que permitieron la corrección del cuestionario final. Todo lo cual se detalla a continuación:

3.1. HIPÓTESIS

La hipótesis de trabajo y que se incluye en el proyecto de investigación es la siguiente:

No se sabe la opinión de los jóvenes entre 15 y 25 años de edad, que visitan el Tianguis del Chopo sobre la adaptación de los videoclips de rock en español "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba, "Dime Jaguar" de Jaguares y "Nostalgia" del Tri, realizados por ZOTZ Producciones.

3.2. CONCEPTOS

La argumentación de la pertinencia de los conceptos obedece a dos instancias diferentes:

PRIMERA: Dado que todo estudio de Opinión Pública parte de un proyecto de investigación en el cual se incluye la hipótesis, ésta viene a ser el componente que permite la selección de los conceptos o variables sujetas a la falseación. Con base en lo anterior, los conceptos que se manejaron en la hipótesis fueron los siguientes:

- Variable "Opinión".
- Variable "Jóvenes".
- Las variables del referente que en este caso son "La adaptación de los videoclips de rock en español "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba, "Dime Jaguar" de Jaguares y "Nostalgia" de El Tri".

SEGUNDA: La pertinencia de los conceptos conforme al Marco Teórico se presenta de acuerdo al orden en que se enunciaron en el capítulo primero.

- a) Teoría General de Sistemas: Respecto al Sistema Histórico, se dice que tomando en cuenta que todo estudio de Opinión Pública puede ser explicado de igual forma a través del tiempo, no es pertinente enunciar los antecedentes históricos en la tabla de especificaciones; no obstante, las variables de tiempo y lugar ya han sido consideradas dentro del capítulo segundo, el cual se refiere al contexto en el que se desarrolla esta investigación.

Por otro lado, el Sistema Referencial se hace presente en el conocimiento general de la encuesta, es decir en los requisitos de entrada para que los sujetos del universo-muestra puedan ser encuestados. En el caso de esta investigación, se considera como elemento del sistema referencial el que un sujeto podrá ser encuestado sí y sólo sí cumple con los siguientes requisitos:

- 1) Que asista al Tianguis del Chopo.
- 2) Que tenga entre 15 y 25 años de edad.
- 3) Que conozca por lo menos uno de los videoclips "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba, "Dime Jaguar" de Jaguares y "Nostalgia" de El Tri.

Con respecto al Sistema Social, en este se consideró la variable "Jóvenes" con sus respectivas características socio-demográficas que incluye los siguientes aspectos:

- 1) Edad.
- 2) Sexo.
- 3) Lugar de residencia.
- 4) Escolaridad.
- 5) Ocupación.
- 6) Posición económica.

En lo tocante al Sistema Comunicativo se consideraron como actores de la Opinión Pública a los encuestados y al encuestador; como expresión a la verbalización por parte del encuestado; como instrumento a las ondas sonoras producidas por el encuestado, así como al propio cuestionario que permitió el levantamiento de los datos por parte del encuestador; finalmente, se concibió como representaciones los datos que el encuestado proporcionó con respecto a la variable: "La adaptación de los videoclips de rock en español "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba, "Dime Jaguar" de Jaguares y "Nostalgia" de El Tri". Todo lo cual se puede representar de la siguiente forma:

ACTORES	INSTRUMENTOS
Encuestado y Encuestador	Ondas Sonoras y Cuestionario
EXPRESIONES	REPRESENTACIONES
Verbalización del Encuestado	Datos que proporcionó el encuestado

- b) Teoría Social de la Comunicación: De acuerdo a la reducción que se hizo en el apartado correspondiente a esta teoría en el capítulo primero, en donde sólo se tocó el Modelo Dialéctico de la Comunicación a sabiendas de que las citadas teorías no se pueden reducir sólo al modelo antes mencionado; los elementos de este son actores, instrumentos, expresiones y representaciones cuyas características han sido presentadas en el párrafo inmediato anterior:
- c) Teoría de la Mediación Social: Si se considera que los aspectos teóricos que son ejes vertebrales de la mediación Social son: el concepto de mediación, el código y los modelos culturales, entonces son éstos los que articulan mediacionalmente tanto a los conceptos como al desglose de estos en categorías, indicadores e índices. Así pues, se consideró como acto mediado a los datos del entorno (la variable "La adaptación de los videoclips de rock en español "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba, "Dime Jaguar" de Jaguares y "Nostalgia" de El Tri") que el encuestado modifique tanto en sus emociones, conocimiento y escala valorativa, lo cual depende de su contexto específico.

Sin embargo se debe de tomar en cuenta que toda modificación, inclusión o exclusión de datos de referencia se hace en función de un código general que hace posible determinados grados de libertad y/o de coerción.⁷³ En ese sentido, es a través del conjunto de conceptos, categorías, indicadores e índices que se establece el grado de libertad de la mediación por parte del encuestado, sobre todo cuando se plantea un cuestionario con reactivos de opción múltiple y estructurados como en este caso.

Por otro lado, y considerando que el tiempo histórico en el que se realizó la encuesta corresponde a un grupo social que vive en las postrimerías del siglo XX en donde el Modelo Cultural de la Mediación es el del Capitalismo Monopólico (que es capaz de coexistir con otros modelos mediacionales), será este modelo el código hegemónico que articule en sí mismo el desglose que se realice en la tabla de especificaciones.

- d) Teoría de la Acción Comunicativa: De la misma forma como se especificó, dentro del capítulo correspondiente, los aspectos relevantes a considerar en este estudio son aquellos en los que Jurgen Habermas menciona la caracterización de los tres mundos en los que el ser humano se mueve⁷⁴: el mundo subjetivo, el mundo objetivo y el mundo social, que operacionalizados al presente estudio de Opinión Pública se consignan como:

⁷³ Esos grados de libertad se tradujeron en los resultados de la encuesta; en las frecuencias y los porcentajes de cada una de las opciones, es decir, cada opción corresponde a las derivadas del sistema en su origen.

⁷⁴ Consecuentemente, Manuel Martín Serrano coincide con Habermas, al señalar que existen tres planos mediados: el del pensar, el del decir y el del hacer.

MUNDOS DE JURGEN HABERMAS	PLANOS MEDIACIONALES DE MANUEL MARTÍN SERRANO	OPERACIONALIZACIÓN PARA EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN
Mundo Subjetivo	Pensar	Emociones
Mundo Objetivo	Hacer	Conocimiento
Mundo Social	Decir	Escala Actitudinal

e) Naturaleza de la Opinión Pública: De acuerdo a la evolución de los referentes de la Opinión Pública y ubicando este trabajo en el periodo del capitalismo, en donde el referente predominante depende de las circunstancias del grupo social y de sus intereses, las temáticas más importantes son: la sobrevivencia de los miembros del grupo social y del mismo como tal, el estado (el ejercicio del poder y sus formas), la producción de bienes materiales e inmateriales, la conservación de la propiedad privada y la cultura.

Con base en los anterior, el tema de esta investigación representa una temática de orden público ya que se circunscribe a la producción de bienes materiales e inmateriales, es decir la adaptación de los videoclips realizados por ZOTZ Producciones representa una mejor forma de producir para que se consuma un bien inmaterial.

3.3. CATEGORÍAS

En este apartado se explicará la pertinencia de las categorías a cada uno de los conceptos, por lo cual conviene enunciar a continuación los conceptos y sus categorías.

CONCEPTOS	CATEGORÍAS
1. Opinión.	1.1. Expresión verbal sobre las emociones respecto al videoclip "Chilanga Banda"
	1.2. Expresión verbal sobre las emociones respecto al videoclip "Dime Jaguar".
	1.3. Expresión verbal sobre las emociones respecto al videoclip "Nostalgia".
	1.4. Expresión verbal sobre el conocimiento del videoclip "Chilanga Banda".
	1.5. Expresión verbal sobre el conocimiento del videoclip "Dime Jaguar".
	1.6. Expresión verbal sobre el conocimiento del videoclip "Nostalgia".
2. Jóvenes.	2.1. Características socio-demográficas.
3. Adaptación del videoclip de rock en español "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba	3.1. Historia
	3.2. Imagen
	3.3. Canción
4. Adaptación del videoclip de rock en español "Dime Jaguar" del grupo Jaguares.	4.1. Historia.
	4.2. Imagen
	4.3. Canción.
5. Adaptación del videoclip de rock en español "Nostalgia" del grupo El Tri.	5.1. Historia
	5.2. Imagen.
	5.3. Canción

Con respecto al primer concepto "Opinión" que se desglosa en las categorías: *Expresión verbal sobre las emociones respecto al videoclip "Chilanga Banda"*; *Expresión verbal sobre las emociones respecto al videoclip "Dime Jaguar"*; *Expresión verbal sobre las emociones respecto al videoclip "Nostalgia"*; *Expresión verbal sobre el conocimiento del videoclip "Chilanga Banda"*; *Expresión verbal sobre el conocimiento del videoclip "Dime Jaguar"*; y *Expresión verbal sobre el conocimiento del videoclip "Nostalgia"*, su grado de pertenencia radica en que una de los aspectos que interesan a la presente investigación es conocer la opinión de los jóvenes sobre las emociones que les despiertan los tres videoclips en cuestión, del mismo modo resulta fundamental saber si los reconocen o no. Así, el hecho de que dentro de estas categorías se mencione la palabra *expresión verbal* obedece a que, en efecto, lo que se tomará en cuenta es la verbalización; lo que diga el encuestado con respecto a los videoclips, que tendrá que ser registrado por el encuestador.

Por otro lado y con respecto al concepto *Jóvenes* al cual corresponde la categoría *Características Socio-demográficas*, su grado de pertenencia obedece a que es a través de estas características (sexo, lugar de residencia, escolaridad, ocupación y posición económica de cada uno de los encuestados) que será posible establecer los cruces de información sobre los datos que arrojen cada una de las encuestas.

Finalmente, los tres últimos conceptos *Adaptación del videoclip de rock en español "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba*; *Adaptación del videoclip de rock en español "Dime Jaguar" del grupo Jaguares* y *Adaptación del videoclip de rock en español "Nostalgia" del grupo El Tri*, comparten categorías idénticas las cuales son *Historia*, *Imagen* y *Canción*, en estas el grado de pertenencia obedece a que cada uno de estos videoclips cuentan una historia, que se presenta a través de imágenes, en donde ambas, historia e imagen, se realizan en función de una canción en la cual intervienen música y letra.

3.4. INDICADORES E INDICES

En este apartado se verá como a cada una de las categorías le corresponde uno o varios indicadores y, a su vez, a éstos les corresponde uno o más índices tal y como se muestra a continuación:

INDICADORES	INDICES
1.1.1. Placer	1.1.1.1. Gusto.
	1.1.1.2. Satisfacción.
	1.1.1.3. Alegría.
1.1.2. Displacer.	1.1.2.1. Disgusto
	1.1.2.2. Aburrimiento.
	1.1.2.3. Tristeza.
1.2.1. Placer.	1.2.1.1. Gusto.
	1.2.1.2. Satisfacción.
	1.2.1.3. Alegría.
1.2.2. Displacer	1.2.2.1. Disgusto.
	1.2.2.2. Aburrimiento
	1.2.2.3. Tristeza.
1.3.1. Placer.	1.3.1.1. Gusto.
	1.3.1.2. Satisfacción.
	1.3.1.3. Alegría.
1.3.2. Displacer.	1.3.2.1. Disgusto.
	1.3.2.2. Aburrimiento.
	1.3.2.3. Tristeza.
1.4.1. Historia.	1.4.1.1. Recordación de la historia que cuenta el videoclip "Chilanga Banda".
1.4.2. Imagen.	1.4.2.1. Recordación de las imágenes que aparecen en el videoclip "Chilanga Banda".

1.4.3. Canción.	1.4.3.1. Recordación de la canción del videoclip "Chilanga Banda"
1.5.1. Historia.	1.5.1.1. Recordación de la historia que cuenta el videoclip "Dime Jaguar"
1.5.2. Imagen	1.5.2.1. Recordación de las imágenes que aparecen en el videoclip "Dime Jaguar".
1.5.3. Canción	1.5.3.1. Recordación de la canción del videoclip "Dime Jaguar"
1.6.1. Historia.	1.6.1.1. Recordación de la historia que cuenta el videoclip "Nostalgia".
1.6.2. Imagen.	1.6.2.1. Recordación de las imágenes que aparecen en el videoclip "Nostalgia".
1.6.3. Canción.	1.6.3.1. Recordación de la canción del videoclip "Nostalgia".
2.1.1. Edad.	2.1.1.1. De 15 a 19 años.
	2.1.1.2. De 20 a 25 años.
2.1.2. Sexo.	2.1.2.1. Femenino.
	2.1.2.2. Masculino.
2.1.3. Lugar de residencia.	2.1.3.1. Centro.
	2.1.3.2. Norte.
	2.1.3.3. Sur
	2.1.3.4. Este.
	2.1.3.5. Oeste.
	2.1.3.6. Provincia.
2.1.4. Escolaridad.	2.1.4.1. Ninguna.
	2.1.4.2. Primaria.
	2.1.4.3. Secundaria.
	2.1.4.4. Técnica o comercial.
	2.1.4.5. Bachillerato.
	2.1.4.6. Profesional.
	2.1.4.7. Posgrado.

2.1.5 Ocupación	2.1.5.1 Estudia
	2.1.5.2 Trabaja.
	2.1.5.3 Hogar
	2.1.5.4 Desempleado.
2.1.6 Posición económica.	2.1.6.1. Alta.
	2.1.6.2 Media Alta.
	2.1.6.3. Media.
	2.1.6.4. Media Baja.
	2.1.6.5. Baja
3.1.1. Historia principal.	3.1.1.1. Escala valorativa.
3.1.2. Historias paralelas.	3.1.2.1. Escala valorativa.
3.2.1. Fabular.	3.2.1.1. Escala valorativa.
3.2.2. Interpretativa.	3.2.2.1. Escala valorativa
3.3.1. Relación entre la letra y la historia.	3.3.1.1. Escala valorativa.
3.3.2. Relación entre la música y la historia.	3.3.2.1. Escala valorativa.
3.3.3. Relación entre la letra y las imágenes	3.3.3.1. Escala valorativa.
3.3.4. Relación entre la música y las imágenes	3.3.4.1 Escala valorativa.
4.1.1. Documental.	4.1.1.1. Escala valorativa.
4.1.2. Historia principal.	4.1.2.1 Escala valorativa.
4.1.3. Metáfora.	4.1.3.1. Escala valorativa.
4.2.1. Fabular.	4.2.1.1. Escala valorativa.
4.2.2. Interpretativa.	4.2.2.1. Escala valorativa.
4.2.3. Icónica.	4.2.3.1. Escala valorativa
4.2.4. Performans.	4.2.4.1. Escala valorativa.
4.2.5. Panorama.	4.2.5.1. Escala valorativa.
4.3.1. Relación entre la letra y la historia.	4.3.1.1. Escala valorativa.
4.3.2. Relación entre la música y la historia.	4.3.2.1. Escala valorativa.

4.3.3. Relación entre la letra y las imágenes	4.3.3.1 Escala valorativa
4.3.4. Relación entre la música y las imágenes.	4.3.4.1 Escala valorativa
5.1.1. No Lineal.	5.1.1.1 Escala valorativa
5.1.2. Futurista	5.1.2.1. Escala valorativa
5.1.3. Real.	5.1.3.1. Escala valorativa.
5.2.1. Fabular.	5.2.1.1. Escala valorativa.
5.2.2. Interpretativa.	5.2.2.1. Escala valorativa.
5.2.3. Icónica.	5.2.3.1. Escala valorativa.
5.2.4. Compendio.	5.2.4.1 Escala valorativa.
5.3.1. Relación entre la letra y la historia.	5.3.1.1. Escala valorativa.
5.3.2. Relación entre la música y la historia.	5.3.2.1. Escala valorativa.
5.3.3. Relación entre la letra y las imágenes.	5.3.3.1. Escala valorativa.
5.3.4. Relación entre la música y las imágenes.	5.3.4.1. Escala valorativa.

Con respecto los indicadores de *Placer* y *Displacer* y que a su vez se dividen en los índices *Gusto*, *Satisfacción*, *Alegría*, *Disgusto*, *Aburrimiento* y *Tristeza*, su grado de pertenencia obedece, a que tanto el placer como el displacer que llegaran a provocar los videoclips "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia" pueden ser generados por emociones que se traducen, precisamente, en los índices antes mencionados.

En lo tocante a los indicadores *Historia*, *Imagen* y *Canción* a los cuales corresponden los índices *Recordación de la historia que cuenta...*, *Recordación de las imágenes que presenta...* y *Recordación de la canción...*, y que son los mismos para cada uno de los videoclips en cuestión, su grado de pertenencia se debe a que es a través de la recordación de cada uno de estos indicadores que se podrá indagar sobre el conocimiento de dichos videoclips, por ejemplo: si el sujeto recuerda la historia que cuenta el videoclip "Chilanga Banda"

Por otro lado, en cuanto a la categoría socio-demográfica está se divide en seis indicadores; Edad, Sexo, Lugar de Residencia, Escolaridad, Ocupación y Posición Económica, y como se puede observar en la tabla que se presenta en este apartado, a cada uno de éstos les corresponde ciertos índices que son los que interesan a los fines de esta investigación, pues es a través de ellos que se establecerán los cruces de información.

Finalmente, el grado de correspondencia entre los indicadores que tienen que ver con la adaptación de cada uno de los videoclips (que representan las características específicas de cada uno de éstos) y los índices de Escala valorativa obedece a que se pretende que el entrevistado califique los videoclips a través del tipo de historia que cuentan, las imágenes que presenta y la relación de éstos dos con la canción, lo cual sólo será posible empleando una escala de valores (que va del uno al cinco, en donde uno representa menor y cinco mayor calificación), gracias a esta valoración se podrá saber que es lo que más gusta o desagrada de los videoclips.

3.5. TABLA DE ESPECIFICACIONES

Dadas las argumentaciones del grado de pertenencia de los apartados 3.3. y 3.4. se presenta a continuación la tabla de especificaciones en su conjunto:

CONCEPTOS	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍNDICES
1 Opinión.	1.1 Expresión verbal sobre las emociones respecto al videoclip "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba.	1.1.1. Placer.	1.1 1 1. Gusto.
			1.1 1.2. Satisfacción.
			1.1 1.3. Alegría.
		1.1.2. Displacer.	1.1 2 1. Disgusto.
			1.1 2 2. Aburrimiento
			1.1.2.3. Tristeza.
	1.2. Expresión verbal sobre las emociones respecto al videoclip "Dime Jaguar" del grupo Jaguares.	1.2.1. Placer.	1.2.1.1. Gusto.
			1.2.1.2. Satisfacción.
			1.2.1.3. Alegría.
		1.2.2. Displacer.	1.2.2.1. Disgusto.
			1.2.2.2. Aburrimiento.
			1.2.2.3. Tristeza.
	1.3 Expresión verbal sobre las emociones respecto al videoclip "Nostalgia" del grupo El Tri.	1.3.1. Placer.	1.3 1 1. Gusto.
			1.3.1.2. Satisfacción.
1.3.1.3. Alegría.			
1.3.2. Displacer.		1.3.2.1. Disgusto.	
		1.3.2.2. Aburrimiento.	
		1.3.2.3. Tristeza.	
1.4. Expresión verbal sobre el conocimiento del videoclip "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba	1.4.1. Historia.	1.4.1.1. Recordación de la historia que cuenta el videoclip "Chilanga Banda".	
	1.4.2. Imagen.	1.4.2.1. Recordación de las imágenes que aparecen en el videoclip "Chilanga Banda".	

		1.4.3. Canción	1.4.3.1. Recordación de la canción del videoclip "Chilanga Banda"
1.5. Expresión verbal sobre el conocimiento del videoclip "Dime Jaguar" del grupo Jaguares		1.5.1. Historia.	1.5.1.1. Recordación de la historia que cuenta el videoclip "Dime Jaguar"
		1.5.2. Imagen.	1.5.2.1. Recordación de las imágenes que aparecen en el videoclip "Dime Jaguar".
		1.5.3. Canción.	1.5.3.1. Recordación de la canción del videoclip "Dime Jaguar".
1.6. Expresión verbal sobre el conocimiento del videoclip "Nostalgia" del grupo El Tri.		1.6.1. Historia.	1.6.1.1. Recordación de la historia que cuenta el videoclip "Nostalgia".
		1.6.2. Imagen.	1.6.2.1. Recordación de las imágenes que aparecen en el videoclip "Nostalgia".
		1.6.3. Canción.	1.6.3.1. Recordación de la canción del videoclip "Nostalgia".
2. Jóvenes.	2.1. Características Socio-demográficas	2.1.1. Edad.	2.1.1.1. De 15 a 19 años.
			2.1.1.2. De 20 a 25 años.
		2.1.2. Sexo.	2.1.2.1. Femenino.
			2.1.2.2. Masculino
		2.1.3. Lugar de Residencia.	2.1.3.1. Centro.
			2.1.3.2. Norte.
			2.1.3.3. Sur.
			2.1.3.4. Este.
			2.1.3.5. Oeste.
			2.1.3.6. Provincia.
		2.1.4. Escolaridad.	2.1.4.1. Ninguna.
			2.1.4.2. Primaria.
			2.1.4.3. Secundaria.
2.1.4.4. Técnica o Comercial.			

			2.1.4.5 Bachillerato	
			2.1.4.6 Profesional	
			2.1.4.7 Posgrado	
		2.1.5 Ocupación.	2.1.5.1 Estudia.	
			2.1.5.2. Trabaja.	
			2.1.5.3. Hogar.	
			2.1.5.4. Desempleado.	
		2.1.6. Posición Socio-económica.	2.1.6.1. Alta.	
			2.1.6.2. Media Alta.	
			2.1.6.3. Media.	
			2.1.6.4. Media Baja.	
			2.1.6.5. Baja.	
3. Adaptación del videoclip "Chilanga Banda".	3.1. Historia.	3.1.1. Historia Principal.	3.1.1.1. Escala valorativa.	
		3.1.2. Historias Paralelas.	3.1.2.1. Escala valorativa.	
	3.2. Imagen.	3.2.1. Fabular.	3.2.1.1. Escala valorativa.	
		3.2.2. Interpretativa.	3.2.2.1. Escala valorativa.	
	3.3. Canción.	3.3.1. Relación entre la letra y la historia.	3.3.1.1. Escala valorativa.	
		3.3.2. Relación entre la música y la historia.	3.3.2.1. Escala valorativa.	
		3.3.3. Relación entre la letra y las imágenes.	3.3.3.1. Escala valorativa.	
		3.3.4. Relación entre la música y las imágenes.	3.3.4.1. Escala valorativa.	
	4. Adaptación del videoclip "Dime Jaguar"	4.1. Historia.	4.1.1. Documental.	4.1.1.1. Escala valorativa.
			4.1.2. Historia Principal.	4.1.2.1. Escala valorativa.
4.1.3. Metáfora.			4.1.3.1. Escala valorativa.	
4.2. Imagen.		4.2.1. Fabular.	4.2.1.1. Escala valorativa.	
		4.2.2. Interpretativa.	4.2.2.1. Escala valorativa.	
		4.2.3. Icónica.	4.2.3.1. Escala valorativa.	
		4.2.4. Performans.	4.2.4.1. Escala valorativa.	

		4.2.5. Panorama.	4.2.5.1. Escala valorativa
	4.3. Canción.	4.3.1. Relación entre la letra y la historia.	4.3.1.1. Escala valorativa.
		4.3.2. Relación entre la música y la historia.	4.3.2.1. Escala valorativa.
		4.3.3. Relación entre la letra y las imágenes	4.1.3.1. Escala valorativa.
		4.3.4. Relación entre la música y las imágenes	4.3.4.1. Escala valorativa.
5. Adaptación del videoclip "Nostalgia".	5.1. Historia.	5.1.1. No lineal.	5.1.1.1. Escala valorativa.
		5.1.2. Futurista.	5.1.2.1. Escala valorativa.
		5.1.3. Real.	5.1.3.1. Escala valorativa.
	5.2. Imagen.	5.2.1. Fabular.	5.2.1.1. Escala valorativa.
		5.2.2. Interpretativa.	5.2.2.1. Escala valorativa.
		5.2.3. Icónica.	5.2.3.1. Escala valorativa.
		5.2.4. Compendio.	5.2.4.1. Escala valorativa.
	5.3. Canción.	5.3.1. Relación entre la letra y la historia.	5.3.1.1. Escala valorativa.
		5.3.2. Relación entre la música y la historia.	5.3.2.1. Escala valorativa.
		5.3.3. Relación entre la letra y las imágenes.	5.3.3.1. Escala valorativa.
		5.3.4. Relación entre la música y las imágenes.	5.3.4.1. Escala valorativa.

3.6. REACTIVOS

Corresponde a este apartado exponer tanto la base del reactivo como sus opciones, además de explicar el razonamiento que se siguió para la formulación del reactivo, para lo cual se presenta el siguiente formato:

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
1.1. Placer y displacer.	<p data-bbox="625 399 1079 448">¿Te agrada el videoclip de rock en español "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba?</p> <p data-bbox="662 472 728 516">1) Si 2) No</p> <p data-bbox="625 540 814 565">Por que te produce .</p> <p data-bbox="662 589 814 711">1) Gusto 2) Satisfacción 3) Alegría 4) Aburrimiento 5) Tristeza</p>
<p data-bbox="140 704 1091 753">RAZONAMIENTO: Aquí lo que interesa es saber si les agrada o no el videoclip "Chilanga Banda" y a qué se debe esto.</p>	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
1.2. Placer y displacer.	<p data-bbox="617 837 1079 886">¿Te agrada el videoclip de rock en español "Dime Jaguar" del grupo Jaguares?</p> <p data-bbox="654 911 719 954">1) Si 2) No</p> <p data-bbox="617 979 805 1003">Por que te produce...</p> <p data-bbox="654 1027 805 1149">1) Gusto 2) Satisfacción 3) Alegría 4) Aburrimiento 5) Tristeza</p>
<p data-bbox="133 1166 1079 1214">RAZONAMIENTO: Aquí lo que interesa es saber si les agrada o no el videoclip "Dime Jaguar" y a qué se debe esto.</p>	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
1.3. Placer y displacer	<p>¿Te agrada el videoclip de rock en español "Nostalgia" del grupo El Tri?</p> <p>1) Si 2) No</p> <p>Por que te produce..</p> <p>1) Gusto 2) Satisfacción 3) Alegría 4) Aburrimiento 5) Tristeza</p>
<p>RAZONAMIENTO: Aquí lo que interesa es saber si les agrada o no el videoclip "Nostalgia" y a qué se debe esto.</p>	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
1.4.1.1. Recordación de la historia que cuenta el videoclip "Chilanga Banda".	<p>¿Recuerdas la historia que cuenta el videoclip "Chilanga Banda"?</p> <p>1) Si 2) No</p>
<p>RAZONAMIENTO: Sólo interesa que recuerde la historia del videoclip "Chilanga Banda", esto permitirá saber más específicamente sobre lo que el entrevistado conoce del videoclip. Es importante destacar que se ha empleado este mismo razonamiento con los reactivos que tienen que ver con la recordación de historia, imagen y canción y para cada uno de los videos.</p>	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
1.4.2.1 Recordación de las imágenes que aparecen en el videoclip "Chilanga Banda"	<p>¿Recuerdas las imágenes que aparecen en el videoclip "Chilanga Banda"?</p> <p>3) Si 4) No</p>
<p>RAZONAMIENTO: Sólo interesa que recuerde las imágenes que aparecen en el videoclip "Chilanga Banda", lo cual permitirá conocer el grado de conocimiento acerca del videoclip.</p>	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
1.4.3.1. Recordación de la canción del videoclip "Chilanga Banda"	<p>¿Recuerdas la canción del videoclip "Chilanga Banda"?</p> <p>1) Si 2) No</p>
<p>RAZONAMIENTO: Sólo interesa que recuerde la canción del videoclip "Chilanga Banda", con lo cual se sabrá sobre el grado de conocimiento acerca del videoclip.</p>	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
1.5.1.1. Recordación de la historia que cuenta el videoclip "Dime Jaguar".	¿Recuerdas la historia que cuenta el videoclip "Dime Jaguar"? 5) Si 6) No
RAZONAMIENTO: Sólo interesa que recuerde la historia del videoclip "Dime Jaguar".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
1.5.2.1. Recordación de las imágenes que aparecen en el videoclip "Dime Jaguar"	¿Recuerdas las imágenes que aparecen en el videoclip "Dime Jaguar"? 1) Si 2) No
RAZONAMIENTO: Sólo interesa que recuerde las imágenes que aparecen en el videoclip "Dime Jaguar".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
1.5.3.1. Recordación de la canción del videoclip "Dime Jaguar"	¿Recuerdas la canción del videoclip "Dime Jaguar"? 1) Si 2) No
RAZONAMIENTO: Sólo interesa que recuerde la canción del videoclip "Dime Jaguar".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
1.6.1.1. Recordación de la historia que cuenta el videoclip "Nostalgia"	¿Recuerdas la historia que cuenta el videoclip "Nostalgia"? 1) Si 2) No
RAZONAMIENTO: Sólo interesa que recuerde la historia del videoclip "Nostalgia".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
1.6.2.1. Recordación de las imágenes que aparecen en el videoclip "Nostalgia"	¿Recuerdas las imágenes que aparecen en el videoclip "Nostalgia"? 1) Si 2) No
RAZONAMIENTO: Sólo interesa que recuerde las imágenes que aparecen en el videoclip "Nostalgia".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
1.6.3.1. Recordación de la canción del videoclip "Nostalgia"	¿Recuerdas la canción del videoclip "Nostalgia"? 1) Si 2) No
RAZONAMIENTO: Sólo interesa que recuerde la canción del videoclip "Nostalgia".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
2.1.1 Edad	¿Cuál es tu edad? 1) De 15 a 19 años 2) De 20 a 25 años
RAZONAMIENTO: Aquí nos interesa conocer la edad del entrevistado y ubicarla en uno de estos rangos.	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
2.1.2. Sexo	¿Cuál es tu sexo? 1) Femenino 2) Masculino
RAZONAMIENTO: Sólo interesa conocer el sexo del entrevistado. Este reactivo, al igual que los que tienen que ver con las características socio-demográficas, permitirán realizar los cruces de información y de esta forma determinar que tipo de jóvenes y con que características conocen sobre los videoclips en cuestión.	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
2.1.3. Lugar de Residencia	¿Cuál es tu lugar de residencia? 1) Centro 2) Norte 3) Sur 4) Este 5) Oeste 6) Provincia
RAZONAMIENTO: Aquí no es necesario conocer la colonia en la cual vive el entrevistado, basta con conocer la zona metropolitana en la que reside o bien saber si viene de provincia.	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
2.1.4. Escolaridad	¿Cuál es tu escolaridad? 1) Ninguna 2) Primaria 3) Secundaria 4) Técnica o comercial 5) Bachillerato 6) Profesional 7) Posgrado
RAZONAMIENTO: Aquí interesa conocer la escolaridad del entrevistado.	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
2.1.5. Ocupación	¿Cuál es tu ocupación? 1) Estudia 2) Trabaja 3) Hogar 4) Desempleado
RAZONAMIENTO: Es importante saber la ocupación del encuestado si estudia, trabaja, se dedica al hogar o está desempleado.	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
2.1.6. Posición económica	¿Cuál es tu posición económica? 1) Alta 2) Media Alta 3) Media 4) Media Baja 5) Baja
RAZONAMIENTO: Aquí es importante saber la posición económica del entrevistado, si es de clase alta, media alta, media, media baja o baja.	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
3.1.1.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la historia que cuenta el videoclip "Chilanga Banda" respecto a los problemas los problemas que enfrenta el chofer del taxi en un día de trabajo.
RAZONAMIENTO: Aquí interesa conocer cuál es la calificación que te da el entrevistado a la historia principal que cuenta el videoclip "Chilanga Banda".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
3.1.2.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica las historia que cuenta el videoclip "Chilanga Banda" con respecto a la aparición de otras personas, (prostituta, pareja, asaltante, judiciales, borrachos amigos y rateros).
RAZONAMIENTO: Lo importante en este reactivo es saber que calificación le da el entrevistado a las historias paralelas que cuenta el videoclip "Chilanga Banda". Este reactivo al igual que todos los demás de escala valorativa tienen como objetivo verificar que es lo que más le agrada o desagrada de cada uno de los videoclips y más específicamente de sus características propias en cuento a historia, imagen y la relación de estas dos con la canción.	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
3.2.1.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica las imágenes que presenta el videoclip "Chilanga Banda" con respecto a la forma en que se cuenta la historia.
RAZONAMIENTO: Aquí interesa que el entrevistado califique la forma en que el videoclip "Chilanga Banda" cuenta una historia a través de las imágenes.	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
3.2.2.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica las imágenes del videoclip "Chilanga Banda" con respecto a las veces y la forma en que aparece el grupo.
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore las imágenes interpretativas las cuales se refieren a las veces y la forma en que aparece el grupo en el videoclip "Chilanga Banda".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
3.3.1.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la relación que existe entre la letra y la historia del videoclip "Chilanga Banda".
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore la relación que existe entre la letra de la canción y la historia que cuenta el videoclip "Chilanga Banda".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
3.3.2.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la relación que existe entre la música y la historia del videoclip "Chilanga Banda".
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore la relación que existe entre la música de la canción y la historia que cuenta el videoclip "Chilanga Banda".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
3.3.3.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la relación que existe entre la letra y las imágenes del videoclip "Chilanga Banda".
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore la relación que existe entre la letra de la canción y las imágenes que se presentan en el videoclip "Chilanga Banda".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
3.3.4.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la relación que existe entre la música y las imágenes del videoclip "Chilanga Banda".
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore la relación que existe entre la música de la canción y las imágenes que se presentan en el videoclip "Chilanga Banda".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
4.1.1.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la historia que cuenta el videoclip "Dime Jaguar" respecto a que no se trata de una historia como tal, sino que es un documental.
RAZONAMIENTO: Aquí interesa conocer cuál es la calificación que le da el entrevistado al hecho de que el videoclip "Dime Jaguar" más que como una historia se presenta en forma de documental.	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
4.1.2.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la historia que cuenta el videoclip "Dime Jaguar" respecto al relato del anciano que recuerda la forma como se vivían y veían las cosas en el pasado.
RAZONAMIENTO: Aquí lo importante es conocer cuál es la calificación que le da el entrevistado a la historia principal, el relato del anciano, que cuenta el videoclip "Dime Jaguar".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
4.1.3.1 Escala valorativa.	En una escala del 1 a 5 califica la historia que cuenta el videoclip "Dime Jaguar" respecto a la presentación de la forma de vivir en el pasado a través del guerrero el jaguar y la mujer.
RAZONAMIENTO: Aquí es importante conocer cuál es la calificación que le da el entrevistado a la metáfora que presenta la historia del videoclip "Dime Jaguar" a través del guerrero el jaguar y la mujer.	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
4.2.1.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica las imágenes que presenta el videoclip "Dime Jaguar" con respecto a la forma en que se cuenta la historia.
RAZONAMIENTO: Aquí interesa que el entrevistado califique la forma en que el videoclip "Dime Jaguar" cuenta una historia a través de las imágenes.	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
4.2.2.1 Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica las imágenes del videoclip "Dime Jaguar" con respecto a las veces y la forma en que aparece el grupo.
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore las imágenes interpretativas las cuales se refieren a las veces y la forma en que aparece el grupo en el videoclip "Dime Jaguar".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
4.2.3.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica las imágenes que presenta el videoclip "Dime Jaguar" con respecto a la forma en que aparece el dibujo rupestre.
RAZONAMIENTO: Este reactivo permitirá conocer el valor que el encuestado da a la imagen icónica (el dibujo rupestre) que aparecen en el videoclip "Dime Jaguar".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
4.2.4.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica las imágenes que presenta el videoclip "Dime Jaguar" con respecto a la forma en que se presenta el guerrero y el hombre jaguar.
RAZONAMIENTO: A través de este reactivo será posible conocer la calificación que el entrevistado le da a la imagen de performans, con el guerrero y el hombre jaguar, que aparece en el videoclip "Dime Jaguar".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
4.2.5.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica las imágenes que presenta el videoclip "Dime Jaguar" con respecto a los paisajes.
RAZONAMIENTO: A través de este reactivo será posible conocer la calificación que el entrevistado le da a los paisajes que aparece en el videoclip "Dime Jaguar".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
4.3.1.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la relación que existe entre la letra y la historia del videoclip "Dime Jaguar".
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore la relación que existe entre la letra de la canción y la historia que cuenta el videoclip "Dime Jaguar".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
4.3.2.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la relación que existe entre la música y la historia del videoclip "Dime Jaguar".
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore la relación que existe entre la música de la canción y la historia que cuenta el videoclip "Dime Jaguar".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
4.3.3.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la relación que existe entre la música y las imágenes del videoclip "Dime Jaguar".
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore la relación que existe entre la letra de la canción y las imágenes que se presentan en el videoclip "Dime Jaguar".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
4.3.4.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la relación que existe entre la música y las imágenes del videoclip "Dime Jaguar".
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore la relación que existe entre la música de la canción y las imágenes que se presentan en el videoclip "Dime Jaguar".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
5.1.1.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la historia que se cuenta en el videoclip "Nostalgia" respecto al brinco entre el pasado, el presente y el futuro.
RAZONAMIENTO: Con este reactivo se pretende que el entrevistado valore el brinco que se da entre el pasado el presente y el futuro dentro de la historia que cuenta el videoclip "Nostalgia".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
5.1.2.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la historia que cuenta el videoclip "Nostalgia" respecto al futuro de la humanidad.
RAZONAMIENTO: A través de este reactivo se conocerá el valor que le dan los sujetos entrevistados al futuro de la humanidad que se presenta en la historia que cuenta el videoclip "Nostalgia".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
5.1.3.1 Escala valorativa.	En una escala valorativa del 1 al 5 califica la historia que se cuenta en el videoclip "Nostalgia" respecto a la realidad que ha vivido el país a través de los diferentes acontecimientos históricos es esta década.
RAZONAMIENTO: Con este reactivo será posible saber cual es el valor que los entrevistados dan a la forma en que se relatan los diferentes acontecimientos históricos que ha vivido el país en esta década dentro de la historia que se cuenta en el videoclip "Nostalgia".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
5.2.1.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia" respecto a la forma en que se cuenta la historia.
RAZONAMIENTO: Este reactivo permitirá valorar la forma en que se cuenta la historia a través de las imágenes que aparecen en el videoclip "Nostalgia".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
5.2.2.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia" respecto a las veces y la forma en que aparece el grupo.
RAZONAMIENTO: A través de este reactivo será posible saber que valor le da el encuestado a las veces y la forma en que aparece el grupo en el videoclip "Nostalgia".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
5.2.3.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia" respecto a las imágenes a computadora de El Che Guevara y la suástica.
RAZONAMIENTO: Este reactivo permitirá saber el valor que le da el encuestado a los iconos (dibujos de El Che Guevara y la suástica) que presentan en el videoclip "Nostalgia".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
5.2.4.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia" respecto al collage del Movimiento del 68, Avándaro y El Tri en concierto.
RAZONAMIENTO: A través de este reactivo se podrá conocer la calificación que le da el entrevistado al compendio de imágenes del Movimiento del 68, Avándaro y El Tri en concierto que se presenta en el videoclip "Nostalgia".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
5.3.1.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la relación que existe entre la letra y la historia del videoclip "Nostalgia".
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore la relación que existe entre la letra de la canción y la historia que cuenta el videoclip "Nostalgia".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
5.3.2.1 Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la relación que existe entre la música y la historia del videoclip "Nostalgia"
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore la relación que existe entre la música de la canción y la historia que cuenta el videoclip "Nostalgia"	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
5.3.3.1 Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la relación que existe entre la letra y las imágenes del videoclip "Nostalgia"
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore la relación que existe entre la letra de la canción y las imágenes que se presentan en el videoclip "Nostalgia".	

INDICE	BASE Y OPCIONES DEL REACTIVO
5.3.4.1. Escala valorativa.	En una escala del 1 al 5 califica la relación que existe entre la música y las imágenes del videoclip "Nostalgia".
RAZONAMIENTO: A través de esta pregunta se pretende que el encuestado valore la relación que existe entre la música de la canción y las imágenes que se presentan en el videoclip "Nostalgia".	

3.7. LISTADO DE REACTIVOS

A continuación se presenta el listado de reactivos

No. DE IN-DI-CE	REACTI-VO	TE AGRADA		SI, PORQUE TE PRODUCE...			NO, PORQUE TE PRODUCE...		RECUERDAS LA						EN UNA ESCALA DEL 1 "al 5 (1 es menos y 5 más) QUÉ CALIFICACIÓN LE DARÍAS				
		Si	No	Gus-to	Sa-tis-fac-ción	Ale-gría	Abu-rrí-mien-to	Tris-teza	Historia		Imagen		Canción		1	2	3	4	5
									Si	No	Si	No	Si	No					
1.1.	¿Qué opinas sobre el videoclip "Chlanga Banda" del grupo Café Tacuba?																		
1.2.	¿Qué opinas sobre el videoclip "Dime Jaguar" del grupo Jaguares?																		
1.3.	¿Qué opinas sobre el videoclip "Nostalgia" del grupo El Tri?																		

No. DE INDICE	"CHILANGA BANDA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE...				
		1	2	3	4	5
3.3.1.1.	La letra y la historia que cuenta el videoclip					
3.3.2.1	La música y la historia que cuenta el videoclip					
3.3.3.1.	La letra y las imágenes que presenta el videoclip.					
3.3.4.1.	La música y las imágenes que presenta el videoclip.					

No. DE INDICE	"DIME JAGUAR"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 es más), CALIFICA LA HISTORIA QUE SE CUENTA EN EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
4.1.1.1.	Que no se trata de una historia como tal, sino que es un documental.					
4.1.2.1.	El relato del anciano que recuerda la forma como se vivían y veían las cosas en el pasado.					
4.1.3.1.	La representación de la forma de vivir en el pasado a través del guerrero, el jaguar y la mujer.					

No. DE INDICE	"DIME JAGUAR"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y cinco más), CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
4.2.1.1.	La forma en que cuentan la historia.					
4.2.2.1.	Las veces que aparece el grupo.					
	La forma en que aparece el grupo.					
4.2.3.1.	La forma en que aparece el dibujo rupestre.					
4.2.4.1.	La forma en que se representa el guerrero y el hombre jaguar.					
4.2.5.1.	Los paisajes.					

No. DE INDICE	"DIME JAGUAR"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE...				
		1	2	3	4	5
4.3.1.1	La letra y la historia que cuenta el videoclip.					
4.3.2.1	La música y la historia que cuenta el videoclip.					
4.3.3.1	La letra y las imágenes que presenta el videoclip.					
4.3.4.1	La música y las imágenes que presenta el videoclip.					

No. DE INDICE	"NOSTALGIA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LA HISTORIA QUE SE CUENTA EN EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
5.1.1.1.	El brinco entre el pasado, el presente y el futuro.					
5.1.2.1.	El futuro de la humanidad.					
5.1.3.1.	La realidad que ha vivido el país a través de los diferentes acontecimientos históricos de esta década.					

No. DE INDICE	"NOSTALGIA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
5.2.1.1.	La forma en que se cuenta la historia.					
5.2.2.1.	Las veces que aparece el grupo.					
	La forma en que aparece el grupo.					
5.2.3.1	Las imágenes a computadora (El Che Guevara, la suástica, etc).					
5.2.4.1.	El collage del Movimiento del 68, Avándaro y El Tri en concierto.					

No. DE INDICE	"NOSTALGIA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE...				
		1	2	3	4	5
5 3 1 1	La letra y la historia que cuenta el videoclip					
5 3 2 1	La música y la historia que cuenta el videoclip.					
5 3 3 1	La letra y las imágenes que presenta el viceoclip.					
5.3.4.1.	La música y las imágenes que presenta el videoclip.					

3.8. ARBOREACIÓN

Antes de explicar el orden que se le dio al cuestionario que se empleará en la presente investigación y para dar coherencia al mismo, es pertinente mencionar que dicho orden fue posible a través de la arboreación la cual se refiere al procedimiento metodológico que permite ordenar los reactivos del cuestionario de acuerdo a una lógica de presentación, en donde es necesario considerar la generalidad de los reactivos y las posibles implicaciones de estos sobre otro u otros, el grado de dificultad tanto psicológica como temática, la verificación de las respuestas, la dificultad por el grado de intimidad de algunos reactivos y el tipo de construcción de los mismos. En otras palabras, la arboreación permite identificar el orden en que se harán las preguntas al encuestado.

De esta forma y por así convenir a los intereses propios de la investigación se optó por el siguiente orden:

En primer lugar se realizarán las preguntas referentes a las características socio-demográficas de los sujetos a entrevistar; posteriormente se harán las relacionadas con las variables que corresponden a las categorías de emociones y conocimiento de los videoclips "Chilanga Banda" "Dime Jaguar" y "Nostalgia"; y finalmente, los individuos tendrán que valorar la adaptación en cuanto historia, imagen y canción que presentan los tres videoclips antes mencionados.

A continuación se presenta el orden en que se acomodaron los reactivos para el levantamiento de la prueba piloto:

ENCUESTADOR: "Te voy a hacer una serie de preguntas sobre tres videoclips de rock en español

No. DE IN-DI-CE	REACTIVO	TE AGRADA		SI, PORQUE TE PRODUCE...			NO, PORQUE TE PRODUCE...		RECUERDAS LA			EN UNA ESCALA DEL 1 al 5 (1 es menos y 5 mas) QUE CALIFICACIÓN LE DARIAS							
		Si	No	Gus-to	Sa-tis-fac-ción	Ale-gria	Abu-rrí-mien-to	Tris-teza	Historia		Imagen		Cancion		1	2	3	4	5
									Si	No	Si	No	Si	No					
1.1.	¿Qué opinas sobre el videoclip "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba?																		
1.2.	¿Qué opinas sobre el videoclip "Dime Jaguar" del grupo Jaguares?																		
1.3.	¿Qué opinas sobre el videoclip "Nostalgia" del grupo El Tri?																		

ENCUESTADOR: "Te voy a hacer una serie de preguntas sobre el videoclip "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba.

No. DE INDICE	"CHILANGA BANDA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 es más), CALIFICA LA HISTORIA QUE SE CUENTA EN EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
3.1.1.1.	Los problemas que enfrenta el chofer del taxi en un día de trabajo.					
3.1.2.1.	La aparición de otras personas (judiciales, prostitutas, borrachos, amigos del conductor y rateros).					

No. DE INDICE	"CHILANGA BANDA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 es más), CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
3.2.1.1.	La forma en que cuentan la historia.					
3.2.2.1.	Las veces que aparece el grupo.					
	La forma en que aparece el grupo.					

No. DE INDICE	"CHILANGA BANDA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 es más), CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE...				
		1	2	3	4	5
3.3.1.1.	La letra y la historia que cuenta el videoclip.					
3.3.2.1	La música y la historia que cuenta el videoclip.					
3.3.3.1.	La letra y las imágenes que presenta el viceoclip.					
3 3 4.1.	La música y las imágenes que presenta el videoclip.					

ENCUESTADOR: "Ahora con respecto al videoclip "Dime Jaguar" del grupo Jaguares".

No. DE INDICE	"DIME JAGUAR"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 es más), CALIFICA LA HISTORIA QUE SE CUENTA EN EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
4.1.1.1.	Que no se trata de una historia como tal, sino que es un documental					
4.1.2.1.	El relato del anciano que recuerda la forma como se vivían y veían las cosas en el pasado.					
4.1.3.1.	La representación de la forma de vivir en el pasado a través del guerrero, el jaguar y la mujer.					

No. DE INDICE	"DIME JAGUAR"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 es más), CALIFICA LAS IMÁGENES QUE APRESENTA EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
4.2.1.1.	La forma en que cuentan la historia.					
4.2.2.1.	Las veces que aparece el grupo.					
	La forma en que aparece el grupo.					
4.2.3.1.	La forma en que aparece el dibujo rupestre.					
4.2.4.1.	La forma en que se representa el guerrero y el hombre jaguar.					
4.2.5.1.	Los paisajes.					

No. DE INDICE	"DIME JAGUAR"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE...				
		1	2	3	4	5
4.3.1.1.	La letra y la historia que cuenta el videoclip.					
4.3.2.1.	La música y la historia que cuenta el videoclip.					
4.3.3.1.	La letra y las imágenes que presenta el videoclip.					
4.3.4.1.	La música y las imágenes que presenta el videoclip.					

ENCUESTADOR: "Finalmente sobre el videoclip "Nostalgia" del grupo el Tri."

No. DE INDICE	"NOSTALGIA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LA HISTORIA QUE SE CUENTA EN EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
5.1.1.1.	El brinco entre el pasado, el presente y el futuro.					
5.1.2.1.	El futuro de la humanidad.					
5.1.3.1.	La realidad que ha vivido el país a través de los diferentes acontecimientos históricos de esta década.					

No. DE INDICE	"NOSTALGIA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
5.2.1.1.	La forma en que se cuenta la historia.					
5.2.2.1.	Las veces que aparece el grupo.					
	La forma en que aparece el grupo.					
5.2.3.1.	Las imágenes a computadora (El Che Guevara, la suástica, etc).					
5.2.4.1.	El collage del Movimiento del 68, Avándaro y El Tri en concierto.					

No. DE INDICE	"NOSTALGIA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE...				
		1	2	3	4	5
5.3.1.1.	La letra y la historia que cuenta el videoclip.					
5.3.2.1.	La música y la historia que cuenta el videoclip.					
5.3.3.1.	La letra y las imágenes que presenta el videoclip.					
5.3.4.1.	La música y las imágenes que presenta el videoclip.					

3.9. TABLA DE EQUIVALENCIAS

A través de la tabla de equivalencias es posible identificar el número con el que se presenta el reactivo en el cuestionario después de arborearlo, así como el índice al que corresponde en la tabla de especificaciones. La tabla que a continuación se presenta tiene la finalidad de que se puedan inducir los resultados que permitirán argumentar la falseación de la hipótesis

INDICE	NO. DE REACTIVO
1.1.	7
1.2.	8
1.3.	9
1.4.	10
1.5.	11
1.6.	12
2.1.1.	1
2.1.2.	2
2.1.3.	3
2.1.4.	4
2.1.5.	5
2.1.6.	6
3.1.1.1.	13
3.1.2.1.	14
3.2.1.1.	15
3.2.2.1.	16
3.3.1.1.	17
3.3.2.1.	18
3.3.3.1.	19
3.3.4.1.	20
4.1.1.1.	21
4.1.2.1.	22
4.1.3.1.	23
4.2.1.1.	24
4.2.2.1.	25
4.2.3.1.	26
4.2.4.1.	27
4.2.5.1.	28
4.3.1.1.	29
4.3.2.1.	30
4.3.3.1.	31
4.3.4.1.	32
5.1.1.1.	33
5.1.2.1.	34
5.1.3.1.	35
5.2.1.1.	36
5.2.2.1.	37
5.2.3.1.	38

5.2.4.1	39
5.3.1.1.	40
5.3.2.1.	41
5.3.3.1.	42
5.3.4.1.	43

3.10. PRUEBA PILOTO

Una vez que el cuestionario previo quedó ordenado conforme a los criterios de arboreación se procedió a elegir a cinco personas del universo que cumplieran con los requisitos de entrada para ser encuestados, tales sujetos serán excluidos de la muestra final de aplicación, esto con la finalidad de no perjudicar los resultados.

Por otro lado, con la prueba de pilotaje de cuestionarios se cubrieron los siguientes objetivos:

- a) Verificar el procedimiento de levantamiento de datos.
- b) Verificar la arboreación.
- c) Verificar la redacción y estructura de los reactivos.
- d) Verificar la pertinencia de las opciones propuestas.
- e) Verificar que los resultados obtenidos proporcionen argumentos estadísticos para la falseación de la hipótesis.

El levantamiento de la encuesta de pilotaje se llevó a cabo entre las 14:00 y 15:30 hrs., el sábado 9 de octubre de 1999, en el Tianguis del Chopo que se encuentra ubicado en la calle Saturno en la colonia Guerrero.

La forma en que se contactó a los encuestados no representó ningún problema ya que dos de ellos se encontraban sentados en espera de alguien, otro parado platicando con amigos, otro iba de salida, mientras que el último estaba comprando en un puesto. Aun y cuando las circunstancias en las que se encontraban los sujetos, a la hora del contacto, fueron diversas, ninguno de los cinco se negó a contestar.

Lo que se pudo observar durante la prueba piloto fue que algunos de los entrevistados muestran cierta indiferencia al responder las preguntas, lo cual no quiere decir que se dio en todos los casos: hubo un sujeto que conocía muy bien del tema en cuestión y mostró gran interés por éste. En términos generales, se puede decir que, aun y cuando el cuestionario en sí mismo causó algunos problemas, lo cual se detallará en párrafos posteriores, el pilotaje se realizó en óptimas condiciones.

A continuación se presentan los reportes de cada una de las cinco encuestas que se levantaron en la prueba piloto.

- **Sujeto 1:** La encuesta se le aplicó a un hombre de 24 años de edad, éste aparentaba estar esperando a alguien ya que se encontraba sentado en un automóvil, lugar en el que permaneció hasta que ésta finalizó, lo cual facilitó el contacto. Sin embargo, el sujeto mostró cierta indiferencia hacia las preguntas que se le realizaban aun y cuando permaneció en el mismo lugar a lo largo de toda la encuesta. La entrevista terminó a las 14:06 hrs.
- **Sujeto 2:** Se le aplicó a una joven de 20 años, que se encontraba platicando con amigos, en este caso no se presentó ningún problema aunque en ocasiones la encuestada parecía dudar en sus respuestas.

- Sujeto 3: La encuesta se le aplicó a una joven de 20 años, la cual se encontraba sentada en un carro platicando con amigos. El único problema que se presentó fue que aunque dijo conocer dos de los videoclips en cuestión no recordaba la historia del videoclip "Chilanga Banda" por lo cual fue imposible que calificara los rubros que corresponden a esta categoría.
- Sujeto 4: El sujeto que se contacto fue una joven de 22 años que se retiraba del tianguis, el problema que se detectó fue que en ocasiones apresuraba la entrevista.
- Sujeto 5: Hombre de 18 años que venía del estado de Morelos y que se encontraba comprando en un puesto. Esta persona resulto ser muy accesible y contestó a las preguntas de manera inmediata, además que realizaba algunos comentarios de los dos videoclips que dijo conocer. Otra aspecto que cabe destacar es que fue la única persona de la muestra que conocía el videoclip "Nostalgia". En este caso no se presentó ningún tipo de problema.

Las problemáticas que presentó el cuestionario fueron principalmente 3, éstas son:

- 1) En ocasiones las preguntas no fueron lo suficientemente claras, lo cual dificultó el entendimiento por parte del encuestado.
- 2) Las preguntas socio-demográficas presentaron cierto problema en su presentación como tabla general por lo que se considera pertinente presentarlas como preguntas sueltas.
- 3) Finalmente, otro cambio que se sugiere es que se revise y se adecue (cuando así se requiera) la redacción en cada una de las tablas que corresponden a la valoración de los tres videoclips en cuestión.

3.10.1. TABULACIÓN

A continuación se presenta la tabulación de las encuestas del pilotaje:

CUESTIONARIO PILOTO

Nota: Marque con una x la opción elegida según el cuadro siguiente:

EDAD	SEXO	LUGAR DE RESIDENCIA	ESCOLARIDAD	OCUPACIÓN	POSICIÓN SOCIOECONÓMICA
1. 15 - 19 2. 20 - 25	1. Femenino 2. Masculino	1. Centro 2. Norte 3. Sur 4. Este 5. Oeste 6. Provincia	1. Ninguna 2. Primaria 3. Secundaria 4. Técnica o Comercial 5. Bachillerato 6. Profesional 7. Posgrado	1. Estudia 2. Trabaja 3. Hogar 4. Desempleado	1. Alta 2. Media Alta 3. Media 4. Media Baja 5. Baja

No. DE IN-DI-CE	REACTIVO	E-DAD		SE-XO		LUGAR DE RESIDENCIA						ESCOLARIDAD							OCUPA-CIÓN				POSICIÓN SOCIO-ECONÓMICA				
		1	2	1	2	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	1	2	3	4	5
2.1.	Dime cuál es tu...	20 %	80 %	60 %	40 %	0 %	2 0	4 0	2 0	0 %	2 0	0 %	0 %	0 %	0 %	6 0	4 0	0 %	8 0	0 %	0 %	2 0	0 %	0 %	80 %	20 %	0 %

ENCUESTADOR: "Te voy a hacer una serie de preguntas sobre tres videoclips de rock en español.

No. DE IN-DI-CE	REACTIVO	TE AGRADA		SI, PORQUE TE PRODUCE...			NO, PORQUE TE PRODUCE...		RECUERDAS LA						EN UNA ESCALA DEL 1 al 5 (1 es menos y 5 más) QUÉ CALIFICACIÓN LE DARÍAS				
		Si	No	Gus-to	Sa-tis-fac-ción	Ale-gría	Abu-rrimien-to	Tris-teza	Historia		Imagen		Canción		1	2	3	4	5
									Si	No	Si	No	Si	No					
1.1.	¿Qué opinas sobre el videoclip "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba?	60%	40%	20%	0%	40%	40%	0%	40%	60%	60%	40%	100%	0%	20%	20%	0%	20%	40%
1.2.	¿Qué opinas sobre el videoclip "Dime Jaguar" del grupo Jaguares?	40%	20%	40%	0%	0%	20%	0%	20%	40%	40%	20%	60%	0%	0%	0%	0%	40%	20%
1.3.	¿Qué opinas sobre el videoclip "Nostalgia" del grupo El Tri?	20%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	20%	20%	0%	0%	0%	0%	20%	0%

ENCUESTADOR: "Te voy a hacer una serie de preguntas sobre el videoclip "Chilanga Banda" del grupo Jaguares".

No. DE INDICE	"CHILANGA BANDA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LA HISTORIA QUE SE CUENTA EN EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
3.1.1.1.	Los problemas que enfrenta el chofer del taxi en un día de trabajo.	0%	0%	40%	20%	20%
3.1.2.1.	La aparición de otras personas (judiciales, prostitutas, borrachos, amigos del conductor y rateros.	0%	40%	0%	20%	20%

No. DE INDICE	"CHILANGA BANDA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
3.2.1.1.	La forma en que cuentan la historia.	0%	0%	40%	20%	40%
3.2.2.1.	Las veces que aparece el grupo.	20%	20%	0%	60%	0%
	La forma en que aparece el grupo.	20%	20%	20%	40%	0%

No. DE INDICE	"CHILANGA BANDA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE...				
		1	2	3	4	5
3.3.1.1.	La letra y la historia que cuenta el videoclip	20%	20%	0%	20%	40%
3.3.2.1	La música y la historia que cuenta el videoclip.	20%	0%	40%	20%	20%
3.3.3.1.	La letra y las imágenes que presenta el videoclip.	20%	20%	20%	40%	0%
3.3.4.1.	La música y las imágenes que presenta el videoclip.	20%	0%	40%	40%	0%

ENCUESTADOR: "Ahora con respecto al videoclip "Dime Jaguar" del grupo Jaguares".

No. DE INDICE	"DIME JAGUAR"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LA HISTORIA QUE SE CUENTA EN EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
4.1.1.1.	Que no se trata de una historia como tal, sino que es un documental	0%	0%	0%	40%	20%
4.1.2.1.	El relato del anciano que recuerda la forma como se vivían y veían las cosas en el pasado.	0%	0%	0%	20%	40%
4.1.3.1.	La representación de la forma de vivir en el pasado a través del guerrero, el jaguar y la mujer.	0%	0%	0%	40%	20%

No. DE INDICE	"DIME JAGUAR"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
4.2.1.1.	La forma en que cuentan la historia.	0%	0%	0%	40%	20%
4.2.2.1.	Las veces que aparece el grupo.	0%	0%	60%	0%	0%
	La forma en que aparece el grupo.	0%	0%	60%	0%	0%
4.2.3.1.	La forma en que aparece el dibujo rupestre.	0%	0%	20%	20%	20%
4.2.4.1.	La forma en que se representa el guerrero y el hombre jaguar.	0%	0%	0%	40%	20%
4.2.5.1.	Los paisajes.	0%	0%	0%	0%	60%

No. DE INDICE	"DIME JAGUAR"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE...				
		1	2	3	4	5
4.3.1.1.	La letra y la historia que cuenta el videoclip.	0%	0%	20%	20%	20%
4.3.2.1.	La música y la historia que cuenta el videoclip.	0%	0%	0%	40%	20%
4.3.3.1.	La letra y las imágenes que presenta el videoclip.	0%	0%	0%	20%	40%
4.3.4.1.	La música y las imágenes que presenta el videoclip.	0%	0%	0%	40%	20%

ENCUESTADOR: "Finalmente sobre el videoclip "Nostalgia" del grupo el Tr."

No. DE INDICE	"NOSTALGIA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LA HISTORIA QUE SE CUENTA EN EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
5.1.1.1.	El brinco entre el pasado, el presente y el futuro.	0%	0%	0%	0%	20%
5.1.2.1.	El futuro de la humanidad.	0%	0%	0%	0%	20%
5.1.3.1.	La realidad que ha vivido el país a través de los diferentes acontecimientos históricos de esta década.	0%	0%	0%	20%	0%

No. DE INDICE	"NOSTALGIA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
5.2.1.1.	La forma en que se cuenta la historia.	0%	0%	0%	20%	0%
5.2.2.1.	Las veces que aparece el grupo.	0%	0%	0%	0%	20%
	La forma en que aparece el grupo.	0%	0%	0%	0%	20%
5.2.3.1.	Las imágenes a computadora (El Che Guevara, la suástica, etc).	0%	0%	0%	0%	20%
5.2.4.1.	El collage del Movimiento del 68, Avándaro y El Tri en concierto.	0%	0%	0%	0%	20%

No. DE INDICE	"NOSTALGIA"	EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (en donde 1 es menos y 5 más), CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE...				
		1	2	3	4	5
5.3.1.1.	La letra y la historia que cuenta el videoclip.	0%	0%	0%	0%	20%
5.3.2.1.	La música y la historia que cuenta el videoclip.	0%	0%	0%	20%	0%
5.3.3.1.	La letra y las imágenes que presenta el videoclip.	0%	0%	0%	20%	0%
5.3.4.1.	La música y las imágenes que presenta el videoclip.	0%	0%	0%	20%	0%

3.10.2. REPORTE DE RESULTADOS

Tomando en cuenta que la muestra para la prueba piloto fue de cinco sujetos, los cuales representan el 100%, es pertinente hacer las siguientes aclaraciones:

- El 60% de los encuestados eran de sexo femenino, mientras que el 40% restante eran de sexo masculino.
- El rango de edades del 80% osciló entre 15 y 19 años, mientras que el 20% restante tenía entre 20 y 25 años.
- En lo tocante a la escolaridad de los encuestados, se detectó que el 60% estudia bachillerato y el otro 40% tiene nivel profesional.
- Casi el total de la muestra, (el 80%), es de posición económica media, sólo una persona, (el 20%) dijo tener nivel económico bajo.
- Por otro lado, el 100% manifestó conocer el videoclip "Chilanga Banda", de este porcentaje al 60% le gustó.
- El 60% conocía el videoclip "Dime Jaguar" sin embargo, sólo al 40% le agrada.
- Sólo el 20% (un sujeto) conocía el videoclip "Nostalgia", además de que le agrada.
- Finalmente, algunos de los entrevistados manifestaron no recordar la historia o las imágenes que presentan cada uno de los videoclips, lo cual no sucedió con la canción, ya que en su totalidad conocían las canciones de los tres videoclips.

Para concluir este capítulo a continuación se presenta el cuestionario final con sus respectivas correcciones.

3.11. CUESTIONARIO FINAL

ZOTZ PRODUCCIONES

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

INSTRUCCIONES: Marcar con una X el inciso que corresponda con la respuesta del encuestado.

ENCUESTADOR: ¡Hola!, estoy realizando un trabajo de titulación, sobre los videoclips de rock en español "Chilanga Banda" de Café Tacuba, "Dime Jaguar" de Jaguares y "Nostalgia" de El Tri, conoces alguno de ellos.

- 1) Sí ()
- 2) No ()

INSTRUCCIONES: Si contesto "No" a la pregunta anterior terminar la entrevista.

2.1.1. ¿Cuál es tu edad?

INSTRUCCIONES: Marcar el paréntesis en el que se ubique la edad del encuestado

- 2.1.1.1. 15 – 19 ()
- 2.1.1.2. 20 – 25 ()

INSTRUCCIONES: Si su edad no pertenece estos rangos terminar la encuesta.

2.1.2. Sexo del entrevistado (por observación)

- 2.1.2.1. Femenino ()
- 2.1.2.2. Masculino ()

2.1.3. ¿En cuál de estas zonas vives? (mencionarlas)

- 2.1.3.1. Centro ()
- 2.1.3.2. Norte ()
- 2.1.3.3. Sur ()
- 2.1.3.4. Este ()
- 2.1.3.5. Oeste ()
- 2.1.3.6. Provincia ()

2.1.4. ¿Cuál es tu grado de estudios?

- 2.1.4.1. Ninguno ()
- 2.1.4.2. Primaria ()
- 2.1.4.3. Secundaria ()
- 2.1.4.4. Técnica o comercial ()
- 2.1.4.5. Bachillerato ()
- 2.1.4.6. Profesional ()

2.1.5. ¿A qué te dedicas?

- 2.1.5.1 Estudia ()
- 2.1.5.2 Trabaja ()
- 2.1.5.3 Hogar ()
- 2.1.5.4 Desempleado ()

2.1.6. ¿Cuál es tu posición económica? (mencionarlas)

- 2.1.6.1 Baja ()
- 2.1.6.2 Media Baja ()
- 2.1.6.3 Media ()
- 2.1.6.4 Media Alta ()
- 2.1.6.5 Alta ()

ENCUESTADOR: "Te voy a hacer una serie de preguntas sobre tres videoclips de rock en español

No. DE IN-DI-CE	REACTIVO	TE AGRADA		SI, PORQUE TE PRODUCE...			NO, PORQUE TE PRODUCE...		RECUERDAS LA						EN UNA ESCALA DEL 1 al 5 (1 es menos y 5 más) QUE CALIFICACIÓN LE DARÍAS					
		Si	No	Gus-to	Sa-tis-fac-ción	Ale-gría	Abu-rrí-mien-to	Tris-teza	Historia		Imagen		Canción		1	2	3	4	5	
									Si	No	Si	No	Si	No						
1.1.	¿Qué opinas sobre el videoclip "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba?																			
1.2.	¿Qué opinas sobre el videoclip "Dime Jaguar" del grupo Jaguares?																			
1.3.	¿Qué opinas sobre el videoclip "Nostalgia" del grupo El Tri?																			

ENCUESTADOR: "Ahora te voy a preguntar sobre el videoclip "Chilanga Banda". En una escala del 1 al 5, en donde 1 es menos y 5 es más.

No. DE INDICE	"CHILANGA BANDA"	CALIFICA LA HISTORIA QUE SE CUENTA EN EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
3.1.1.1.	Los problemas que enfrenta el chofer del taxi en un día de trabajo.					
3.1.2.1.	Los problemas que enfrentan los demás personajes.					

No. DE INDICE	"CHILANGA BANDA"	CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
3.2.1.1.	La forma en que cuentan la historia.					
3.2.2.1.	Las veces que aparece el grupo.					
	La forma en que aparece el grupo.					

No. DE INDICE	"CHILANGA BANDA"	CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE...				
		1	2	3	4	5
3.3.1.1.	La letra de la canción y la historia que cuenta el videoclip					
3.3.2.1	La música de la canción y la historia que cuenta el videoclip.					
3.3.3.1.	La letra de la canción y las imágenes que presenta el videoclip.					
3.3.4.1.	La música de la canción y las imágenes que presenta el videoclip.					

ENCUESTADOR: "Ahora con respecto al videoclip "Dime Jaguar", y siguiendo el procedimiento anterior

No. DE INDICE	"DIME JAGUAR"	CALIFICA LA HISTORIA QUE SE CUENTA EN EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
4.1.1.1.	Su presentación en forma de documental					
4.1.2.1.	El relato del anciano que recuerda la forma como se vivían y veían las cosas en el pasado.					
4.1.3.1.	La representación de la forma de vivir en el pasado a través del guerrero, el jaguar y la mujer.					

No. DE INDICE	"DIME JAGUAR"	CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
4.2.1.1.	La forma en que cuentan la historia.					
4.2.2.1.	Las veces que aparece el grupo.					
	La forma en que aparece el grupo.					
4.2.3.1.	La forma en que aparece el dibujo rupestre que Jaguares a empleado como logotipo.					
4.2.4.1.	La forma en que se representa el guerrero y el hombre jaguar.					
4.2.5.1.	Los paisajes.					

No. DE INDICE	"DIME JAGUAR"	CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE...				
		1	2	3	4	5
4.3.1.1.	La letra de la canción y la historia que cuenta el videoclip.					
4.3.2.1.	La música de la canción y la historia que cuenta el videoclip.					
4.3.3.1.	La letra de la canción y las imágenes que presenta el videoclip.					
4.3.4.1.	La música de la canción y las imágenes que presenta el videoclip.					

ENCUESTADOR: "Finalmente sobre el videoclip "Nostalgia"

No. DE INDICE	"NOSTALGIA"	CALIFICA LA HISTORIA QUE SE CUENTA EN EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
5.1.1.1	Los brinco que da entre el pasado el presente y el futuro.					
5.1.2.1	Como se vislumbra el futuro de la humanidad.					
5.1.3.1	La realidad que ha vivido el país a través de los diferentes acontecimientos históricos de esta década.					

No. DE INDICE	"NOSTALGIA"	CALIFICA LAS IMAGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP RESPECTO A...				
		1	2	3	4	5
5.2.1.1	La forma en que se cuenta la historia.					
5.2.2.1	Las veces que aparece el grupo.					
	La forma en que aparece el grupo.					
5.2.3.1.	Los dibujos y signos de rebelión (El Che Guevara, la suástica, etc).					
5.2.4.1.	El collage del Movimiento del 68, Avándaro y El Tri en concierto.					

No. DE INDICE	"NOSTALGIA"	CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE...				
		1	2	3	4	5
5.3.1.1	La letra de la canción y la historia que cuenta el videoclip.					
5.3.2.1	La música de la canción y la historia que cuenta el videoclip.					
5.3.3.1	La letra de la canción y las imágenes que presenta el videoclip.					
5.3.4.1	La música de la canción y las imágenes que presenta el videoclip.					

ENCUESTADOR: Muchas gracias por tu tiempo y ten la seguridad que lo datos que me has proporcionado serán tratados con estricta confidencialidad.

CAPÍTULO CUARTO:

LEVANTAMIENTO DE DATOS

El presente capítulo tiene como objetivo, por un lado, explicar el procedimiento que se llevó a cabo para el levantamiento de datos y, por otro, presentar los resultados que se obtuvieron a partir de éste. Todo lo cual se detalla a continuación.

4.1. PROCEDIMIENTO DE LEVANTAMIENTO DE DATOS

En este apartado se explicará el procedimiento que se siguió para el levantamiento de los datos y abarca fundamentalmente: la descripción de las características generales de la población, los criterios para la conformación de la muestra; y finalmente, cómo fue que se llevó a cabo la recolección de datos, dentro de este último se incluye un reporte diario del trabajo en campo.

4.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Las características generales de la población requerida para la realización de la presente investigación son básicamente jóvenes entre 15 y 25 años de edad, que visiten el Tianguis del Chopo y que conozcan por lo menos uno de los siguientes videoclips: "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba, "Dime Jaguar" de Jaguares y "Nostalgia" de El Tri.

Con base en lo anterior, cabe destacar que las personas que visitan dicho tianguis presentan ciertos rasgos característicos, que si bien no son muy homogéneos sí los definen, éstos son:

- 1) Se trata de gente de distintas edades que van desde niños, adolescentes y jóvenes, hasta adultos y viejos (éstos últimos en menor grado).
- 2) En sus pasillos se pueden ver tanto a hombres como mujeres.
- 3) Los gustos musicales varían, es por ello que es posible encontrar fanáticos de rock en español, rock en inglés, dark, punk, heavy metal, grunch, blues, jazz, afrontillano, etc.
- 4) Y finalmente, este lugar congrega a gente de todas clases sociales que se desplazan de distintos puntos del Distrito Federal y del Estado de México, incluso del interior de la República.

Por otro lado, y de acuerdo con la información proporcionada por Gerardo Tapia Vargas, responsable de Prensa y Difusión del Tianguis del Chopo, se estima que cada sábado el lugar registra una asistencia de 10,000 personas. Sin embargo sólo se cuenta con este dato y debido a que se trata de una aproximación, que dista mucho de ser una cifra real del número de personas que visita el tianguis, resulta imposible:

- 1) Conocer las edades de las personas que visitan el lugar, específicamente, cuántos de éstos son jóvenes entre 15 y 25 años de edad, y...
- 2) Mucho menos, saber cuantos de ellos conocen por lo menos uno de los tres videoclips en cuestión.

4.1.2. CONFORMACIÓN DE LA MUESTRA

Tomando en cuenta la problemática expuesta en el apartado anterior, se decidió emplear una muestra no representativa, conocida también como no probabilística, intencional o de criterio, ya que es a través de ésta que fue posible sondear a la población que visita el Tianguis del Chopo, aun y cuando resulte imposible calcular el grado de error de este tipo de muestra. Esto implica que la encuesta adquirió un carácter explorativo, con la cual se pudo identificar las características generales del fenómeno de estudio, además de que arrojó información que permitirá diseñar muestras y cálculos estadísticos, datos que podrían ser empleados en trabajos posteriores.

En términos generales, lo que se persiguió con el empleo de este tipo de muestra y por tanto de encuesta, fue explorar el fenómeno de estudio que atañe a esta investigación.

Los criterios para seleccionar la muestra se basaron en que sólo se encuestaron a los jóvenes que se encontraban en el Tianguis del Chopo los días de la aplicación de la encuesta; los cuatro sábados del mes de noviembre de 1999 y que fueron abordados por el encuestador entre las 13:00 y las 15:00 hrs. (por ser este horario en el que se registra más afluencia al lugar). Además que debían tener entre 15 y 25 años de edad y conocer por lo menos uno de los videoclips en cuestión.

Con base en lo expuesto en el párrafo inmediato anterior, a continuación se presenta una tabla que contiene las características generales de la muestra, es decir: el lugar en donde se llevó a cabo el levantamiento de datos, los parámetros que determinaron la cantidad de personas a las que se les aplicó la encuesta y los requisitos de entrada con los que tenían que cumplir los sujetos encuestados.

CARACTERISTICAS DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS

LUGAR	No. DE ENCUESTAS	DISTRIBUCIÓN POR EDAD	DISTRIBUCIÓN POR CONOCIMIENTO
Tianguis del Chopo	Los que se realicen durante los sábados 06, 13, 20 y 27 de noviembre de 1999 de 13:00 a 15:00 hrs.	Jóvenes entre 15 y 25 años de edad	Que conozcan por lo menos uno de los videoclips: <ul style="list-style-type: none"> • Chilanga Banda • Dime Jaguar • Nostalgia

4.1.3. REPORTE DEL TRABAJO EN CAMPO

Como se observó, en el cuadro que se presentó en el apartado anterior, el levantamiento de datos se llevó a cabo durante los cuatro sábados del mes de noviembre de 1999 en el Tianguis del Chopo, en un horario de 13:00 a 15:00 hrs. Cabe destacar, que desde un principio el Comité de Vigilancia del lugar mostró gran disponibilidad para la realización de esta investigación, incluso tras revisar la encuesta, proporcionaron al encuestador una acreditación de prensa la cual facilitó la aplicación de dicho instrumento. En términos generales el trabajo en campo se realizó en óptimas condiciones.

Después del primer día de aplicación de encuestas se realizó una evaluación, esto con el fin de detectar problemáticas y en su caso hacer los ajustes correspondientes, sin embargo no se registró ningún tipo de anomalía sólo que en una ocasión se tuvo que volver a hacer la pregunta y en otra replantearla de distinta forma para que el encuestado la comprendiera mejor.

Por otro lado, y con el fin de facilitar el contacto con los sujetos a encuestar, el encuestador eligió la entrada del tianguis, específicamente la esquina que forman las calles de Saturno y Sol, y desde ahí abordó a la gente que entraba o salía del lugar. Por su parte, el levantamiento de datos se llevó a cabo en la presencia del encuestado, al cual se le hacían las preguntas, mientras que el encuestador, tras escuchar la respuesta, se encargaba de colocar los cruces en el cuestionario.

A continuación se presenta un reporte de los días y las condiciones en que se llevó a cabo a aplicación de la encuesta:

- Primer día de levantamiento de datos:

Sábado 06 de Noviembre de 1999

El primer día del trabajo en campo no-registró ningún tipo de problema, durante las dos horas que duro el levantamiento de datos, fueron 20 las personas contactadas, de las cuales sólo 14 se convirtieron en encuestas efectivas, ya que las 6 restantes no se pudieron efectuar a causa de:

- a) Dos de estos sujetos no cumplían con los requisitos de entrada, uno no cumplía con la edad requerida, era más pequeño, y el otro desconocía los videoclips en cuestión.
- b) Mientras que en los otros cuatro casos no hubo disponibilidad por parte de las personas abordadas.

Respecto a las 14 personas que fueron encuestadas, se registraron seis de sexo femenino y ocho de sexo masculino.

Por otro lado, se detectaron dos casos similares, en los cuales los sujetos, aun y cuando manifestaron haber visto alguno de los videoclips, no pudieron recordar ni la historia ni las imágenes que presenta, lo cual hizo imposible que lo calificaran, por ello sólo se registraron sus datos socio-demográficos y su conocimiento sobre el videoclip.

Finalmente, a continuación se presenta un cuadro que contiene un reporte general de las personas que se abordaron:

REPORTE DEL PRIMER DÍA DE LEVANTAMIENTO DE DATOS

SUJETOS CONTACTADOS	SEXO		ENCUESTAS EFECTIVAS	EFECTIVAS POR SEXO		ENCUESTAS NO EFECTIVAS POR:		
	F	M		F	M	EDAD	CONOCI- MIENTO	DISPONIBI- LIDAD
1	X					X		
2		X	X		X			
3	X		X	X				
4		X	X		X			
5		X	X		X			
6	X		X	X				
7		X	X		X			
8	X						X	
9	X		X	X				
10		X	X		X			
11	X							X
12	X							X
13		X	X		X			
14	X							X
15		X	X		X			
16	X		X	X				
17	X							X
18	X		X	X				
19	X		X	X				
20		X	X		X			
TOTAL = 20	12	08	14	06	08	01	01	04
						06		

- F = Femenino
- M = Masculino

- Segundo día de levantamiento de datos:

Sábado 13 de Noviembre de 1999

En el segundo día de aplicación, al igual que en el primero, no surgió ningún tipo de anomalía, pero se registraron las variaciones que a continuación se presentan:

El número de personas abordadas ascendió a 26, de las cuales sólo 14 fueron encuestas efectivas, ya que las 12 restantes no se pudieron aplicar por las siguientes razones:

- a) Uno de estos sujetos no contaba con la edad requerida para poder ser encuestado.
- b) Cuatro de ellos no conocían ni uno de los tres videoclips en cuestión.
- c) Siete sujetos se negaron a responder la encuesta por falta de tiempo. De los cuales cinco fueron del sexo masculino y uno más del sexo femenino.

Al igual que el sábado anterior se registró un caso en el cual el sujeto encuestado dijo haber visto alguno de los videos, sin embargo le fue imposible recordarlo y por lo tanto calificarlo, no obstante se llevó a cabo el registro de sus datos demográficos.

Con respecto a las encuestas que se llevaron a cabo estas se realizaron a diez mujeres y cuatro hombres. A continuación se presenta una tabla con la información anterior:

SEGUNDO DÍA DE LEVANTAMIENTO DE DATOS

SUJETOS CONTACTADOS	SEXO		ENCUESTAS EFECTIVAS	EFECTIVAS POR SEXO		ENCUESTAS NO EFECTIVAS POR:		
	F	M		F	M	EDAD	CONOCI- MIENTO	DISPONIBI- LIDAD
1	X		X	X				
2		X						X
3	X						X	
4		X	X		X			
5	X		X	X				
6		X	X		X			
7	X		X	X				
8	X		X	X				
9	X							X
10		X						X
11	X		X	X				X
12		X						X
13		X	X		X			
14	X		X	X				
15		X						X
16	X						X	
17		X					X	
18	X		X	X				
19	X		X	X				
20	X		X	X				
21		X						X
22	X		X	X				
23		X					X	
24		X						X
25		X				X		
26		X	X		X			
						01	04	07
TOTAL = 26	13	13	14	10	04	12		

- Tercer día de levantamiento de datos:

Sábado 20 de Noviembre de 1999

El tercer día del levantamiento de datos empezó a partir de las 13:25 hrs. Por otro lado, a pesar de que se trataba de un día festivo se registró gran afluencia al lugar y todo se llevó a cabo en optimas condiciones.

En esta ocasión fueron 34 las personas abordadas, sin embargo sólo 14 fueron efectivas, mientras que las 20 restantes no se aplicaron por las razones que a continuación se enuncian:

- a) Uno de los sujetos no contaba con la edad requerida para poder ser encuestado.
- b) Ocho de estas personas no conocían ni uno de los videoclips en cuestión.
- c) Once jóvenes se negaron a contestar el cuestionario por falta de tiempo.

A diferencia de los días anteriores, en esta ocasión fueron en su mayoría las mujeres las que se negaron a contestar la encuesta.

Con respecto a las encuestas que se llevaron a cabo, estas se realizaron a ocho mujeres y seis hombres. A continuación se presenta un cuadro con la información antes mencionada:

TERCER DÍA DE LEVANTAMIENTO DE DATOS

SUJETOS CONTACTADOS	SEXO		ENCUESTAS EFECTIVAS	EFECTIVAS POR SEXO		ENCUESTAS NO EFECTIVAS POR:		
	F	M		F	M	EDAD	CONOCI- MIENTO	DISPONIBI- LIDAD
1	X		X	X				
2		X	X		X			
3		X				X		
4		X					X	
5		X					X	
6	X		X	X				
7		X						X
8		X	X		X			
9	X							X
10	X						X	
11	X		X	X				
12	X							X
13		X						X
14	X						X	
15		X	X		X			
16		X	X		X			
17		X	X		X			
18	X						X	
19		X					X	
20	X							X
21	X		X	X				
22	X		X	X				
23	X							X
24	X							X
25	X		X	X				
26		X						X
27	X							X
28	X							X
29	X							X
30	X						X	
31	X		X	X				
32	X						X	
33		X	X		X			
34	X		X	X				
						01	08	11
TOTAL = 34	21	13	14	08	06	20		

- Cuarto día de levantamiento de datos:

Sábado 27 de Noviembre de 1999

El cuarto y último día de levantamiento de datos se llevó a cabo de 12:40 a 14:40 hrs., la experiencia fue algo distinta a los tres días anteriores ya que en esta ocasión se abordaron más hombres que mujeres. Así, de un total de 23 jóvenes, 14 fueron de sexo masculino y 9 de sexo femenino, de los cuales sólo 12 se convirtieron en encuestas efectivas (ocho hombres y cuatro mujeres), mientras que los 11 restantes no contestaron por:

- a) Uno de ellos no conocía los videoclips.
- b) Los otros diez se negaron a contestar.

Cabe destacar, que en esta ocasión la afluencia al lugar fue reducida, lo cual se refleja en el número de encuestas que se aplicaron; mientras que en los casos anteriores se realizaron 14 encuestas, en esta ocasión sólo se hicieron 12.

El cuadro que a continuación se presenta contiene información sobre el último día de levantamiento de datos:

CUARTO DÍA DE LEVANTAMIENTO DE DATOS

SUJETOS CONTACTADOS	SEXO		ENCUESTAS EFECTIVAS	EFECTIVAS POR SEXO		ENCUESTAS NO EFECTIVAS POR:		
	F	M		F	M	EDAD	CONOCIMI- ENTO	DISPONIBI- LIDAD
1		X	X		X			
2		X	X		X			
3	X		X	X				
4		X	X		X			
5		X						X
6		X	X		X			
7		X						X
8	X		X	X				
9		X	X		X			
10		X	X		X			
11		X					X	
12		X	X		X			
13	X							X
14		X						X
15	X							X
16	X		X	X				
17		X						X
18		X						X
19	X							X
20	X							X
21	X							X
22	X		X	X				
23		X	X		X			
TOTAL: 23	9	14	12	04	08	00	01	10
						11		

A continuación se representa una tabla general que contiene los cuatro días de levantamiento de datos:

REPORTE GENERAL DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS

DIAS	No. DE CONTACTOS	CONTACTOS POR SEXO		ENC. NO EFECTIVAS	NO EFECTIVAS POR:			No. DE ENC. EFECTIVAS	EFECTIVAS POR SEXO	
		F	M		E	C	D		F	M
Sábado 06/11/99	20	12	08	06	01	01	04	14	06	08
Sábado 13/11/99	26	13	13	12	01	04	07	14	10	04
Sábado 20/11/99	34	21	13	20	01	08	11	14	08	06
Sábado 27/11/99	23	09	14	11	00	01	10	12	04	08
TOTAL	103	55	48	49	03	14	32	54	28	26

- Enc. = Encuestas
- E = Edad
- C = Conocimiento
- D = Disponibilidad
- F = Femenino
- M = Masculino

En el cuadro anterior se puede ver, en términos generales, que durante los días de levantamiento de datos, ocho horas en total, el número de personas que se abordaron fueron 103, de las cuales 55 fueron mujeres y 48 hombres. Sin embargo, en 49 casos las encuestas no se pudieron aplicar; 3 porque los sujetos no contaban con la edad establecida para poder ser encuestados; 14 más, no conocían ninguno de los videoclips en cuestión y; los 32 restantes por falta de disponibilidad de su parte. Así, de 103 contactos sólo 54 se hicieron efectivos, de los cuales 28 resultaron ser de sexo femenino y 26 de sexo masculino.

Hasta aquí se observó la forma como está constituida la población a estudiar, como fue que se conformó la muestra y finalmente, cual fue el procedimiento que se siguió en el levantamiento de los datos, ahora, en el subcapítulo que sigue, se presentarán los resultados que se obtuvieron a partir del trabajo de campo, es decir de la aplicación de la encuesta.

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Este apartado tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a 54 jóvenes de 15 a 25 años de edad que visitaron el Tianguis del Chopo, entre las 13:00 y las 15:00 horas, durante los cuatro sábados del mes de noviembre de 1999. A través de este estudio fue posible conocer la opinión de dichos jóvenes sobre tres de los más importantes videoclips realizados por la empresa ZOTZ Producciones durante los años 1996, 1997 y 1998; éstos son: "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba, "Dime Jaguar" de Jaguares y "Nostalgia" de El Tri.

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir del vaciado de datos.

4.2.1. RESULTADOS POR ITEM

Si se toma en cuenta que fueron 64 preguntas las que integraron el cuestionario que permitió reunir la información requerida en la presente investigación, entonces resulta pertinente exponer los resultados que se obtuvieron a partir de cada una de ellas. Para ello se decidió emplear una lógica de presentación que consiste básicamente en exponer la pregunta; posteriormente se presenta una tabla que incluye las posibles respuestas, su frecuencia de elección y el porcentaje que representan; finalmente se realiza la lectura correspondiente.⁷⁵

1. Rango de edad.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 15 -19	35	65%
2) 20 - 25	19	35%
TOTAL	54	100%

De las 54 personas encuestadas, 35 tienen entre 15 y 19 años, mientras que las 19 restantes entre 20 y 25 años de edad. Si esos 54 sujetos representan el 100% entonces, el rango de edad del 65% oscila entre 15 y 19 años y el del 35% entre 20 y 25 años.

2. Sexo.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Femenino	28	52%
2) Masculino	26	48%
TOTAL	54	100%

Se registró que del total de los encuestados, 28 son de sexo femenino y 26 de sexo masculino. Si las 54 personas representan el 100% entonces el 52% es de sexo femenino y el 48% de sexo masculino.

⁷⁵ Para corroborar los datos que a continuación se exponen sobre frecuencias y los porcentajes se puede consultar los Anexos 1 y 2, "Hojas de Vaciado de Datos de Datos" y "Gráficas por ítem", respectivamente.

3. Lugar de Residencia.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Centro	4	7%
2) Norte	22	41%
3) Sur	14	26%
4) Este	5	9%
5) Oeste	3	6%
6) Edo. De Mex.	6	11%
TOTAL	34	100%

De las 54 personas encuestadas, 4 eran del Centro de la ciudad, 22 del Norte, 14 del Sur, 5 del Este, 3 del Oeste y 6 del Estado de México. Si esos 54 sujetos representan el 100% entonces, un 7% vive en el Centro, el 41%, es decir la mayoría, en el Norte, el 26% en el Sur, el 9% en el Este, el 6% en el Oeste y el 11% restante en el Estado de México.

4. Grado de Estudios.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Ninguno	0	0%
2) Primaria	0	0%
3) Secundaria	5	9%
4) Tec. o Com.	2	4%
5) Bachillerato	31	57%
6) Profesional	16	30%
TOTAL	54	100%

Se descubrió que el grado de estudios de los encuestados varía, ya que de 54, 5 tienen Secundaria, 2 Carrera Técnica o Comercial, 31 Bachillerato y 16 Profesional; cabe destacar que aun y cuando se contemplaron otras dos opciones de respuesta (Ninguno y Primaria), estas no se registraron. Entonces si esos 54 sujetos equivalen al 100% se tiene que, el 9% presenta un grado de estudios a nivel Secundaria, el 4% a nivel Técnico o Comercial, el 57% a nivel Bachillerato y el 30% restante a nivel Profesional.

5. Ocupación.

RÉSPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Estudia	35	65%
2) Trabaja	7	13%
3) Hogar	0	0%
4) Desempleado	0	0%
5) Est. y Trab.	12	22%
TOTAL	54	100%

De las 54 personas encuestadas, 35 Estudian, 7 Trabajan y 12 Estudian y Trabajan, cabe mencionar que no se registró ninguna persona que se dedicara al Hogar o que fuera Desempleado. Si esas 54 personas representan el 100% entonces, el 65% Estudia, el 13% Trabaja y el 22% restante Estudia y Trabaja.

6. Nivel Socio-económico.

RÉSPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Bajo	0	0%
2) Medio Bajo	10	19%
3) Medio	42	77%
4) Medio Alto	2	4%
5) Alto	0	0%
TOTAL	54	100%

Se encontró que el nivel socio-económico de los encuestados varía, ya que de los 54, 10 son de nivel Medio Bajo, 42 de Medio y 2 de Medio Alto, cabe destacar que no se registraron sujetos que pertenecieran al nivel Bajo o Alto. Entonces si esas 54 personas equivalen al 100% se tiene que, el 19% es de nivel Medio Bajo, el 77%, es decir la mayoría, de nivel Medio y el 4% restante de nivel Medio Alto.

7. ¿Has visto el videoclip "Chilanga Banda"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	44	81%
2) No	10	19%
TOTAL	54	100%

De los 54 jóvenes encuestados, 44 han visto el videoclip "Chilanga Banda" y 10 no. Si esos 54 representan el 100% entonces, el 81%, es decir la mayoría, ha visto el videoclip, mientras que el 19% restante no.

8. ¿Te agrada el videoclip "Chilanga Banda"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	31	70%
2) No	13	30%
TOTAL	44	100%

De las 44 personas que han visto el videoclip "Chilanga Banda", a 31 les agrada y a 13 no. Entonces, si esos 44 sujetos representan el 100%, se tiene que al 70% le agrada y al 30% restante no.

9. ¿El videoclip "Chilanga Banda" te agrada porque te produce...?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Gusto	21	68%
2) Satisfacción	5	16%
3) Alegría	5	16%
TOTAL	31	100%

Se registró que de las 31 personas que manifestaron agrado por el videoclip "Chilanga Banda", a 21 les produce Gusto, a 5 Satisfacción y a otros 5 Alegría. Si esos 31 sujetos representan el 100% entonces, al 68% les agrada ya que les produce Gusto, a 16% Satisfacción y a otro 16% Alegría.

10. ¿El videoclip "Chilanga Banda" no te agrada porque te produce...?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Aburrimiento	10	77%
2) Tristeza	3	23%
TOTAL	13	100%

Se detectó que de las 13 personas a las que no les agrada el videoclip "Chilanga Banda", en 10 casos se debe a que les produce Aburrimiento y en 3 casos a que les produce Tristeza. Si esos 13 sujetos representan el 100% entonces, se tiene que al 77% les desagrada porque los aburre, mientras que al 23% restante porque les produce tristeza.

11. ¿Recuerdas la historia que cuenta el videoclip "Chilanga Banda"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	27	61%
2) No	17	39%
TOTAL	44	100%

De las 44 personas que han visto el videoclip "Chilanga Banda", 27 recuerdan la historia que cuenta y 17 no. Si esos 44 sujetos representan el 100% entonces, un 61% si recuerda la historia, mientras que un 39% no.

12. ¿Recuerdas las imágenes que presenta el videoclip "Chilanga Banda"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	37	84%
2) No	7	16%
TOTAL	44	100%

De las 44 personas que han visto el videoclip "Chilanga Banda", 37 recuerdan las imágenes que presenta y 7 no. Si esos 44 sujetos son el 100% entonces, un 84% si recuerda las imágenes, mientras que un 16% no.

13. ¿Recuerdas la canción del videoclip "Chilanga Banda"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	39	89%
2) No	5	11%
TOTAL	44	100%

De las 44 personas que han visto "Chilanga Banda", 39 recuerdan la canción del videoclip y 5 no. Si esos 44 sujetos representan el 100% entonces, un 89% si recuerdan la canción, mientras que un 11% no.

14. Califica el videoclip "Chilanga Banda".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	3	7%
2) 2	2	5%
3) 3	14	32%
4) 4	18	40%
5) 5	7	16%
TOTAL	44	100%

De las 44 personas que han visto el videoclip "Chilanga Banda", 3 le dieron 1 de calificación, 2 le dieron 2, 14 le dieron 3, 18 le dieron 4 y 7 le dieron 5. Si esos 44 sujetos representan el 100% entonces, un 7% lo calificó con 1, un 5% con 2, un 32% con 3, un 40% con 4 y el 16% restante con 5.

15. ¿Has visto el videoclip "Dime Jaguar"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	37	69%
2) No	17	31%
TOTAL	54	100%

De los 54 jóvenes encuestados, 37 han visto el videoclip "Dime Jaguar" y 17 no. Si esos 54 representan el 100% entonces, el 69%, es decir la mayoría, ha visto el videoclip, mientras que el 31% restante no.

16. ¿Te agrada el videoclip "Dime Jaguar"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	20	54%
2) No	17	46%
TOTAL	37	100%

De las 37 personas que han visto el videoclip "Dime Jaguar", a 20 les agrada y a 17 no. Entonces, si esos 37 sujetos representan el 100%, se tiene que al 54% le agrada y al 46% restante no.

17. ¿El videoclip "Dime Jaguar" te agrada porque te produce...?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Gusto	13	65%
2) Satisfacción	5	25%
3) Alegría	2	10%
TOTAL	20	100%

Se registró que de las 20 personas que manifestaron agrado por el videoclip "Dime Jaguar", a 13 les produce Gusto, a 5 Satisfacción y a 2 Alegría. Si esos 20 sujetos representan el 100% entonces, al 65% les agrada ya que les produce Gusto, al 25% Satisfacción y al 10% Alegría.

18. ¿El videoclip "Dime Jaguar" no te agrada porque te produce...?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Aburrimiento	17	100%
2) Tristeza	0	0%
TOTAL	17	100%

Se detectó, que a las 17 personas que no les agrada el videoclip "Dime Jaguar" es a causa de que les produce aburrimiento. Es decir, el 100% de ellos opina que este videoclip es aburrido.

19. ¿Recuerdas la historia que cuenta el videoclip "Dime Jaguar"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	21	57%
2) No	16	43%
TOTAL	37	100%

De las 37 personas que han visto el videoclip "Dime Jaguar", 21 recuerdan la historia que cuenta y 16 no. Si esos 37 sujetos representan el 100% entonces, un 57% si recuerda la historia, mientras que un 43% no.

20. ¿Recuerdas las imágenes que presenta el videoclip "Dime Jaguar"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	32	86%
2) No	5	14%
TOTAL	37	100%

De las 37 personas que han visto el videoclip "Dime Jaguar", 32 recuerdan las imágenes que presenta y 5 no. Si esos 37 sujetos son el 100% entonces, un 86% si recuerda las imágenes, mientras que un 14% no.

21. ¿Recuerdas la canción del videoclip "Dime Jaguar"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	34	92%
2) No	3	8%
TOTAL	37	100%

De las 37 personas que han visto "Dime Jaguar", 34 de ellas recuerdan la canción del videoclip y 3 no. Si esos 37 sujetos representan el 100% entonces, un 92%, decir la mayoría, si recuerdan la canción, mientras que un 8% no.

22. Califica el videoclip "Dime Jaguar".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	4	11%
2) 2	10	26%
3) 3	5	14%
4) 4	8	22%
5) 5	10	27%
TOTAL	37	100%

De las 37 personas que han visto el videoclip "Dime Jaguar", 4 le dieron 1 de calificación, 10 le dieron 2, 5 le dieron 3, 8 le dieron 4 y 10 le dieron 5. Si esos 37 sujetos equivalen al 100% entonces, un 11% lo calificó con 1, un 26% con 2, un 14% con 3, un 22% con 4 y finalmente, un 27%, con 5.

23. ¿Has visto el videoclip "Nostalgia"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	30	56%
2) No	24	44%
TOTAL	54	100%

De los 54 jóvenes encuestados, 30 han visto el videoclip "Nostalgia" y 24 no. Si esos 54 representan el 100% entonces, el 56% ha visto el videoclip, mientras que el 44% restante no.

24. ¿Te agrada el videoclip "Nostalgia"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	21	70%
2) No	9	30%
TOTAL	30	100%

De las 30 personas que han visto el videoclip "Nostalgia", a 21 les agrada y a 9 no. Entonces, si esos 30 sujetos representan el 100%, se tiene que al 70% le agrada y al 30% restante no.

25. ¿El videoclip "Nostalgia" te agrada por que te produce...?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Gusto	13	62%
2) Satisfacción	4	19%
3) Alegría	4	19%
TOTAL	21	100%

Se registró que de las 21 personas que manifestaron agrado por el videoclip "Nostalgia", a 13 les produce Gusto, a 4 Satisfacción y a otras 4 Alegría. Si esos 21 sujetos representan el 100%, entonces al 62% les agrada ya que les produce Gusto, al 19% Satisfacción y al otro 19% restante Alegría.

26. ¿El videoclip "Nostalgia no te agrada porque te produce...?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Aburrimiento	8	89%
2) Tristeza	1	11%
TOTAL	9	100%

Se registro que de las 9 personas a las que no les agrada el videoclip "Nostalgia" es a causa de que a 8 les produce Aburrimiento y a 1 Tristeza. Si esos 9 sujetos representan el 100%, entonces se tiene que al 89% les desagrada porque los aburre, mientras que al 11% restante porque le produce tristeza.

27. ¿Recuerdas la historia que cuenta el videoclip "Nostalgia"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	22	73%
2) No	8	27%
TOTAL	30	100%

De las 30 personas que han visto el videoclip "Nostalgia", 22 recuerdan la historia que cuenta y 8 no. Si esos 30 sujetos representan el 100% entonces, un 73% si recuerda la historia, mientras que un 27% no.

28. ¿Recuerdas las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	26	87%
2) No	4	13%
TOTAL	30	100%

De las 40 personas que han visto el videoclip "Nostalgia", 26 recuerdan las imágenes que presenta y 4 no. Si esos 30 sujetos son el 100% entonces, un 87% si recuerda las imágenes, mientras que un 13% no.

29. ¿Recuerdas la canción del videoclip "Nostalgia"?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) Si	26	87%
2) No	4	13%
TOTAL	30	100%

De las 30 personas que han visto "Nostalgia" 26 recuerdan la canción del videoclip y 4 no. Si esos 30 sujetos equivalen el 100% entonces, un 87% si recuerdan la canción, mientras que un 13% no.

30. Califica el videoclip "Nostalgia"

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	2	7%
2) 2	4	13%
3) 3	7	23%
4) 4	8	27%
5) 5	9	30%
TOTAL	30	100%

De las 30 personas que han visto el videoclip "Nostalgia", 2 le dieron 1 de calificación, 4 le dieron 2, 7 le dieron 3, 8 le dieron 4 y 9 le dieron 5. Si esos 30 sujetos representan el 100% entonces, un 7% lo calificó con 1, un 13% con 2, un 23% con 3, un 27% con 4, y finalmente, un 30% con 5.

31. Califica la historia que se cuenta en el videoclip "Chilanga Banda", respecto a los problemas que enfrenta el chofer en un día de trabajo.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	1	4%
3) 3	11	41%
4) 4	6	22%
5) 5	9	33%
TOTAL	27	100%

De las 27 personas que recuerdan la historia que se cuenta en el videoclip "Chilanga Banda" y que la calificaron respecto a los problemas que enfrenta el chofer del taxi en un día de trabajo, se tiene que: ninguna persona le dio 1, 1 le dio 2, 11 le dieron 3, 6 le dieron 4 y 9 le dieron 5. Si esos 27 sujetos equivalen al 100% entonces, el 0% la calificó con 1, el 4% con 2, el 41% con 3, el 22% con 4 y el 33% restante con 5.

32. Califica la historia que se cuenta en el videoclip "Chilanga Banda", respecto a los problemas que enfrentan los demás personajes.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	1	4%
3) 3	5	19%
4) 4	11	40%
5) 5	10	37%
TOTAL	27	100%

De las 27 personas que recuerdan la historia que se cuenta en el videoclip "Chilanga Banda" y que la calificaron respecto a los problemas que enfrentan los demás personajes, se tiene que: ninguno le dio 1 de calificación, 1 le dio 2, 5 le dieron 3, 11 le dieron 4 y 10 le dieron 5. Si esos 27 sujetos equivalen al 100% entonces, el 0% la calificó con 1, el 4% con 2, el 19% con 3, el 40% con 4, y el 37% restante con 5.

33. Califica las imágenes que presenta el videoclip "Chilanga Banda", respecto a la forma en que se cuenta la historia a través de éstas.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	1	3%
2) 2	5	14%
3) 3	8	22%
4) 4	13	34%
5) 5	10	27%
TOTAL	37	100%

De los 37 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip "Chilanga Banda" y que las calificaron respecto a la forma en que se cuenta la historia a través de éstas, se registró que: 1 las calificó con 1, 5 con 2, 8 con 3, 13 con 4 y 10 con 5. Si esos 37 representan el 100% entonces, un 3% les dio 1, un 14% les dio 2, un 22% les dio 3, un 34% les dio 4 y finalmente, un 27% les dio 5 de calificación.

34. Califica las imágenes que presenta el videoclip "Chilanga Banda", respecto a las veces que aparece el grupo.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	2	5%
2) 2	2	5%
3) 3	14	39%
4) 4	10	27%
5) 5	9	24%
TOTAL	37	100%

De los 37 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip "Chilanga Banda" y que las calificaron respecto a las veces que aparece el grupo, se registro que: 2 las calificaron con 1, otros 2 con 2, 14 con 3, 10 con 4 y 9 con 5. Si esos 37 representan el 100% entonces, un 5% les dio 1, otro 5% les dio 2, un 39% les dio 3, un 27% les dio 4 y finalmente, un 24% les dio 5 de calificación.

35. Califica las imágenes que presenta el videoclip "Chilanga Banda", respecto a la forma en que aparece el grupo.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	2	5%
2) 2	1	3%
3) 3	9	24%
4) 4	10	27%
5) 5	15	41%
TOTAL	37	100%

De los 37 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip "Chilanga Banda" y que las calificaron respecto a la forma en que aparece el grupo se registró que: 2 de ellos las calificaron con 1, 1 con 2, 9 con 3, 10 con 4 y 15 con 5. Si esos 37 representan el 100% entonces, un 5% les dio 1, un 3% les dio 2, un 24% les dio 3, un 27% les dio 4 y un 41%, es decir la mayoría, les dio 5 de calificación

36. Califica la relación que existe entre la letra de la canción y la historia que cuenta el videoclip "Chilanga Banda".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	1	4%
3) 3	9	33%
4) 4	11	41%
5) 5	6	22%
TOTAL	27	100%

De los 44 jóvenes que han visto el videoclip "Chilanga Banda", 27 de ellos recuerdan tanto la canción como la historia, es por ello que sólo ese número de personas pudo calificar la relación que existe entre la letra de la canción y la historia que se cuenta, de las cuales: ninguna le dio 1, 1 le dio 2, 9 le dieron 3, 11 le dieron 4 y 6 le dieron 5. Si esos 27 sujetos equivalen al 100% entonces, el 0% calificó esa relación con 1, el 4% con 2, el 33% con 3, el 41% con 4 y el 22% restante con 5.

37. Califica la relación que existe entre la música de la canción y la historia que cuenta el videoclip "Chilanga Banda".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	1	4%
2) 2	3	11%
3) 3	8	30%
4) 4	9	33%
5) 5	6	22%
TOTAL	27	100%

De los 44 jóvenes que han visto el videoclip "Chilanga Banda", 27 de éstas recuerdan tanto la canción como la historia, es por ello que sólo ese número de personas pudo calificar la relación que existe entre la música de la canción y la historia que se cuenta, de las cuales: 1 le dio 1 de calificación, 3 le dieron 2, 8 le dieron 3, 9 le dieron 4 y 6 le dieron 5. Si esos 27 sujetos equivalen al 100% entonces, el 4% calificó esa relación con 1, el 11% con 2, el 30% con 3, el 33% con 4 y el 22% restante con 5.

38. Califica la relación que existe entre la letra de la canción y las imágenes que presenta el videoclip "Chilanga Banda".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	9	26%
3) 3	4	11%
4) 4	11	32%
5) 5	11	31%
TOTAL	35	100%

De las 44 personas que han visto el videoclip "Chilanga Banda", sólo 35 pudieron calificar la relación que existe entre la letra de la canción y las imágenes que presenta, de las cuales: ninguna le dio 1 de calificación, 9 le dieron 2, 4 le dieron 3, 11 le dieron 4 y otros 11 le dieron 5. Si esos 35 sujetos representan el 100% entonces, el 0% calificó esa relación con 1, el 26% con 2, el 11% con 3, el 32% con 4 y el 31% con 5.

39. Califica la relación que existe entre la música de la canción y las imágenes que presenta el videoclip "Chilanga Banda".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	1	3%
2) 2	3	9%
3) 3	8	23%
4) 4	13	36%
5) 5	10	29%
TOTAL	35	100%

De los 44 jóvenes que han visto el videoclip "Chilanga Banda", sólo 35 pudieron calificar la relación que existe entre la música de la canción y las imágenes que presenta, de las cuales: 1 le dio 1 de calificación, 3 le dieron 2, 8 le dieron 3, 13 le dieron 4 y 10 le dieron 5. Si esos 35 jóvenes representan el 100% entonces, el 3% calificó esa relación con 1, el 9% con 2, el 23% con 3, el 36% con 4 y el 29% restante con 5.

40. Califica la historia que se cuenta en el videoclip "Dime Jaguar", respecto a su presentación en forma de documental.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	0	0%
3) 3	9	43%
4) 4	8	38%
5) 5	4	19%
TOTAL	21	100%

De las 21 personas que recuerdan la historia que se cuenta en el videoclip "Dime Jaguar" y que la calificaron respecto a su presentación en forma de documental, se tiene que: ninguna de ellas le dio 1 y 2 de calificación, 9 le dieron 3, 8 le dieron 4 y 4 le dieron 5. Si esos 21 sujetos equivalen al 100% entonces, el 0% la calificó con 1, otro 0% con 2, el 43% con 3, el 38% con 4 y finalmente el 19% restante con 5.

41. Califica la historia que cuenta el videoclip "Dime Jaguar", respecto al relato del anciano que recuerda como se vivían y se veían las cosas en el pasado.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	0	0%
3) 3	3	14%
4) 4	8	38%
5) 5	10	48%
TOTAL	21	100%

De las 21 personas que recuerdan la historia que se cuenta en el videoclip "Dime Jaguar" y que la calificaron respecto al relato del anciano que recuerda como se vivían y se veían las cosas en el pasado, se tiene que: ninguna le dio 1 y 2 de calificación, 3 de le dieron 3, 8 le dieron 4 y 10 le dieron 5. Si esos 21 sujetos equivalen al 100% entonces, el 0% lo calificó con 1, otro 0% con 2, el 14% con 3, el 38% con 4 y el 48%, es decir la mayoría, con 5.

42. Califica la historia que se cuenta en el videoclip "Dime Jaguar", respecto a la presentación de la forma de vivir en el pasado a través del guerrero, el jaguar y la mujer.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	1	5%
3) 3	4	19%
4) 4	9	43%
5) 5	7	33%
TOTAL	21	100%

De las 21 personas que recuerdan la historia que se cuenta en el videoclip "Dime Jaguar" y que lo calificaron respecto a la forma de vivir en el pasado a través del guerrero, el hombre jaguar y la mujer, se tiene que: ninguna le dio 1 de calificación, 1 le dio 2, 4 le dieron 3, 9 le dieron 4 y 7 le dieron 5. Si esos 21 sujetos equivalen al 100% entonces, el 0% las calificó con 1, el 5% con 2, el 19% con 3, el 43% con 4, y el 33% restante con 5.

43. Califica las imágenes que presenta el videoclip "Dime Jaguar", respecto a la forma en que se cuenta la historia a través de éstas.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	1	3%
2) 2	3	9%
3) 3	10	32%
4) 4	10	31%
5) 5	8	25%
TOTAL	32	100%

De los 32 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip "Dime Jaguar" y que las calificaron respecto a la forma en que se cuenta la historia a través de éstas, se registró que: 1 de ellos las calificó con 1, 3 con 2, 10 con 3, otros 10 con 4 y 8 con 5. Si esos 32 representan el 100% entonces, un 3% les dio 1, un 9% les dio 2, un 32% les dio 3, un 31% les dio 4 y finalmente, un 25% les dio 5 de calificación.

44. Califica las imágenes que presenta el videoclip "Dime Jaguar", respecto a las veces que aparece el grupo.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	2	6%
2) 2	5	16%
3) 3	13	40%
4) 4	7	22%
5) 5	5	16%
TOTAL	32	100%

De los 32 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip "Dime Jaguar" y que las calificaron respecto a las veces que aparece el grupo, se registró que: 2 de ellos las calificaron con 1, 5 con 2, 13 con 3, 7 con 4 y 5 con 5. Si esos 32 representan el 100% entonces, un 6% les dio 1, un 16% les dio 2, un 40%, es decir la mayoría, les dio 3, un 22% les dio 4 y finalmente, un 16% les dio 5 de calificación.

45. Califica las imágenes que presenta el videoclip “Dime Jaguar”, respecto a la forma en que aparece el grupo.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	2	6%
2) 2	3	9%
3) 3	11	35%
4) 4	10	31%
5) 5	6	19%
TOTAL	32	100%

De los 32 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip “Dime Jaguar” y que las calificaron respecto a la forma que aparece el grupo, se registró que: 2 las calificaron con 1, 3 con 2, 11 con 3, 10 con 4 y 6 con 5. Si esos 32 representan el 100% entonces, un 6% les dio 1, un 9% les dio 2, un 35% les dio 3, un 31% les dio 4 y finalmente, un 19% les dio 5 de calificación.

46. Califica las imágenes que presenta el videoclip “Dime Jaguar”, respecto a la forma en que aparece el dibujo rupestre que Jaguares a empleado como logotipo.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	1	3%
2) 2	0	0%
3) 3	6	19%
4) 4	8	25%
5) 5	17	53%
TOTAL	32	100%

De los 32 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip “Dime Jaguar” y que las calificaron respecto a la forma en que aparece el dibujo rupestre que Jaguares ha empleado como logotipo, se registró que: 1 de ellos las calificó con 1, ninguno con 2, 6 con 3, 8 con 4 y 17 con 5. Si esos 32 representan el 100% entonces, un 3% les dio 1, un 0% les dio 2, un 19% les dio 3, un 25% les dio 4 y finalmente, un 53%, es decir más de la mitad, les dio 5 de calificación.

47. Califica las imágenes que presenta el videoclip “Dime Jaguar”, respecto a la forma en que se presenta el guerrero y el hombre jaguar.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	0	0%
3) 3	1	3%
4) 4	15	47%
5) 5	16	50%
TOTAL	32	100%

De los 32 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip “Dime Jaguar” y que las calificaron respecto a la forma en que se presenta el guerrero y el hombre jaguar, se registró que: ninguno las calificó con 1 y 2, 1 con 3, 15 con 4 y 16 con 5. Si esos 32 representan el 100% entonces, un 0% le dio 1, otro 0% le dio 2, un 3% le dio 3, un 47% le dio 4 y finalmente, un 50% le dio 5 de calificación.

48. Califica las imágenes que presenta el videoclip “Dime Jaguar”, respecto a los paisajes que aparecen.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	0	0%
3) 3	0	0%
4) 4	5	16%
5) 5	27	84%
TOTAL	32	100%

De los 32 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip “Dime Jaguar” y que las calificaron respecto a los paisajes que aparecen, se registró que: ninguno optó por calificarlos con 1, 2 y 3, por otro lado, sólo 5 les dieron 4 y los 27 restantes les dieron 5. Si esos 32 representan el 100% entonces, un 0% les dio 1, un 0% les dio 2, un 0% les dio 3, un 16% les dio 4 y finalmente, una gran mayoría, es decir un 84%, opina que los paisajes que aparecen en este videoclip merecen 5 de calificación.

49. Califica la relación que existe entre al letra de la canción y la historia que cuenta el videoclip "Dime Jaguar".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	0	0%
3) 3	7	33%
4) 4	8	38%
5) 5	6	29%
TOTAL	21	100%

De los 37 jóvenes que han visto el videoclip "Dime Jaguar", 21 recuerdan tanto la canción como la historia, es por ello que sólo ese número de personas pudo calificar la relación que existe entre la letra de la canción y la historia que se cuenta, de las cuales: ninguna le dio 1 y 2 de calificación, 7 le dieron 3, 8 le dieron 4 y 6 le dieron 5. Si esos 21 sujetos equivalen al 100% entonces, el 0% calificó esa relación con 1, otro 0% con 2, el 33% con 3, el 38% con 4 y el 29% restante con 5.

50. Califica la relación que existe entre la música de la canción y la historia que cuenta el videoclip "Dime Jaguar".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	0	0%
3) 3	4	19%
4) 4	9	43%
5) 5	8	38%
TOTAL	21	100%

De los 37 jóvenes que han visto el videoclip "Dime Jaguar", 21 recuerdan tanto la canción como la historia, es por ello que sólo ese número de personas pudo calificar la relación que existe entre la música de la canción y la historia que se cuenta, de las cuales: ninguna le dio 1 y 2 de calificación, 4 le dieron 3, 9 le dieron 4 y 8 le dieron 5. Si esos 21 sujetos equivalen al 100% entonces, el 0% calificó esa relación con 1, otro 0% con 2, el 19% con 3, el 43% con 4 y el 38% restante con 5.

51. Califica la relación que existe entre la letra de la canción y las imágenes que presenta el videoclip "Dime Jaguar".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	1	3%
2) 2	1	3%
3) 3	8	26%
4) 4	9	29%
5) 5	12	39%
TOTAL	31	100%

De los 37 jóvenes que han visto el videoclip "Dime Jaguar", 31 recuerdan tanto la canción como las imágenes, es por ello que sólo ese número de personas pudo calificar la relación que existe entre la letra de la canción y las imágenes que presenta, de las cuales: 1 le dio 1 de calificación, 1 le dio 2, 8 le dieron 3, 9 le dieron 4 y 12 le dieron 5. Si esos 31 sujetos representan el 100% entonces, el 3% calificó esa relación con 1, otro 3% con 2, el 26% con 3, el 29% con 4 y el 39% con 5.

52. Califica la relación que existe entre la música de la canción y las imágenes que presenta el videoclip "Dime Jaguar".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	2	6%
2) 2	1	3%
3) 3	7	23%
4) 4	6	19%
5) 5	15	49%
TOTAL	31	100%

De los 37 jóvenes que han visto el videoclip "Dime Jaguar", 31 recuerdan tanto la canción como las imágenes, es por ello que sólo ese número de personas pudo calificar la relación que existe entre la música de la canción y las imágenes que presenta, de las cuales: 2 le dieron 1 de calificación, 1 le dio 2, 7 le dieron 3, 6 le dieron 4 y 15 le dieron 5. Si esos 31 sujetos representan el 100% entonces, el 6% calificó esa relación con 1, el 3% con 2, el 23% con 3, el 19% con 4 y el 49% con 5.

53. Califica la historia que se cuenta en el videoclip "Nostalgia", respecto a los brincos que da entre el pasado, el presente y el futuro.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	0	0%
3) 3	5	23%
4) 4	7	32%
5) 5	10	45%
TOTAL	22	100%

De las 22 personas que recuerdan la historia que se cuenta en el videoclip "Nostalgia" y que la calificaron respecto a los brincos que da entre el pasado, el presente y el futuro, se tiene que: ninguna de ellas le dio 1 y 2 de calificación, sin embargo, 5 le dieron 3, 7 le dieron 4 y 10 le dieron 5. Si esos 22 sujetos equivalen al 100% entonces, el 0% la calificó con 1, otro 0% con 2, el 23% con 3, el 32% con 4 y finalmente el 45% restante con 5.

54. Califica la historia que se cuenta en el videoclip "Nostalgia", respecto a como se vislumbra el futuro de la humanidad.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	1	5%
2) 2	3	14%
3) 3	4	18%
4) 4	8	36%
5) 5	6	27%
TOTAL	22	100%

De las 22 personas que recuerdan la historia que se cuenta en el videoclip "Nostalgia" y que la calificaron respecto a como se vislumbra el futuro de la humanidad, se tiene que: 1 de ellas le dio 1 de calificación, 3 le dieron 2, 4 le dieron 3, 8 le dieron 4 y 6 le dieron 5. Si esos 22 sujetos equivalen al 100% entonces, el 5% la calificó con 1, el 14% con 2, el 18% con 3, el 36% con 4 y finalmente el 27% restante con 5.

55. Califica la historia que se cuenta en el videoclip "Nostalgia", respecto a la realidad que ha vivido el país a través de los diferentes acontecimientos históricos de esta década.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	1	5%
3) 3	3	14%
4) 4	3	14%
5) 5	15	67%
TOTAL	22	100%

De las 22 personas que recuerdan la historia que se cuenta en el videoclip "Nostalgia" y que la calificaron respecto a la realidad que ha vivido el país a través de los diferentes acontecimientos históricos de esta década, se tiene que: ninguna de ellas le dio 1 de calificación, 1 le dio 2, 3 le dieron 3, otras 3 le dieron 4 y 15 le dieron 5. Si esos 22 sujetos equivalen al 100% entonces, el 0% la calificó con 1, el 5% con 2, el 14% con 3, otro 14% con 4 y finalmente el 67% restante con 5.

56. Califica las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia", respecto a la forma en que se cuenta la historia a través de éstas.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	1	4%
3) 3	7	27%
4) 4	11	42%
5) 5	7	27%
TOTAL	26	100%

De los 26 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia" y que las calificaron respecto a la forma en que se cuenta la historia a través de éstas, se registró que: ninguno las calificó con 1, 1 con 2, 7 con 3, 11 con 4 y 7 más con 5. Si esos 26 representan el 100% entonces, un 0% les dio 1, un 4% les dio 2, un 27% les dio 3, un 42% les dio 4 y finalmente, otro 27% les dio 5 de calificación.

57. Califica las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia", respecto a las veces que aparece el grupo.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	2	8%
2) 2	3	12%
3) 3	8	31%
4) 4	9	34%
5) 5	4	15%
TOTAL	26	100%

De los 26 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia" y que las calificaron respecto a las veces que aparece el grupo, se registró que: 2 las calificaron con 1, 3 con 2, 8 con 3, 9 con 4 y 4 con 5. Si esos 26 representan el 100% entonces, un 8% les dio 1, un 12% les dio 2, un 31% les dio 3, un 34% les dio 4 y finalmente, un 15% les dio 5 de calificación.

58. Califica las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia", respecto a la forma en que aparece el grupo.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	1	4%
2) 2	7	27%
3) 3	4	15%
4) 4	6	23%
5) 5	8	31%
TOTAL	26	100%

De los 26 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia" y que las calificaron respecto a la forma en que aparece el grupo, se registró que: 1 lo calificó con 1, 7 con 2, 4 con 3, 6 con 4 y 8 con 5. Si esos 26 representan el 100% entonces, un 4% les dio 1, un 27% les dio 2, un 15% les dio 3, un 23% les dio 4 y finalmente, un 31% les dio 5 de calificación.

59. Califica las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia", respecto a los dibujos y signos de rebelión.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	1	4%
3) 3	1	4%
4) 4	9	35%
5) 5	15	57%
TOTAL	26	100%

De los 26 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia" y que las calificaron respecto a los dibujos y signos de rebelión, se registró que: ninguno lo calificó con 1, 1 con 2, otro más con 3, 9 con 4 y 15 con 5. Si esos 26 representan el 100% entonces, un 0% les dio 1, un 4% les dio 2, otro 4% les dio 3, un 35% les dio 4 y finalmente, un 57% les dio 5 de calificación.

60. Califica las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia", respecto al collage del Movimiento del 68, Avándaro y El Tri en concierto.

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	0	0%
3) 3	1	4%
4) 4	5	19%
5) 5	20	77%
TOTAL	26	100%

De los 26 jóvenes que recuerdan las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia" y que las calificaron respecto al collage del Movimiento del 68, Avándaro y El Tri en concierto, se registró que: ninguno las calificó con 1 y 2, 1 con 3, 5 con 4 y 20 con 5. Si esos 26 representan el 100% entonces, un 0% les dio 1, otro 0% les dio 2, un 4% les dio 3, un 19% les dio 4 y finalmente, un 77% les dio 5 de calificación.

61. Califica la relación que existe entre la letra de la canción y la historia que cuenta el videoclip "Nostalgia".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	1	5%
3) 3	2	10%
4) 4	9	42%
5) 5	9	43%
TOTAL	21	100%

De los 30 jóvenes que han visto el videoclip "Nostalgia", 21 recuerdan tanto la canción como la historia, es por ello que sólo ese número de personas pudo calificar la relación que existe entre la letra de la canción y la historia que se cuenta, de las cuales: ninguna le dio 1 de calificación, 1 le dio 2, 2 le dieron 3, 9 le dieron 4 y 9 le dieron 5. Si esos 21 sujetos equivalen al 100% entonces, el 0% calificó esa relación con 1, el 5% con 2, el 10% con 3, el 42% con 4 y el 43% restante con 5.

62. Califica la relación que existe entre la música de la canción y la historia que cuenta el videoclip "Nostalgia".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	1	5%
2) 2	0	0%
3) 3	4	19%
4) 4	8	38%
5) 5	8	38%
TOTAL	21	100%

De los 30 jóvenes que han visto el videoclip "Nostalgia", 21 recuerdan tanto la canción como la historia, es por ello que sólo ese número de personas pudo calificar la relación que existe entre la música de la canción y la historia que se cuenta, de las cuales: 1 dio 1 de calificación, ninguna le dio 2, 4 le dieron 3, 8 le dieron 4 y otros 8 le dieron 5. Si esos 21 sujetos equivalen al 100% entonces, el 5% calificó esa relación con 1, el 0% con 2, el 19% con 3, el 38% con 4 y el 38% restante con 5.

63. Califica la relación que existe entre la letra de la canción y las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	2	8%
3) 3	0	0%
4) 4	13	54%
5) 5	9	38%
TOTAL	24	100%

De los 30 jóvenes que han visto el videoclip "Nostalgia", 24 recuerdan tanto la canción como las imágenes, es por ello que sólo ese número de personas pudo calificar la relación que existe entre la letra de la canción y las imágenes que presenta, de las cuales: ninguna le dio 1 de calificación, 2 le dieron 2, ninguno le dio 3, 13 le dieron 4 y 9 le dieron 5. Si esos 21 sujetos equivalen al 100% entonces, el 0% calificó esa relación con 1, el 8% con 2, el 0% con 3, el 54% con 4 y el 38% restante con 5.

64. Califica la relación que existe entre la música de la canción y las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia".

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1) 1	0	0%
2) 2	1	4%
3) 3	5	21%
4) 4	10	42%
5) 5	8	33%
TOTAL	24	100%

De los 30 jóvenes que han visto el videoclip "Nostalgia", 24 recuerdan tanto la canción como las imágenes, es por ello que sólo ese número de personas pudo calificar la relación que existe entre la música de la canción y las imágenes que presenta, de las cuales: ninguna le dio 1 de calificación, 1 le dio 2, 5 le dieron 3, 10 le dieron 4 y 8 le dieron 5. Si esos 21 sujetos equivalen al 100% entonces, el 0% calificó esa relación con 1, el 4% con 2, el 21% con 3, el 42% con 4 y el 33% restante con 5.

Como se puede ver, hasta el momento sólo se han expuesto los resultados que se obtuvieron por cada uno de los items en términos de frecuencia y porcentaje, sin embargo en el apartado que sigue se llevará a cabo la unificación de éstos a partir de su interpretación por concepto.

4.2.2. INTERPRETACIÓN

En este apartado se llevará a cabo una lectura general de los resultados expuestos anteriormente con base en la relación que mantienen con cada uno de los 5 conceptos a los que pertenecen, éstos son: Características Socio-demográficas, Conocimiento de los Videoclips, Adaptación del videoclip "Chilanga Banda", Adaptación del videoclip "Dime Jaguar" y Adaptación del videoclip "Nostalgia".

- **Características Socio-demográficas:**

En primera instancia hay que aclarar que para llevar a cabo la lectura de este concepto, se retomaron los porcentajes más altos de los cuales se obtuvo que las características socio-demográficas generales que presentan la mayoría de los jóvenes que dieron su opinión sobre los videoclips en cuestión son las siguientes:

Se trata de jóvenes entre 15 y 19 años de edad, de los cuales más de la mitad son mujeres, éstos viven en distintos puntos de la ciudad, incluso en el Estado de México, sin embargo se encontró que un porcentaje considerable de ellos reside en el Norte de la Ciudad. El nivel económico que presentan es básicamente medio y tienen estudios a nivel bachillerato, aunque no hay que dejar de lado que una parte representativa de ellos tiene estudios profesionales. Finalmente se encontró que la mayoría de estos jóvenes actualmente estudia.

- Conocimiento de los Videoclips:

Aquí se enuncia el conocimiento general que los encuestados reportaron sobre cada uno de los videoclips, sin embargo para una mejor comprensión de esto se volverán a mencionar algunas frecuencias y porcentajes.⁷⁶

Con respecto a "Chilanga Banda", se reveló que el 80% de los jóvenes encuestados han visto este videoclip, de los cuales al 70% le agrada ya que les produce gusto, mientras que al 30% que le desagrada es debido a que lo consideran aburrido. Lo que más recuerdan de este es la canción, luego las imágenes que presenta y lo que menos se recuerdan es la historia que cuenta. Finalmente, la mayoría de los jóvenes opina que este videoclip es bueno.

En cuanto a "Dime Jaguar", el 69% de los encuestados, es decir 37 jóvenes, han visto el videoclip, de éstos al 54% le agrada pues le produce gusto, mientras que a los que no les agrada es porque lo consideran aburrido. Lo que más recuerdan es la canción, luego las imágenes y por último la historia. En cuanto a la forma en que lo calificaron, se obtuvo que, un 26% lo considera malo, un 22% opina que es bueno y un 26% más dice que es muy bueno, lo cual indica que en lo que se refiere a la valoración de este videoclip las opiniones se encuentran algo divididas.

⁷⁶ Hay que aclarar que con respecto a la forma en que los encuestados calificaron, se les pidió que lo hicieran en una escala del 1 al 5, en donde uno representaba la menor calificación y 5 la mayor. Sin embargo de aquí en adelante, y para efecto de la interpretación de los resultados, el valor que se le darán a esos números es el siguiente:

- 1 = Muy Malo
- 2 = Malo
- 3 = Regular
- 4 = Bueno
- 5 = Muy Bueno

Finalmente se observó que el videoclip "Nostalgia" lo han visto un poco más de la mitad de los encuestados, es decir 30 sujetos, de los cuales el 70% manifestó agrado por él pues les produce gusto, mientras que al 30% restante les desagrada por considerarlo aburrido. Por otro lado, la mayoría recuerda la historia y las imágenes pero, como en los dos casos anteriores, lo que menos recuerdan es la canción. Finalmente este videoclip fue considerado muy bueno.

- Adaptación del Videoclip "Chilanga Banda"⁷⁷

En cuanto a la adaptación del videoclip "Chilanga Banda", los jóvenes opinan que la historia es de buena a regular, las imágenes son de regular a muy buenas, mientras que la relación entre estas dos y la canción es buena.

- Adaptación del Videoclip "Dime Jaguar"

Con relación a la adaptación del videoclip "Dime Jaguar", la mayoría de los jóvenes opina que tanto la historia que cuenta como las imágenes que presenta son de regular a muy buenas, mientras que la relación entre éstas y la canción es de buena a muy buena.

⁷⁷ Los parámetros que se emplearon en esta lectura se basan en que se retomaron los porcentajes más altos o significativos (de mayor a menor). Así por ejemplo, en el caso concreto del videoclip "Chilanga Banda", y respecto a la valoración de las imágenes que presenta, éste se divide en tres rubros:

- 1) La forma en que se cuenta la historia.
- 2) Las veces que aparece el grupo.
- 3) La forma en que aparece el grupo.

En el primero el mayor porcentaje fue de 34% para 5 de calificación (muy buena); en el segundo rubro, el porcentaje más alto fue de 39% en 4 de calificación (buena); y en el último, el mayor porcentaje fue de 41% en la calificación 5 (muy buena). Tomando en cuenta lo antes mencionado, se dice que las imágenes que presenta el videoclip "Chilanga Banda" son de regulares a muy buenas.

- Adaptación del videoclip "Nostalgia"

Los jóvenes que visitan el Tianguis del Chopo opinan que tanto la historia que se cuenta como las imágenes que presenta el videoclip "Nostalgia" son muy buenas, mientras que la relación que existe entre ambas y la canción la consideran buena

Por otro lado, cabe señalar que es posible establecer una comparación, entre la opinión de los jóvenes sobre el videoclip en conjunto y la valoración que hacen a la historia, las imágenes y la canción por separado. Así, en el caso de los videoclips "Chilanga Banda" y "Nostalgia", éstas dos opiniones coinciden, es decir en ambos casos se plantea que el primero es bueno y el segundo es muy bueno, lo que no ocurre con "Dime Jaguar".

En el caso de "Dime Jaguar" los jóvenes manifestaron que la adaptación del videoclip (historia, imagen y canción) es de buena a regular, lo cual no concuerda con la valoración que éstos mismos le dan al videoclip en su conjunto, ya que se encontró que un buen número de personas dicen que es muy bueno, mientras otro de igual tamaño que opina que es malo. Se puede decir entonces, que hay personas que en un primer momento opinan que el videoclip "Dime Jaguar" es malo, pero al valorar su adaptación cambian de parecer y lo consideran bueno.

Tomando en cuenta todo lo anterior se puede inferir que de los tres videoclips en cuestión, el que más conocen los jóvenes que visitan el Tianguis del Chopo a los cuales se les aplicó la encuesta, es "Chilanga Banda" del grupo Café Tacuba, le sigue "Dime Jaguar" de Caifanes y el que menos personas han visto es "Nostalgia" de El Tri. Sin embargo hay que aclarar que dicho conocimiento no determina el gusto que puedan despertar cada uno de los videoclips, ya que se encontró que el que más gusta es "Nostalgia", le sigue "Chilanga Banda" y por último "Dime Jaguar".

Para cerrar este último capítulo, hay que destacar que a través de esta investigación fue posible conocer la opinión de los jóvenes que visitan el Tianguis del Chopo, sobre la adaptación de los videoclips de rock en español "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia" realizados por ZOTZ Producciones. Ahora se sabe que dichos jóvenes opinan, en términos generales, que tanto la adaptación de "Chilanga Banda" como la de "Dime Jaguar" es buena, mientras que la de "Nostalgia" ha sido considerada como muy buena, conclusión a la que se llegó a través de la lectura e interpretación de los resultados. Finalmente, dicha conclusión así como la información que la sustenta, es decir los resultados que se presentaron, le pueden ser de utilidad a la Casa Productora ZOTZ Producciones para ratificar, mejorar o modificar las técnicas que han empleado en la realización de sus videoclips.

CONCLUSIONES

Por su parte el Sistema Referencial se hizo presente en el conocimiento general de la encuesta, es decir en los requisitos de entrada que tenían que cumplir los sujetos a encuestar, los cuales eran: tener entre 15 y 25 años de edad, conocer uno de los tres videoclips en cuestión y visitar el Tianguis del Chopo.

El Sistema Social permitió referirnos a un grupo de personas, en este caso los jóvenes que visitan el Tianguis del Chopo con sus respectivas características socio-demográficas, tales como edad, sexo, lugar de residencia, grado de estudios, ocupación y nivel económico.

Mientras que el Sistema Comunicativo permitió considerar como Actores tanto al encuestado como al encuestador; como Expresiones a la opinión emitida por el encuestado; como Instrumento al cuestionario que se empleó en el levantamiento de datos; y como Representaciones a los datos que el encuestado proporcionó y que hacían referencia a los videoclip "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia".

A través de la Teoría Social de la Comunicación, se ubicaron los elementos que integran el Modelo Dialéctico de la Comunicación, lo que nos remite al párrafo anterior.

Por su parte, la Teoría de la Mediación Social permitió articular los Conceptos, las Categorías, los Indicadores y los Índices que integran la Tabla de Especificaciones del cuestionario que se empleó en esta investigación, así como delimitar las respuestas de los encuestados a través de reactivos estructurados y de opción múltiple.

Y finalmente, la Teoría de la Acción Comunicativa sirvió para ubicar este trabajo dentro del Mundo Social que plantea Jürgen Habermas, ya que se trata de una temática de orden e interés público que se circunscribe a la producción de bienes materiales e inmateriales, es decir la adaptación de los videoclips representa una forma de producir para que se consuma un bien material.

El presente trabajo de investigación llegó a tres conclusiones fundamentales: teóricas-metodológicas, técnicas y temáticas, las cuales se encuentran estrechamente relacionadas con el objeto de estudio, sin embargo para una mejor comprensión es conveniente plantearlas por separado.

Conclusión 1.- En primera instancia es importante mencionar que aun y cuando la Opinión Pública ha sido conceptualizada y estudiada desde diversas disciplinas y periodos históricos, en pocas ocasiones se ha abordado exclusivamente desde la comunicación. Sin embargo aquí se demostró que ésta, y por tanto el objeto de estudio de la investigación que aquí se presenta, es un fenómeno que tiene como base a la comunicación, afirmación que se sustenta a través cuatro teorías, éstas son: Teoría General de Sistemas, Teoría Social de la Comunicación, Teoría de la Mediación Social y Teoría de la Acción Comunicativa.

La Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano sirvió para ubicar la investigación dentro del Subsistema Opinión Pública, que a su vez pertenece al Sistema Comunicativo, por lo tanto, al igual que éste, mantiene relaciones con los sistemas Histórico, Referencial y Social.

Así, a través del Sistema Histórico fue posible establecer las variables de tiempo y lugar en la aplicación de la encuesta, es decir: los sábados del mes de noviembre de 1999, entre las 13:00 y las 15:00 horas, en el Tianguis del Chopó.

En términos generales se puede decir que con base en las teorías antes mencionadas fue posible conformar la Tabla de Especificaciones con la cual se diseñó el cuestionario que permitió el levantamiento de datos.

Por otro lado, para realizar este trabajo se llevó a cabo una investigación de campo. Así a través de la encuesta fue posible conocer la opinión de los jóvenes entre 15 y 25 años de edad que visitan el Tianguis del Chopo, sobre la adaptación de los videoclips de rock en español "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia", realizados por ZOTZ Producciones.

Cabe mencionar, que la metodología que se siguió en la construcción del cuestionario partió de la hipótesis planteada desde el proyecto de investigación, de la cual se retomaron los conceptos fundamentales para desglosarlos en categorías, indicadores e índices, esto con la finalidad de conformar la Tabla de Especificaciones y a partir de ésta formular las preguntas del cuestionario.

Las preguntas que se incluyeron en el cuestionario fueron relacionadas con las emociones que despiertan los videoclips, lo que se recuerda de ellos y la valoración que se les da tanto en términos generales como a sus elementos por separado. Así mismo, se llevó a cabo un proceso de arboreación con el fin de ordenarlas conforme a una lógica de presentación, en donde se consideró la generalidad de las mismas, sus posibles implicaciones y su grado de dificultad. De tal forma que las preguntas sobre las características socio-demográficas de los jóvenes aparecieron en primera instancia, enseguida las que se refieren a las emociones y conocimiento de los videoclips y finalmente, las que tienen que ver con la valoración que los individuos le dan a los videoclips. A partir de dicho ordenamiento se realizó un listado de reactivos para evitar perderse a la hora de capturar, graficar e interpretar los resultados.

Una vez listo el cuestionario se realizó una prueba piloto para detectar posibles errores que perjudicaran los resultados, sin embargo no fue el caso y sólo se realizaron pequeños cambios en la redacción de algunos reactivos.

En cuanto a la aplicación de la encuesta, ésta se realizó a una muestra no representativa de 54 personas y se llevó a cabo los días 6, 13, 20, y 27 de noviembre en el Tianguis del Chopo de 1 a 3 de la tarde. Posteriormente los datos obtenidos se capturaron en una hoja de cálculo para organizarlos y presentarlos por frecuencia y porcentaje a través de gráficas de pastel. Finalmente a partir de las gráficas se realizaron las lecturas y las interpretaciones correspondientes.

Conclusión 2.- Otra conclusión a la que se llegó tiene ver con las técnicas y el procedimiento que se empleó en la recolección de los datos.

En primera instancia se tomó en cuenta que las características generales que debían presentar los jóvenes a encuestar eran: tener entre 15 y 25 años de edad, conocer por lo menos uno de los videoclips "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia", además de visitar el Tianguis del Chopo, esto último por ser el lugar en donde se llevaría a cabo el levantamiento de datos.

Aquí surgió una problemática; no se contaba con un dato confiable y exacto del número de personas que conformaban la población que se debía abordar, sólo se tenía la aproximación que hacían los organizadores del Tianguis del Chopo, quienes calculaban que cada sábado se registraba una afluencia de 10 mil personas. Al desconocer este dato resultaba imposible dar cuenta de cuántos de esos jóvenes tenían entre 15 y 25 años y cuántos de ellos conocían por lo menos uno de los tres videoclips en cuestión.

Ante este panorama, se decidió emplear una muestra no representativa que permitió sondear a la población que visita el Tianguis del Chopo. Cabe destacar que aun y cuando a través de este tipo de muestra no fue posible obtener estimaciones precisas, se logró identificar las características generales de las opiniones de los jóvenes que visitan el lugar, sobre la adaptación de los videoclips "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia". De esta forma, la encuesta adquirió un carácter explorativo.

Una vez resuelto el problema, los criterios que se emplearon para seleccionar la muestra fueron que sólo podrían ser encuestados los jóvenes que se encontrarán en el Tianguis del Chopo los sábados 6, 13, 20 y 27 de noviembre de 1999 entre la una y las tres de la tarde. Además de que debían de tener entre 15 y 25 años de edad y conocer por lo menos uno de los siguientes videoclips "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia".

Respecto al procedimiento que se siguió en el levantamiento de datos, y con la finalidad de facilitar el contacto con los sujetos a encuestar, el encuestador, en este caso el sustentante de la presente investigación, se colocó en la entrada del tianguis y desde ahí abordó a la gente que entraba y salía del lugar. Así mismo, el levantamiento de datos se llevó a cabo en presencia del encuestado, al cual se le hicieron las preguntas mientras el encuestador, tras escuchar las respuestas, se encargó de colocar los cruces correspondientes en el cuestionario. Además, ya que desde un principio se contó con el apoyo de las personas encargadas del Tianguis del Chopo, el trabajo de campo se pudo llevar a cabo en óptimas condiciones.

Conclusión 3.- La última conclusión a la que se llegó es la temática, la cual se refiere a la opinión que dieron los jóvenes que visitan el Tianguis del Chopo sobre la adaptación de los videoclips de rock en español "Chilanga Banda", "Dime Jaguar" y "Nostalgia", realizados por ZOTZ Producciones.

En primer lugar cabe señalar que se detectaron algunas similitudes que radican fundamentalmente en que la mayoría de los encuestados no sólo conocen estos videoclips, sino que son de su agrado, sin embargo a las personas que no les gustan es porque los consideran aburridos. Por otro lado, lo que más recuerdan de los videos es la canción, luego las imágenes y por último la historia.

No obstante, se registró que el videoclip que más conocen los jóvenes que visitan el Tianguis del Chopo es "Chilanga Banda", al cual le sigue "Dime Jaguar" y finalmente "Nostalgia".

En cuanto a la adaptación del videoclip "Chilanga Banda", se obtuvo que la historia es de buena a regular, las imágenes son de regulares a muy buenas, mientras que la relación entre estas dos y la canción es buena.

Respecto a la adaptación de "Dime Jaguar", la mayoría de los jóvenes opina que tanto la historia que cuenta, como las imágenes que presenta son de regular a muy buenas, mientras que la relación entre éstas y la canción es de buena a muy buena.

Finalmente, los encuestados opinan que tanto la historia como las imágenes del videoclip "Nostalgia" son muy buenas, mientras que la relación que existe entre ambas y la canción es buena.

Por último, se encontró que el videoclip que menos gusta a los jóvenes es "Dime Jaguar", le sigue "Chilanga Banda" al que consideran bueno y el que más les agrada es "Nostalgia" pues opinan que es muy bueno.

Antes de terminar hay que aclarar que este trabajo de investigación presenta ciertas limitantes; la primera radica en que por tratarse de un estudio de Opinión Pública, los resultados que se obtuvieron a través de éste deben tomarse con las reservas teóricas aquí enunciadas, es decir se trata únicamente de lo que dicen los sujetos, más no de lo que en realidad piensan o hacen; mientras que la segunda, obedece al tipo de muestra que se empleo, la cual por ser "no representativa" hace imposible calcular su grado de error.

Sin embargo, lo anterior no quiere decir que este estudio sólo haya representado la aplicación de métodos y técnicas precisas con cierto grado de confiabilidad, sino por el contrario servirá en la toma de decisiones por parte de ZOTZ Producciones en la realización de futuros videoclips.

Sería erróneo pensar que con este trabajo se termina de estudiar y explicar lo que el público opina de los videoclips, primero porque, como ya se mencionó, a través de éste fue posible identificar las características generales del fenómeno de estudio, pero además arrojó cierta información con la cual se pueden diseñar muestras y cálculos estadísticos sobre la población que visita el Tianguis del Chopo, información que aunque no se incluyen en la presente investigación, por no interesar a lo que aquí se presenta, se encuentran en manos del investigador con el fin de emplearlos en trabajos posteriores que se pudieran realizar; y segundo, por que a partir de esta investigación se puede profundizar en el tema empleando otras técnicas de análisis, ahora cualitativas, y de ésta forma lograr una mejor comprensión del videoclip de rock en español que se realiza no sólo en ZOTZ Producciones, sino incluso el que se hace en México.

BIBLIOGRAFÍA

AGUSTÍN, José. La Contracultura en México. México. Grijalbo. 1996, 168 pp.

ANDER-Egg, Ezequiel. Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires. Humanitas. 1982. 500 pp.

Apuntes tomados en el curso El videoclip ¿Cómo filmar la música? Impartido por el videoasta Fundora, Ernesto. UNAM, ENEP Acatlán, febrero de 1997.

ARANA, Federico, Guaraches de ante azul. Historia del rock mexicano 1. México. Posada. 1985. 213 pp.

BENEYTO, Juan. La Opinión Pública. Teoría y Técnica. Madrid. Tecnos. 1969.

CAMBONI, Sonia. Introducción a las Técnicas de Investigación. México. Trillas. 1990.

HAZEL, François y Paul Lazarsfeld. Metodología de las Ciencias Sociales III. Análisis de los Procesos Sociales. Vol. III. España. Laia. 1970.

DE GARAY Sánchez, Adrián. El Rock También es Cultura. México: Universidad Iberoamericana, 1993. 94 pp.

DURÁN, Thelma y Barrios, Fernando. El Grito del Rock Mexicano. México. Ediciones del Milenio. 1995. 83 pp.

EARL, Babbie. Métodos de Investigación por Encuesta. México. FCE. 1982.

Enciclopedia Metódica Larousse. Tomos 1, 3 y 4. México. Ediciones Larousse. 1988.

ENGELS: Federico. El Papel del Trabajo en la Transformación del Mono en Hombre. México. Quinto Sol. 1988.

FERRER Rodríguez, Eulalio. Comunicación y Opinión Pública. México, Costa-Amic, 1974.

FESTINGER, León y Davis Katz. Los Métodos en las Ciencias Sociales. México. Paidós. 1989. 590 pp.

GALLO Romo, Olga. Ubicación Sistémica de la Opinión Pública. UNAM, FCP y S. Tesis de Maestría. En proceso. s/p.

Gran Enciclopedia del Mundo. Tomos 4 y 16. España. Durvan, S.A. de Ediciones. 1979.

Gran Enciclopedia Larousse. Tomo 2. Barcelona. Editorial Planeta, S.A. 1979.

GRAWITZ; Madeleine. Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales. Tomo I. Barcelona. Hispanoeuropea. 1975. 491 pp.

GULTINAN; Joseph P. Y Gordon W. Paul. Administración del Mercado. Estrategias y Programas. México. Mc Graw Hill. 1990. 440 pp.

HABERMAS, Jurgen. Historia y Crítica de la Opinión Pública. Barcelona. Gustavo Gili, 2ª. Edición. 1981. 351 pp.

Historia del Arte, no. 37 y 40. Planeta.

KIMBALL, Young, et. al. La Opinión Pública y la Propaganda. México. Paidós. 1993. 263 pp.

LASSWEL, Harol. Communication and Public Opinion. Princenton University Press (New Jersey). 1946.

MARTÍN Serrano, Manuel. La Mediación Social. Madrid. Akal Editor. 1976. 217 pp.
Teoría de la Comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia. México. UNAM, ENEP-Acatlán. 1991. 227 pp.

MILONA y Vedia de Bustanini, Delfina. Manual de Opinión Pública. Dirección general de Publicaciones UNAM, 1978.

MORIN Martínez, Edgar. Shaman's Blues (Análisis de las mediaciones estructurales en los conciertos de rock). UNAM, ENEP Acatlán, 1996. Tesis de Licenciatura.

PALMA Castro, Alejandro. Hacia una semántica del rock mexicano. UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, 1995. Tesis de Licenciatura.

PARDINAS, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. México. Siglo XXI. 1969. 211pp.

PAREDES Pacho, Jose Luis. Rock Mexicano: "Sonidos de la Calle". México. Aguirre y Beltran Editores, Colección Pesebre. 1992. 143 pp.

PLATON. La república. México. Editores Mexicanos Unidos. 1992. pp. 5-17.

RAMOS Castro, Leticia. Análisis del rock en español como producto de mercadotecnia y su relación en los medios de comunicación en México 1997-1991. UNAM, ENEP Aragón, 1993. Tesis de Licenciatura.

RIVADENEIRA Prada, Raúl. La Opinión Pública: análisis, estructura y métodos para su estudio. México. Trillas. 1976.

ROUSSEAU, Jean Jacquez. El Contrato Social. México. Espasa Calpe. 1992. pp.163-178.

SPEIR, Hans. El Desarrollo Histórico de la Opinión Pública. Los Medios de Comunicación Social. México. Taller Abierto. 1993.

TORRES Lima, Hector Jesus. Apuntes Sobre Opinión Pública. s/p.

HEMEROGRAFÍA

ALDAMA, Jeancarlo. "Crónica de una puta reivindicada" en Complot Internacional. No. 1. México, abril de 1997.

BRAVO, Ricardo. "Encuesta Nacional de Rock en Español" en Nuestro Rock. No. 1, 5, 10, 30 y 42. Centro de Estudios Sobre Rock en Español. México, 1994-1999.

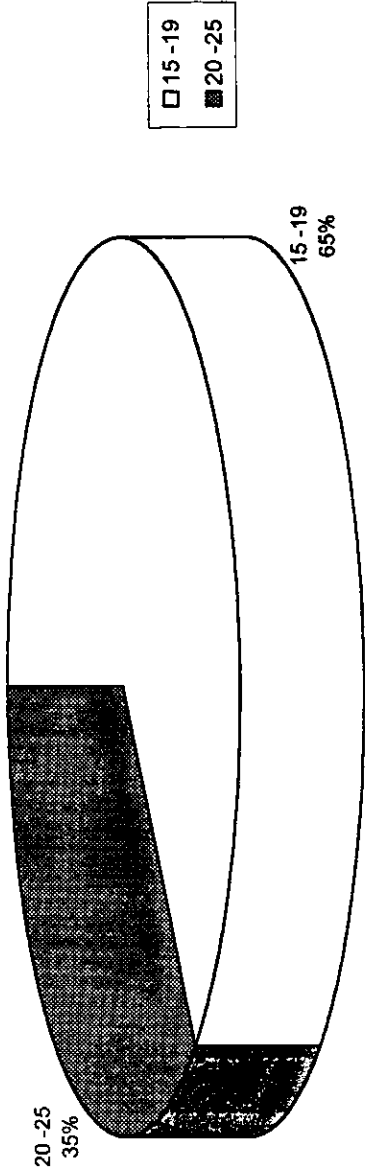
GARCÍA, Irma. "El Intelecto Daña la Creatividad" en Códice Rock. No. 18. Dima Impresores, 1998.

VELASCO, Javier. "El videoclip según Angel Flores" en Switch. No. 22. México, julio de 1998.

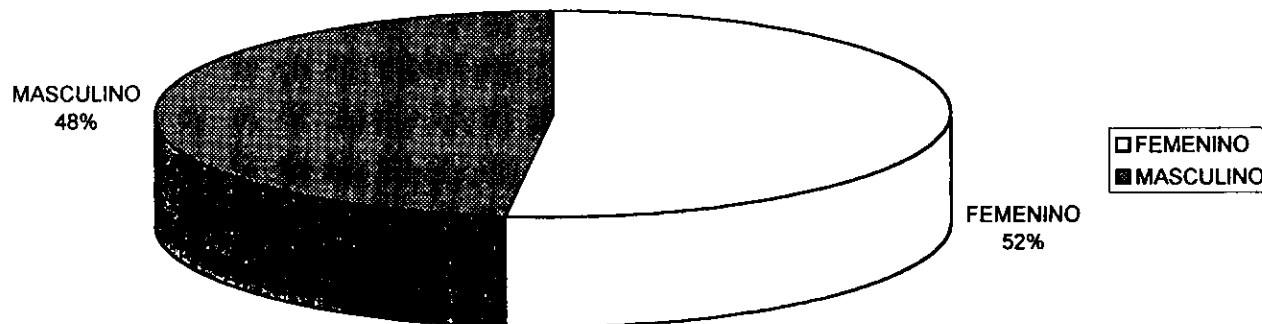
**ANEXO 1:
HOJAS DE VACIADO
DE DATOS**

ANEXO 2: GRÁFICAS POR ITEM

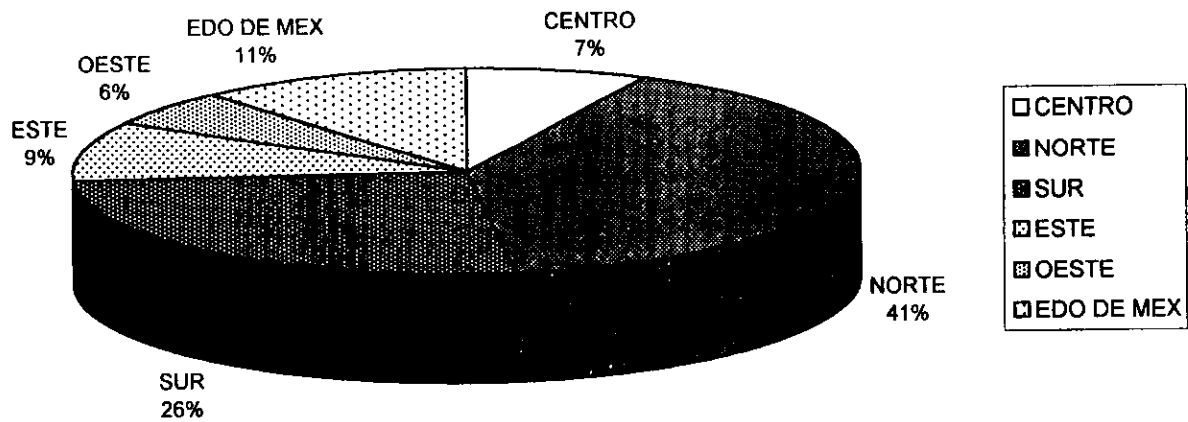
1. EDAD



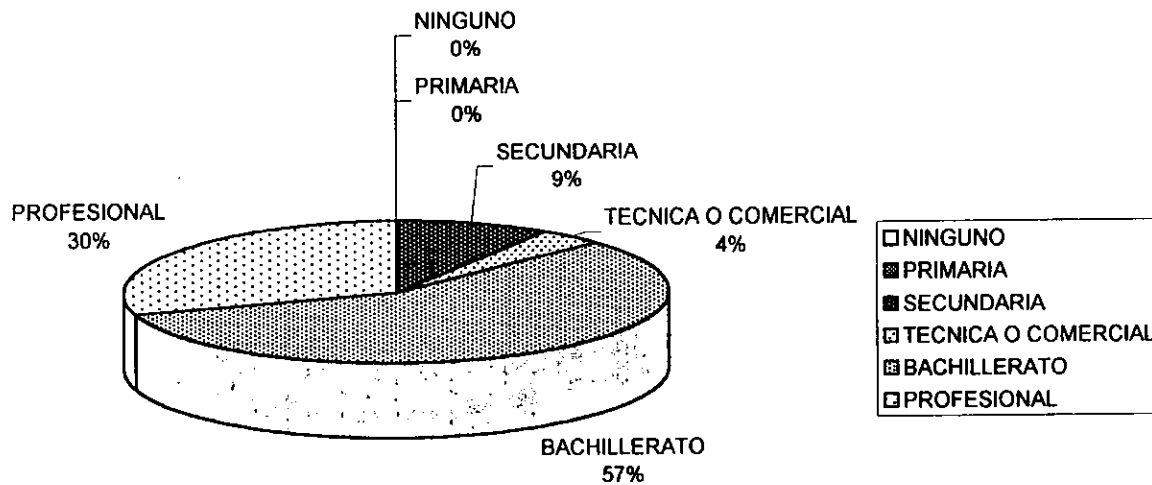
2. SEXO



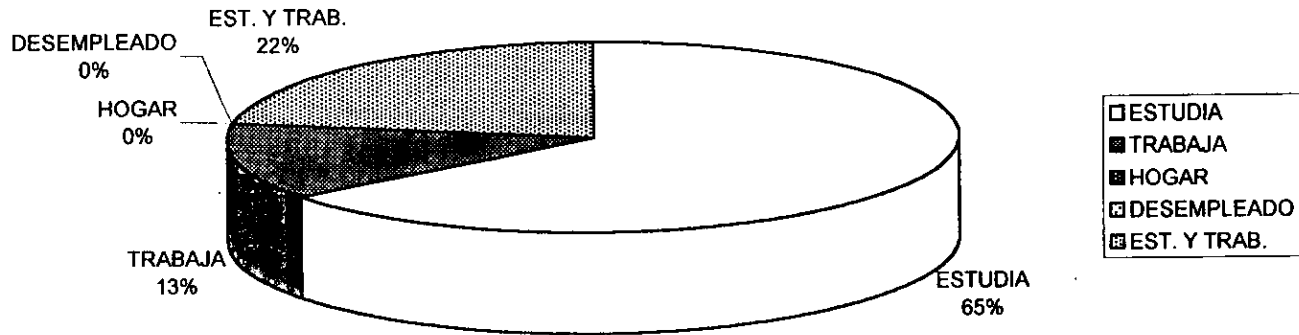
3. LUGAR DE RESIDENCIA



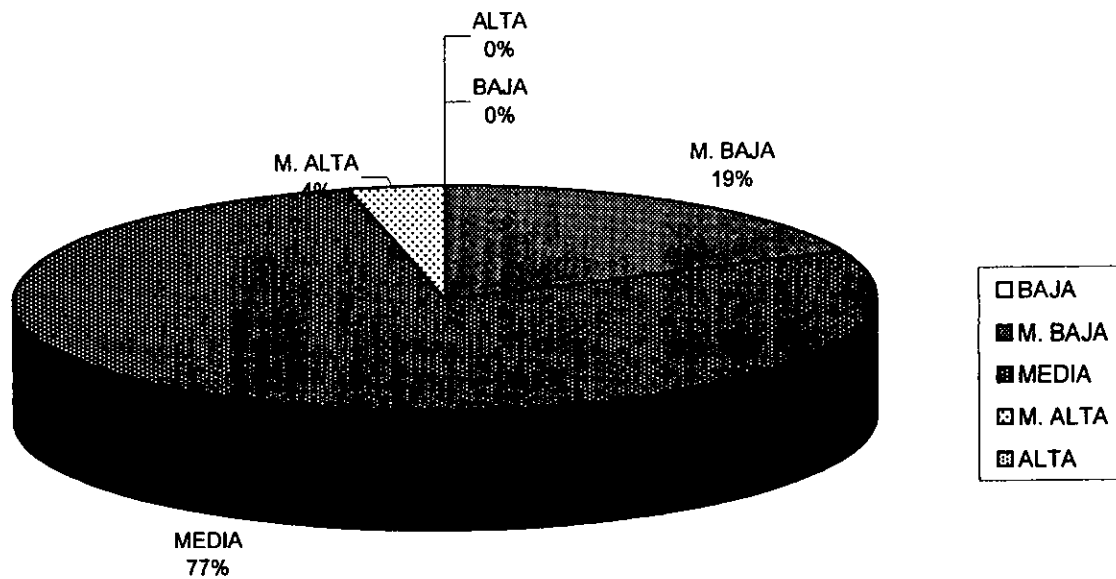
4. GRADO DE ESTUDIOS



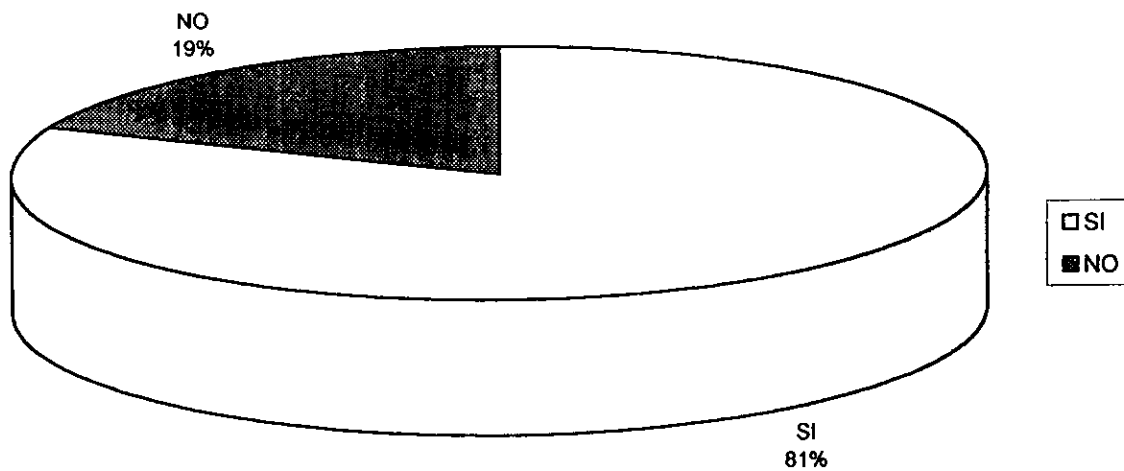
5. OCUPACIÓN



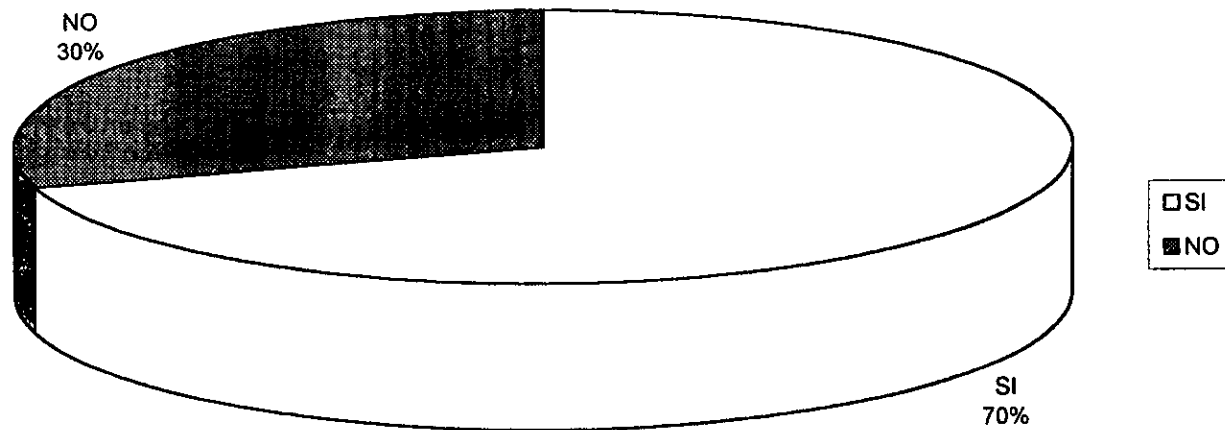
6. POSICIÓN SOCIO-ECONÓMICA.



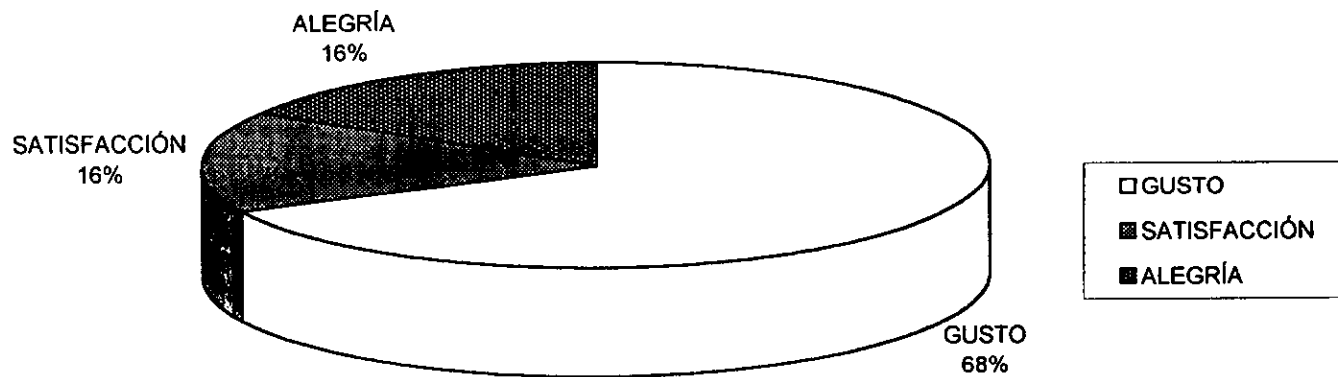
7. ¿HAS VISTO EL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA"?



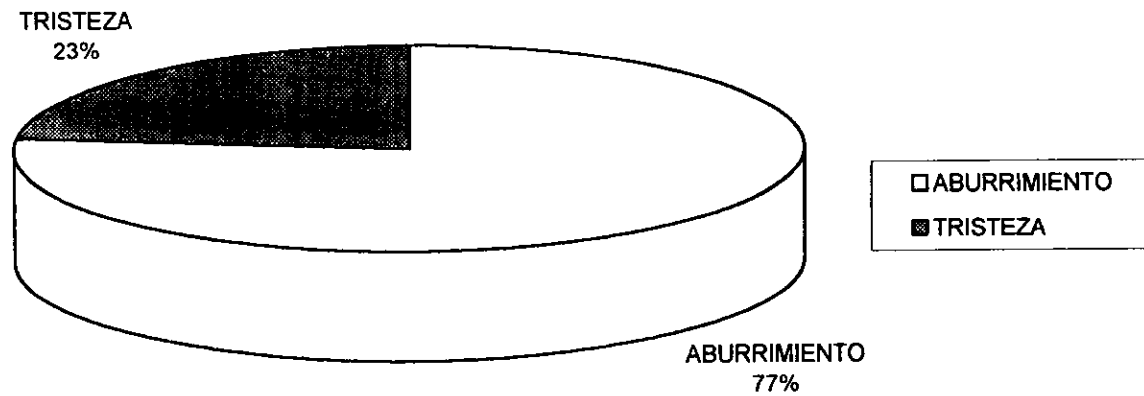
8. ¿TE AGRADA EL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA"?



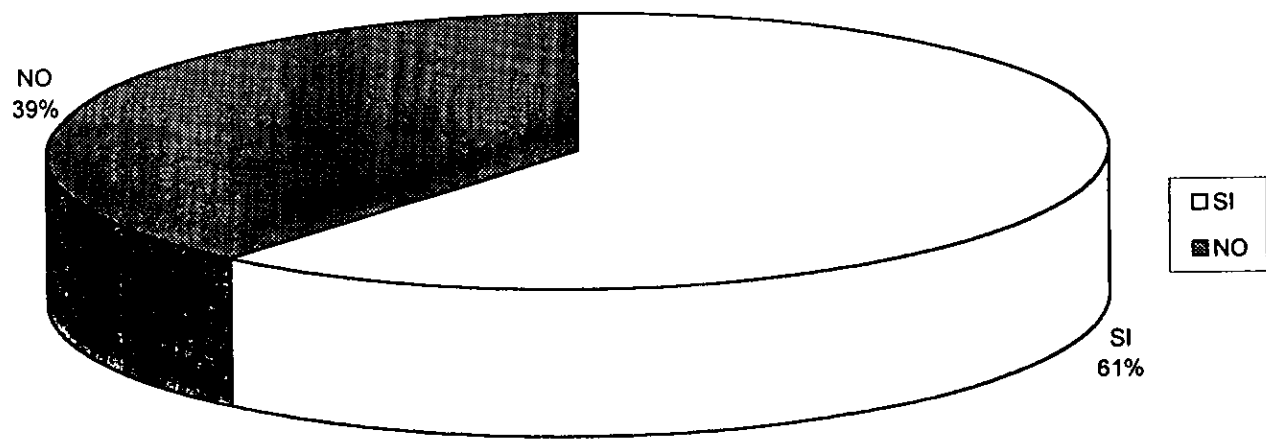
9. ¿EL VIDEOCLIP "CHILANAGA BANDA" TE AGRADA PORQUE TE PRODUCE...?



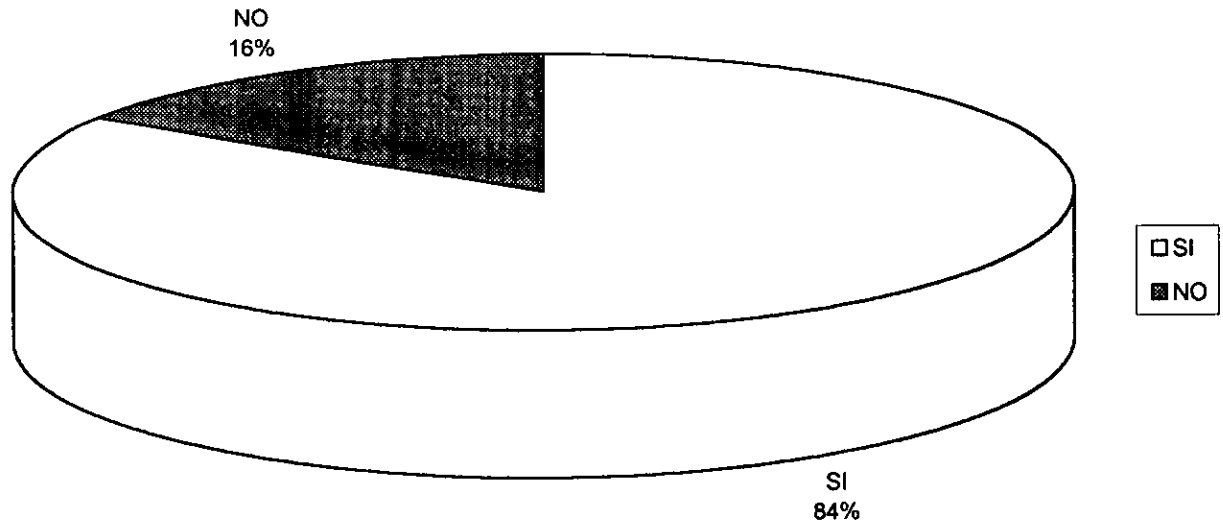
10. ¿EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR" TE DESAGRADA PORQUE TE PRODUCE...?



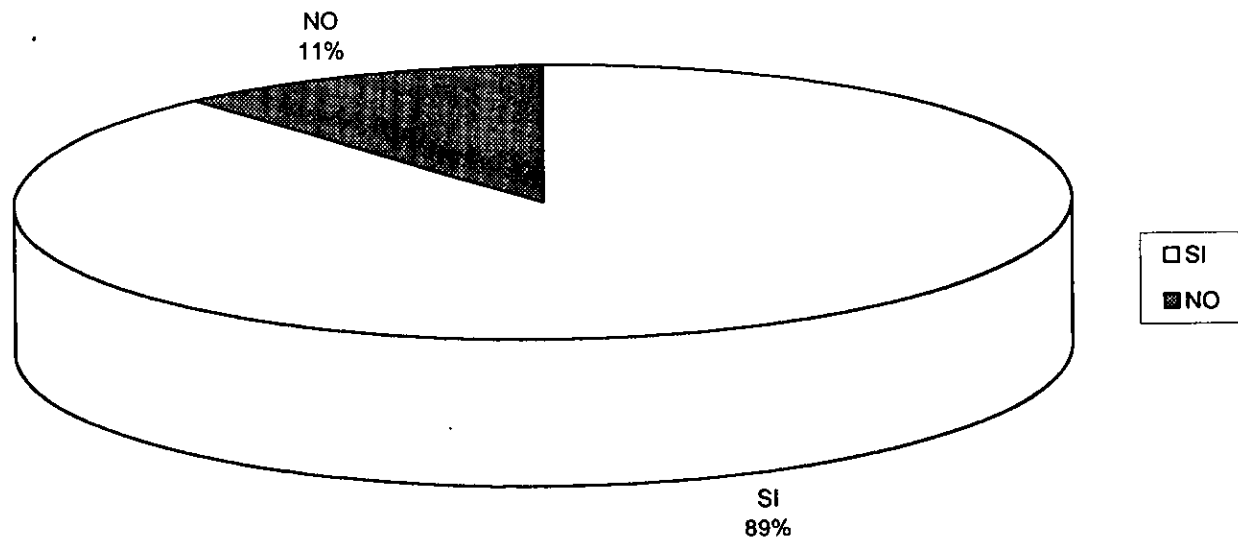
11. ¿RECUERDAS LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA"?



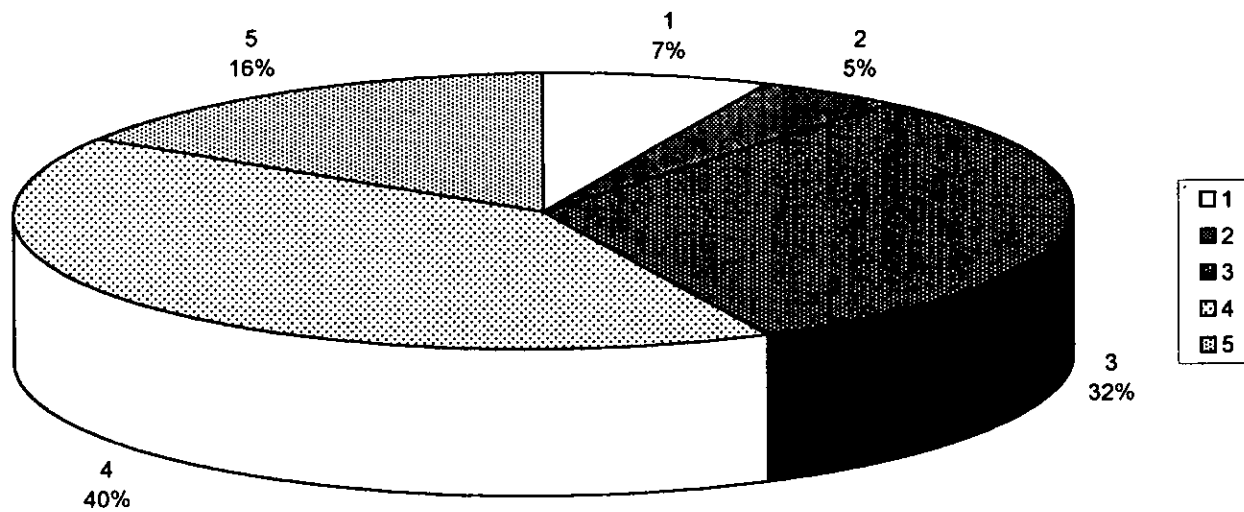
12. ¿RECUERDAS LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA"?



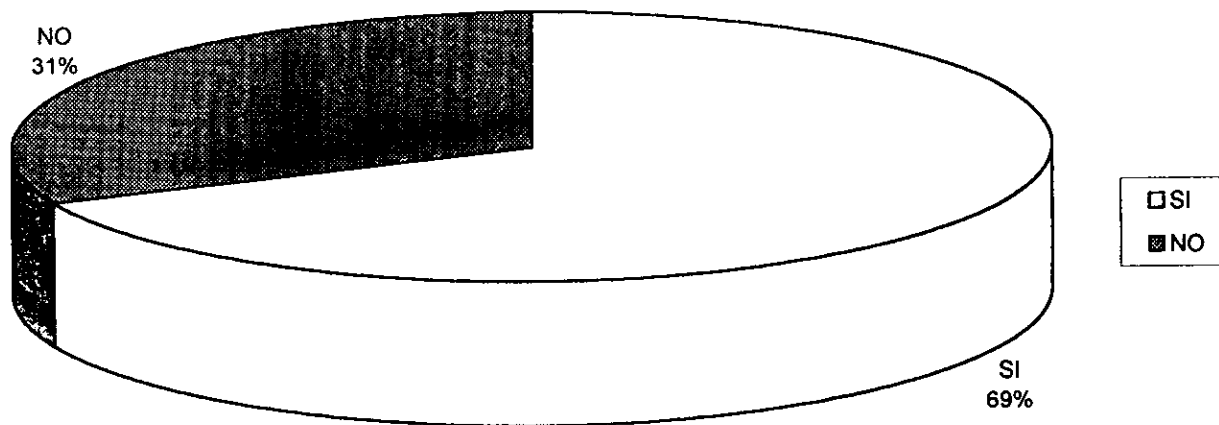
13. ¿RECUERDAS LA CANCIÓN DEL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA"?



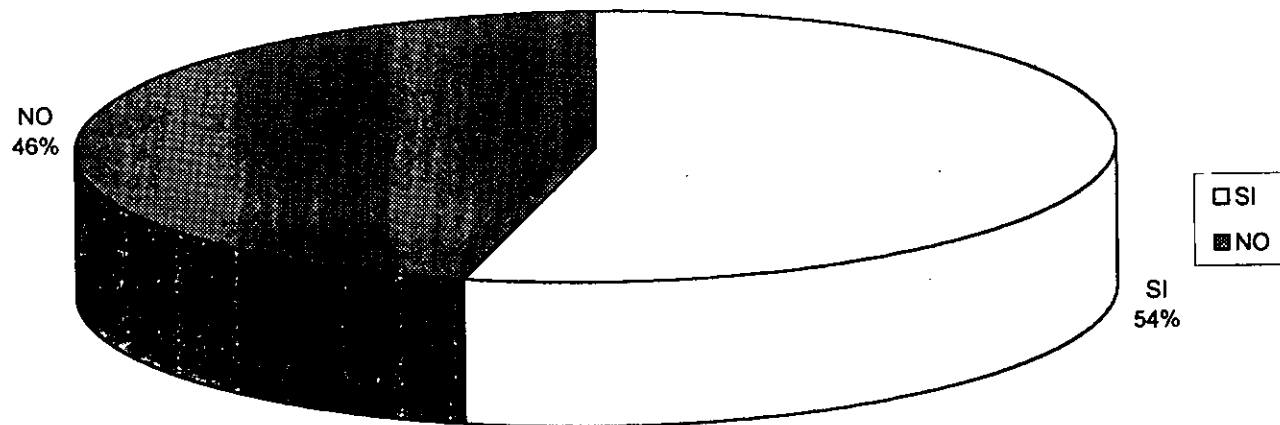
14. CALIFICA EL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA".



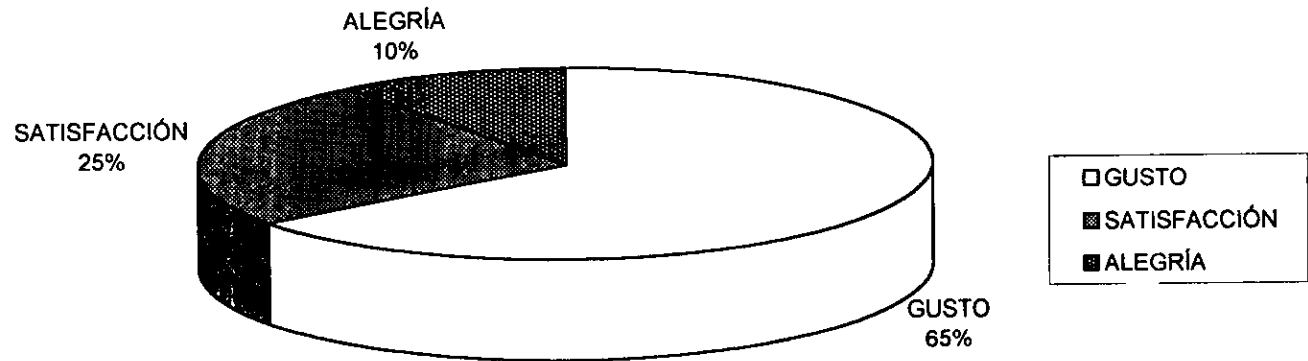
15. ¿HAS VISTO EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR"?



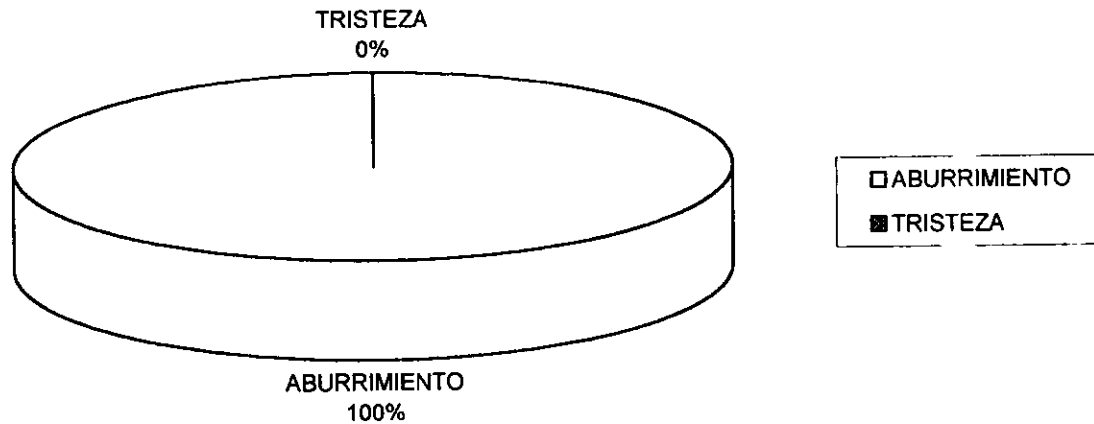
16. ¿TE AGRADA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR"?



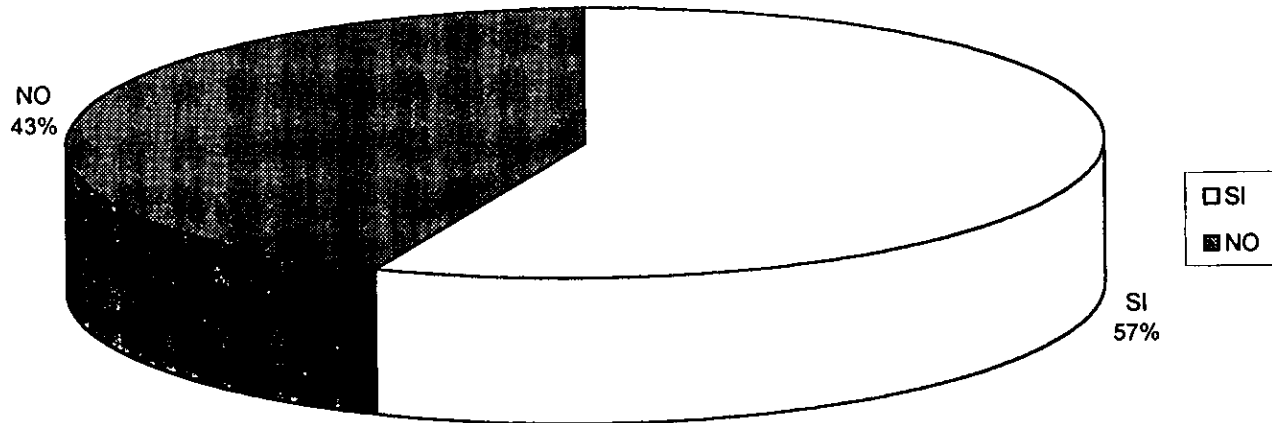
17. ¿EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR" TE AGRADA PORQUE TE PRODUCE...?



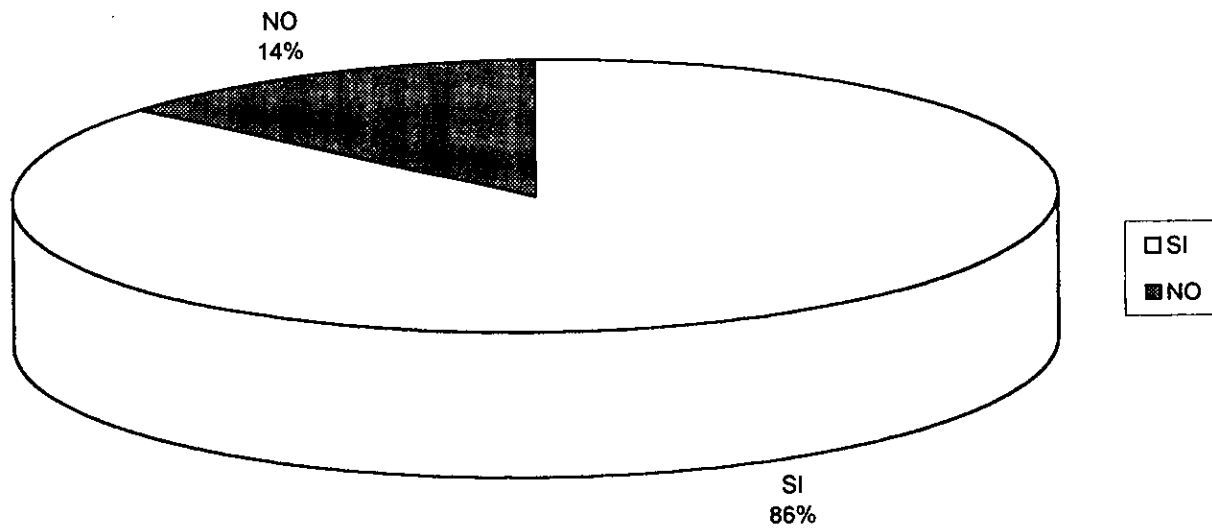
18. ¿EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR" TE DESAGRADA PORQUE TE PRODUCE...?



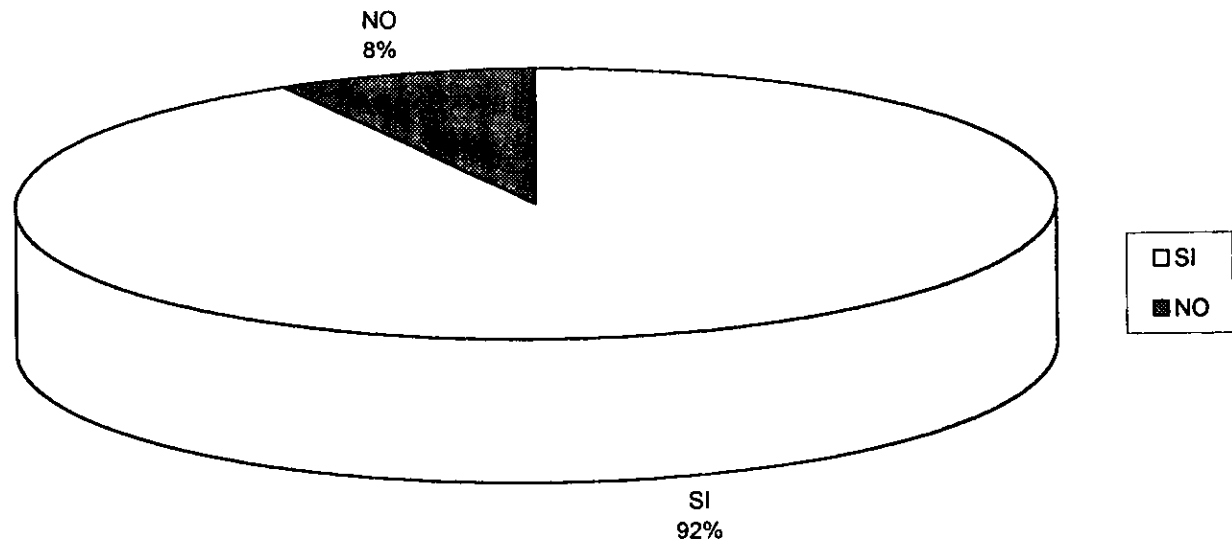
19. ¿RECUERDAS LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR"?



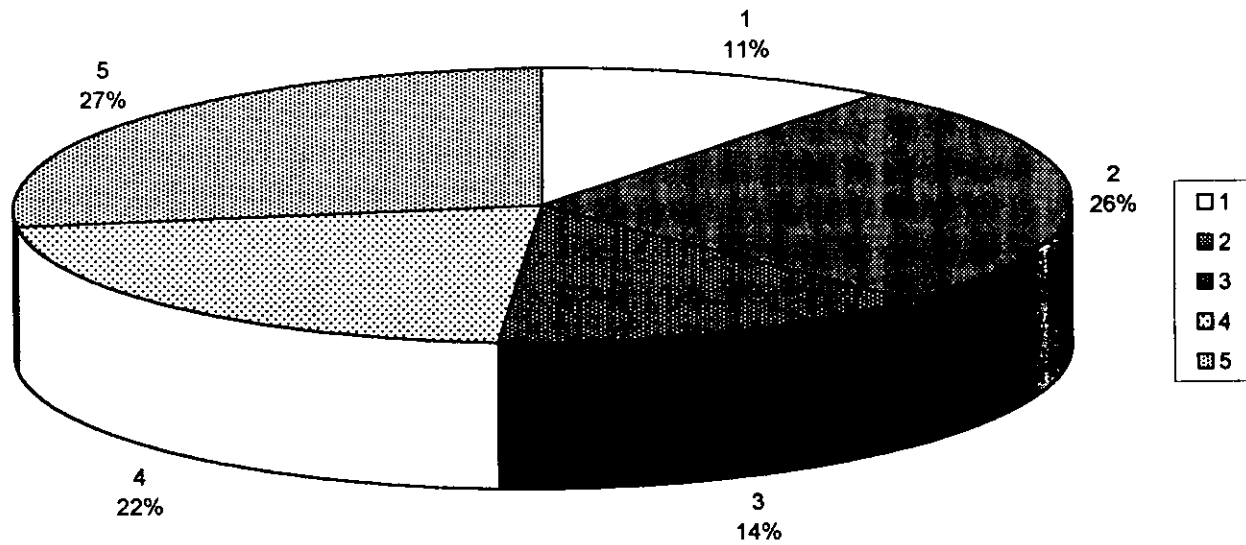
20. ¿RECUERDAS LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR"?



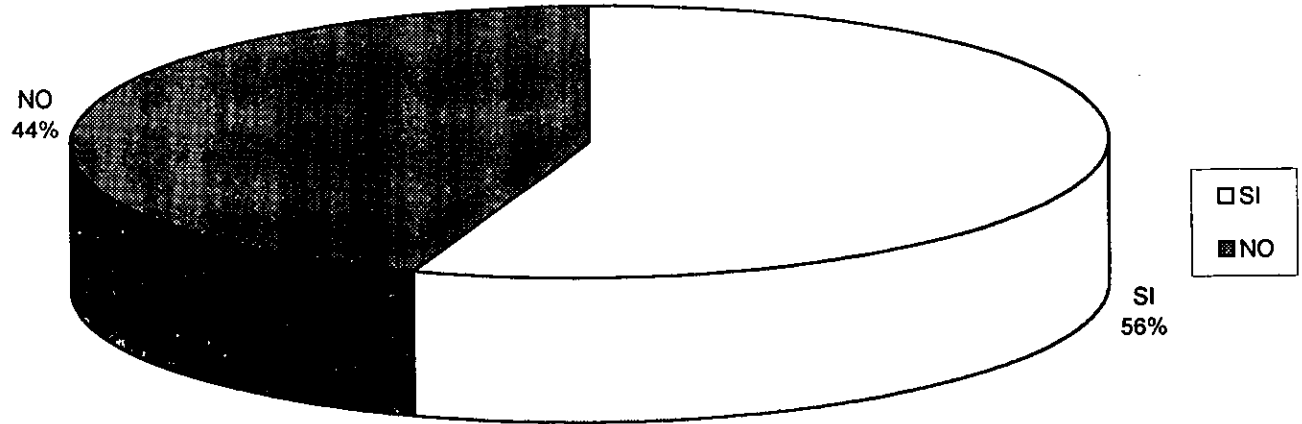
21. ¿RECUERDAS LA CANCIÓN DEL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR"?



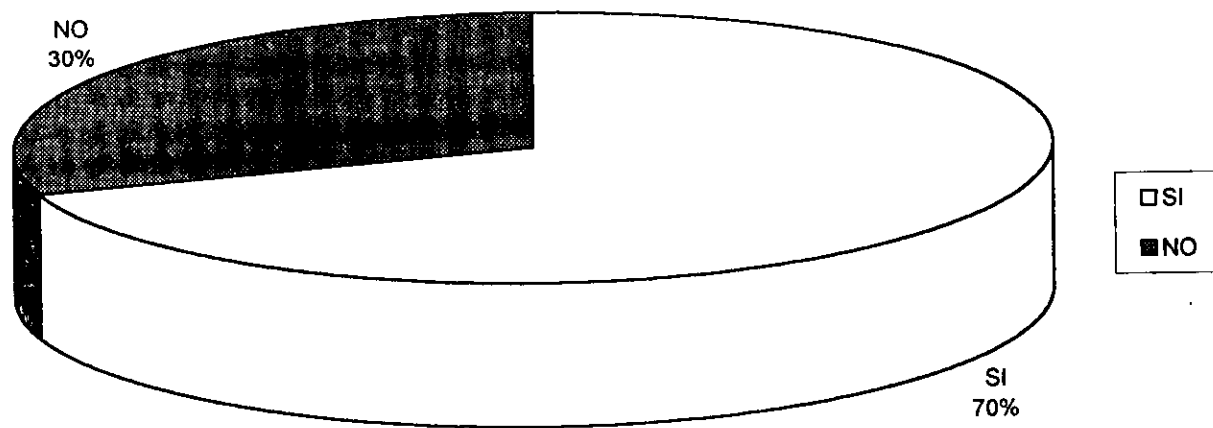
22. CALIFICA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR"



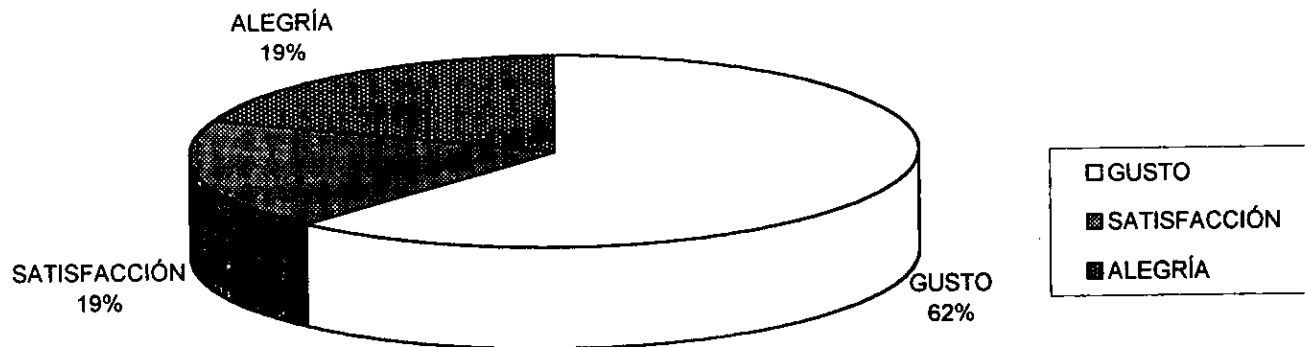
23. ¿HAS VISTO EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA"?



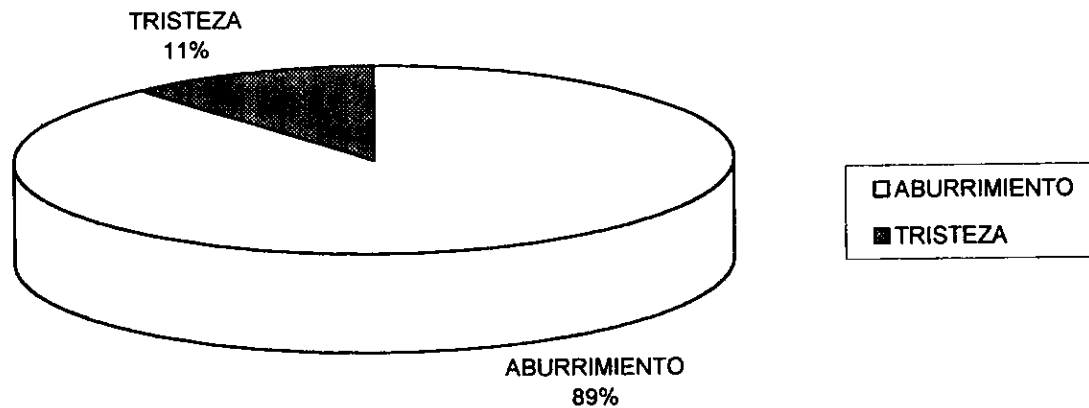
24. ¿TE AGRADA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA"?



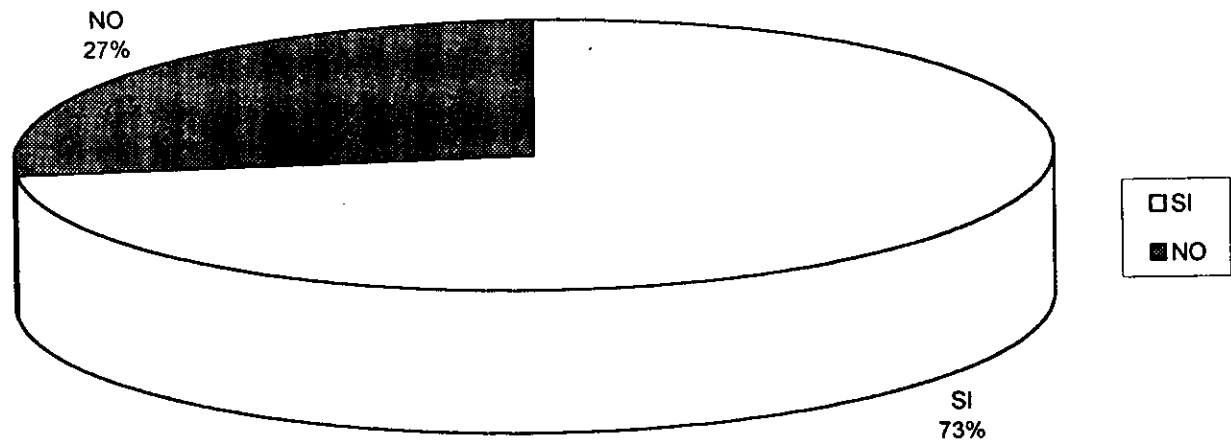
25. ¿EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA" TE AGRADA PORQUE TE PRODUCE...?



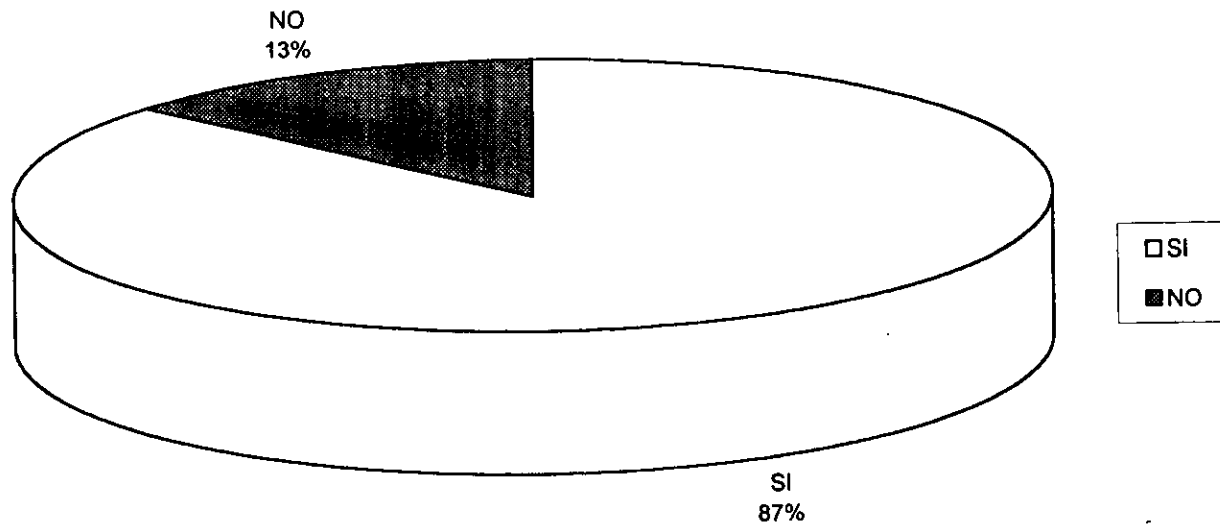
26. ¿EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA" TE DESAGRADA PORQUE TE PRODUCE...?



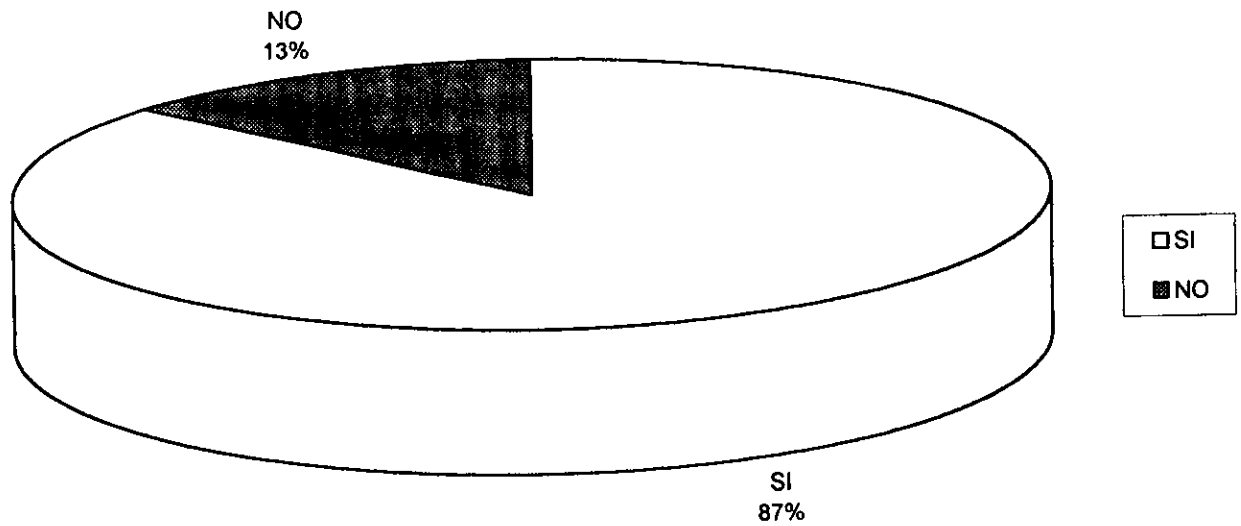
27. ¿RECUERDAS LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA"?



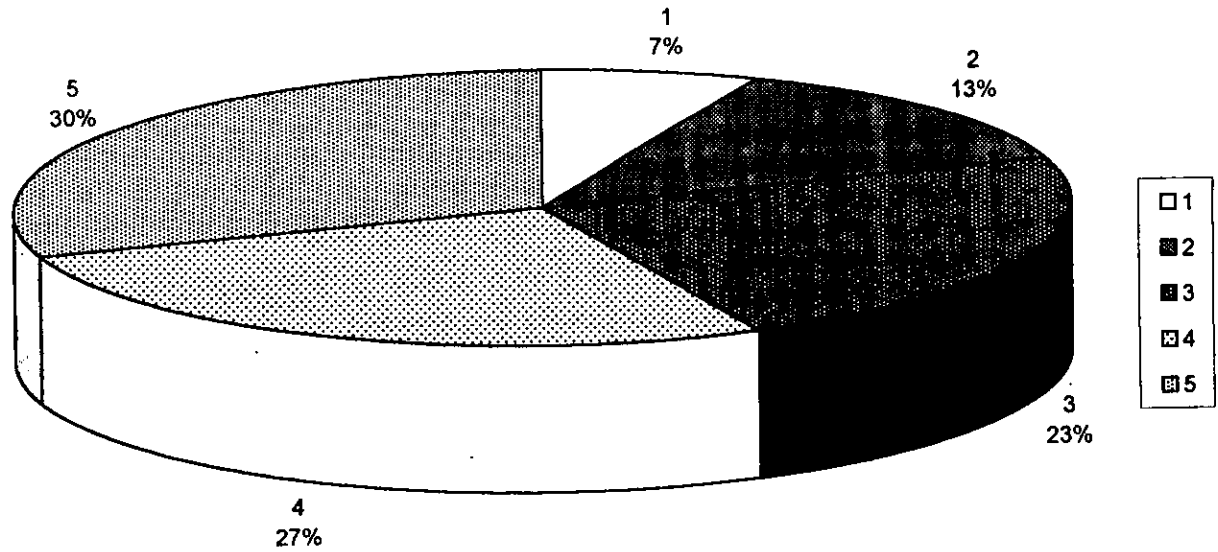
28. ¿RECUERDAS LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA"?



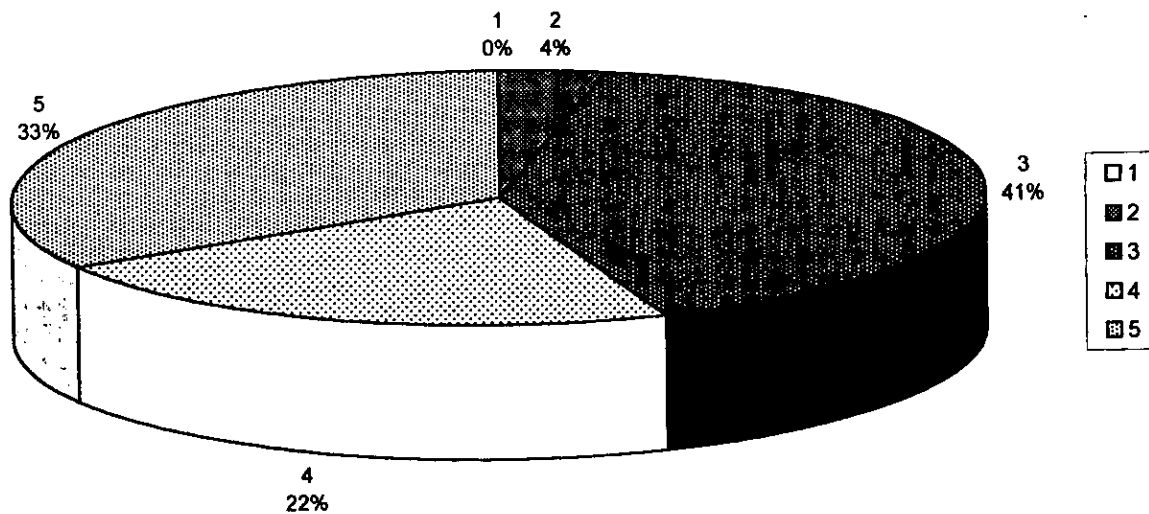
29. ¿RECUERDAS LA CANCIÓN DEL VIDEOCLIP "NOSTALGIA"?



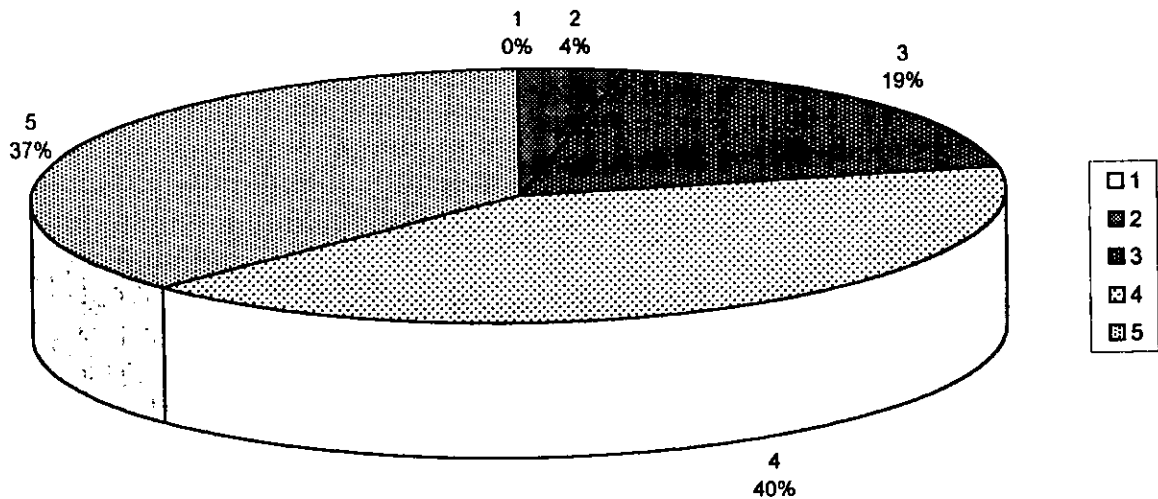
30. CALIFICA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA".



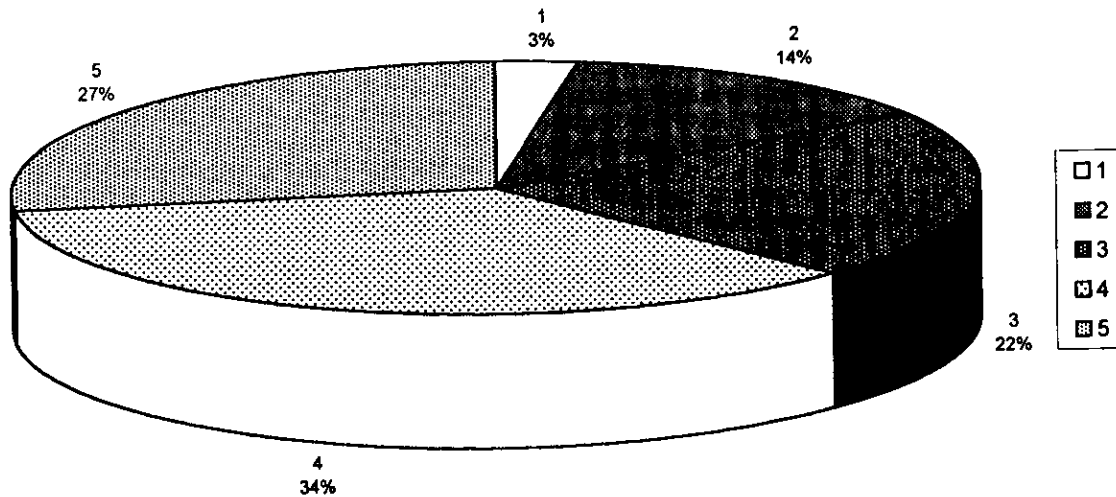
31. CALIFICA LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA", RESPECTO A LOS PROBLEMAS QUE ENFRENTA EL CHOFER DEL TAXI EN UN DÍA DE TRABAJO.



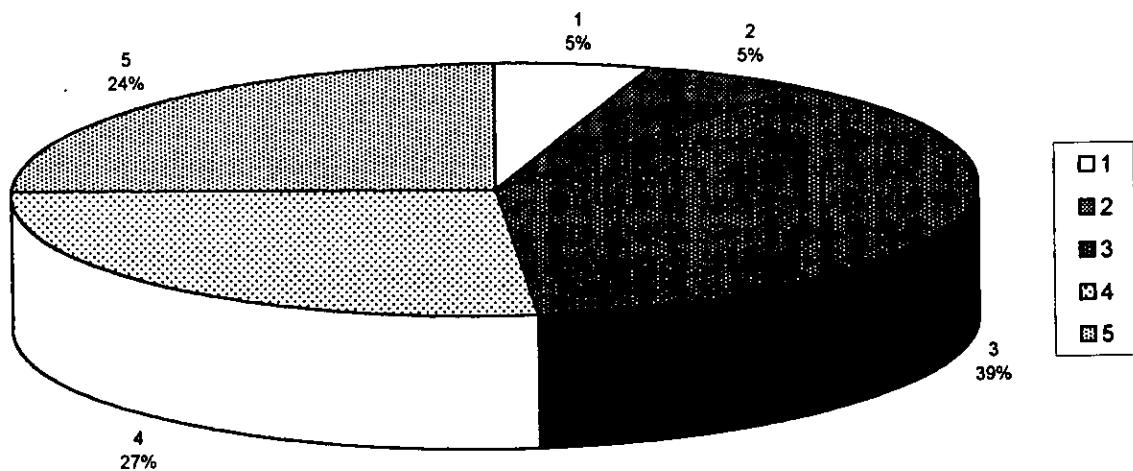
32. CALIFICA LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA", RESPECTO A LOS PROBLEMAS QUE ENFRENTAN LOS DEMÁS PERSONAJES.



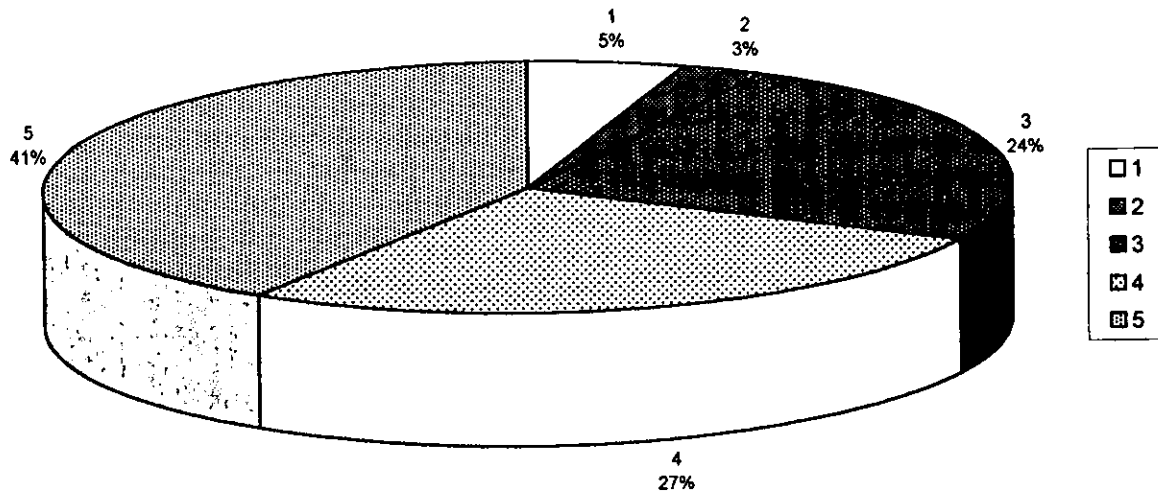
33. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA", RESPECTO A LA FORMA EN QUE SE CUENTA LA HISTORIA A TRAVÉS DE ÉSTAS.



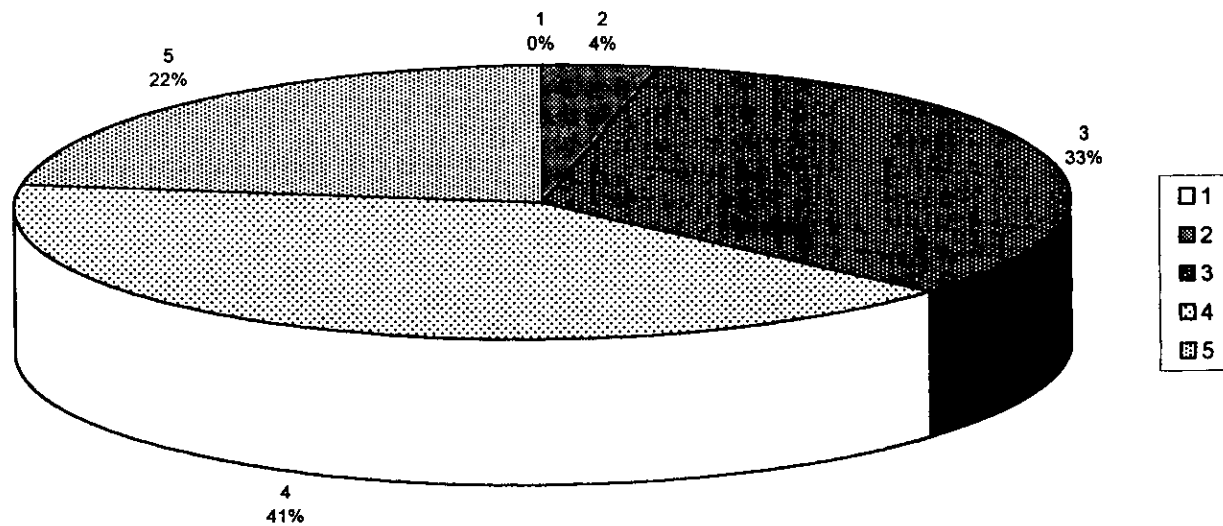
34. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA", RESPECTO A LA VECES QUE APARECE EL GRUPO.



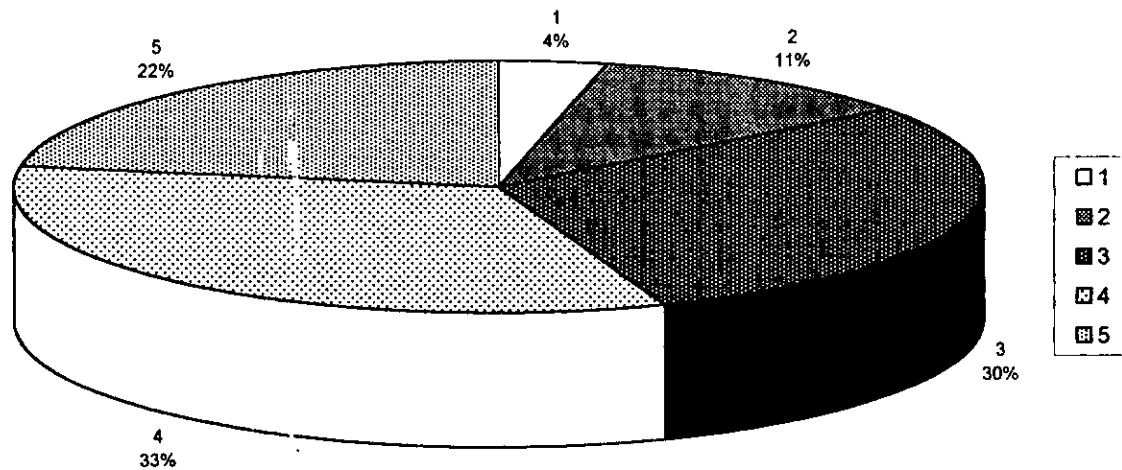
35. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA", RESPECTO A LA FORMA EN QUE APARECE EL GRUPO.



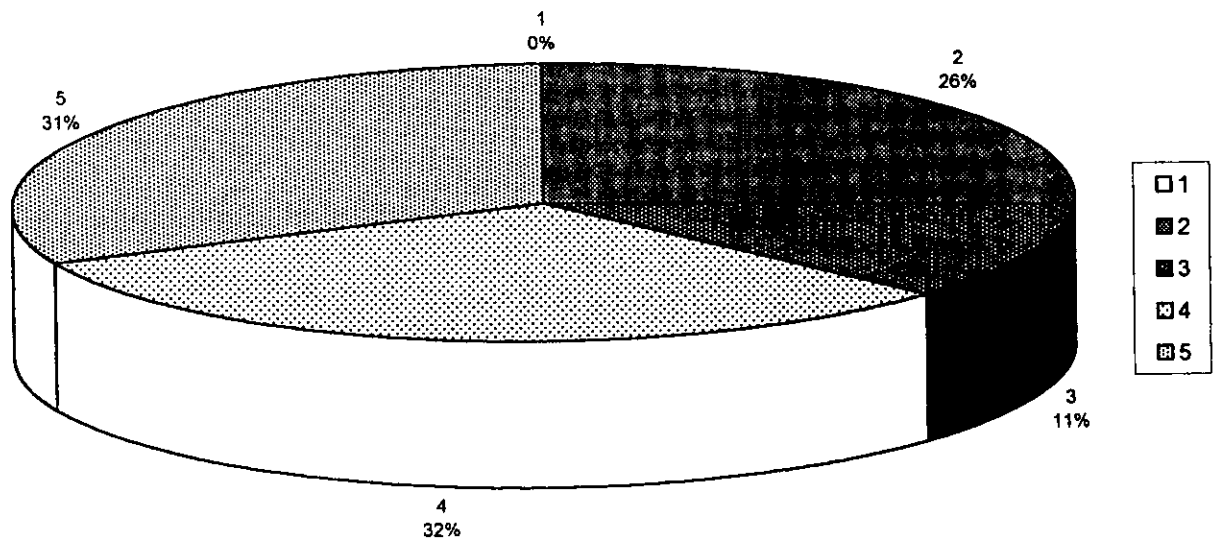
36. CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA LETRA DE LA CANCIÓN Y LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA".



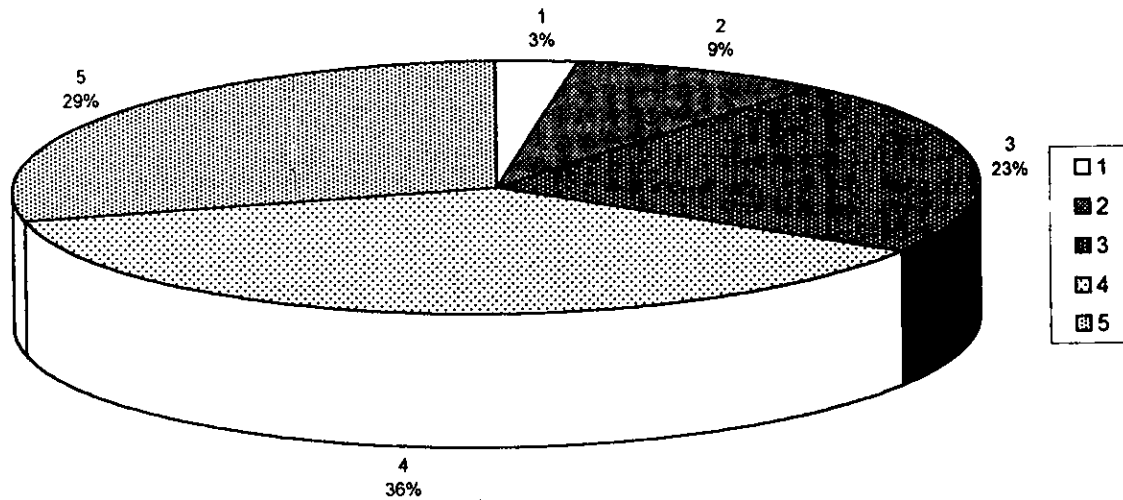
37. CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA MÚSICA DE LA CANCIÓN Y LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA".



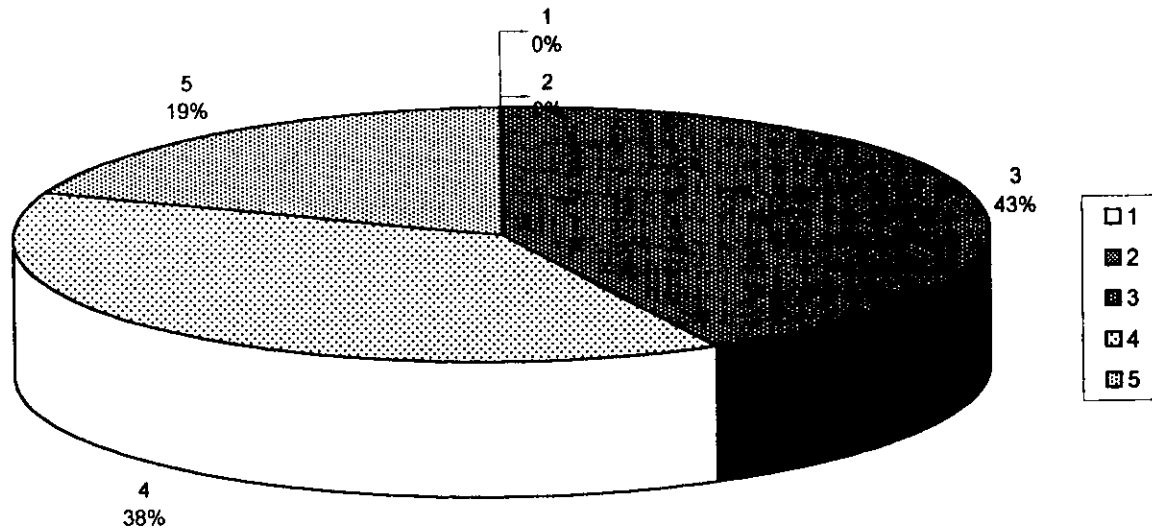
38. CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA LETRA DE LA CANCIÓN Y LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA".



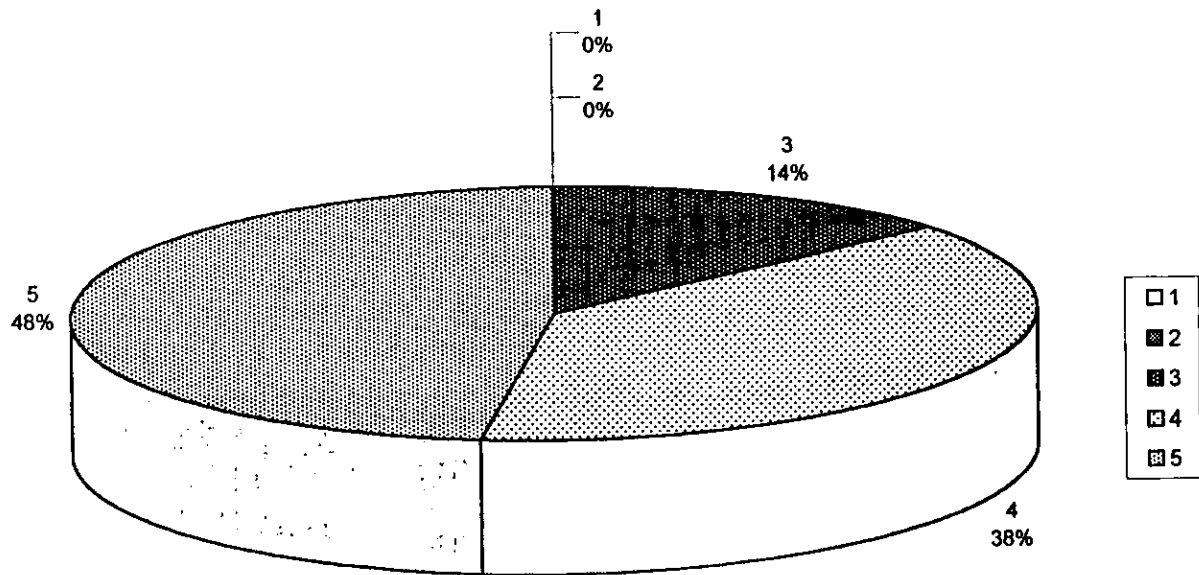
39. CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA MÚSICA DE LA CANCIÓN Y LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "CHILANGA BANDA".



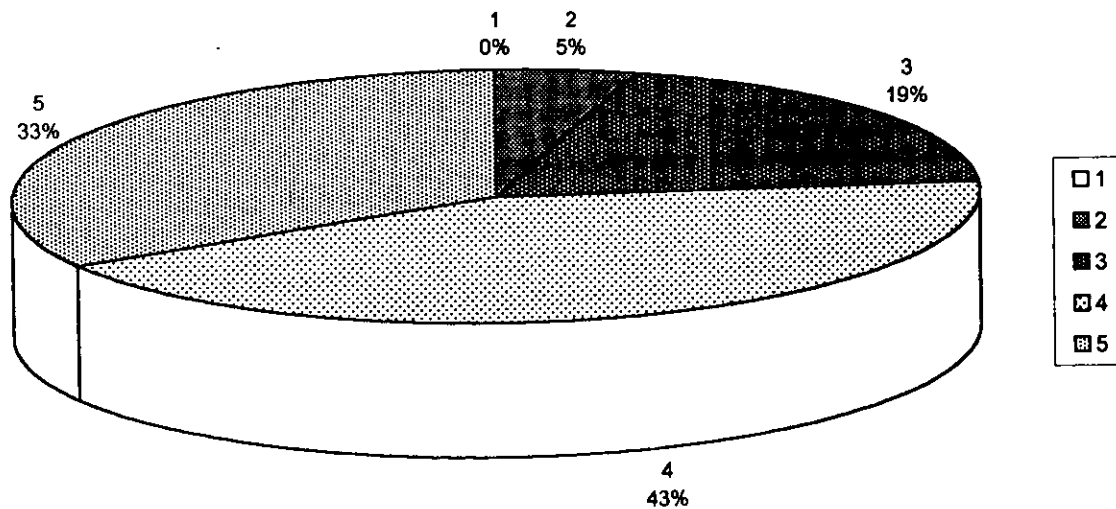
40. CALIFICA LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR", RESPECTO A SU PRESENTACIÓN EN FORMA DE DOCUMENTAL.



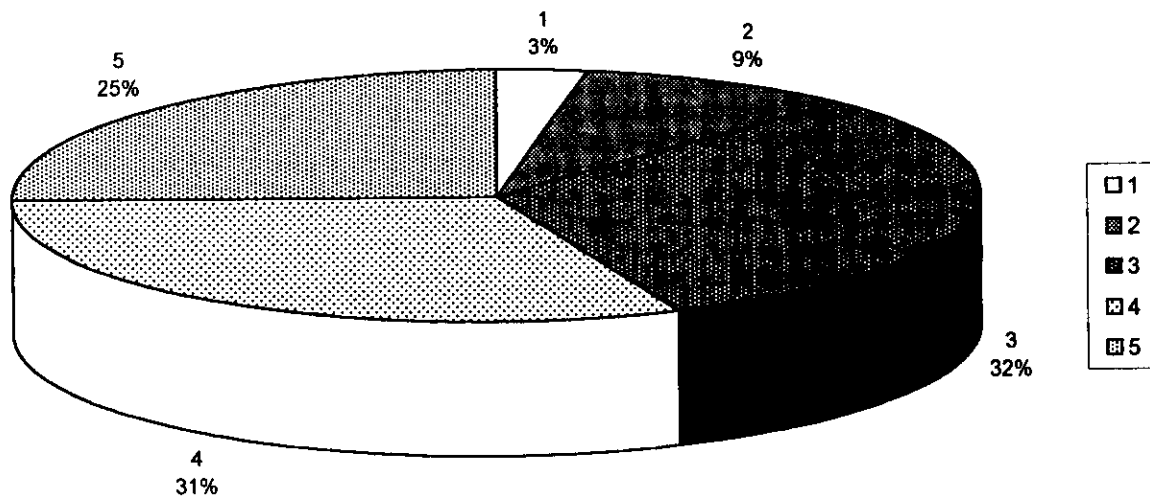
41. CALIFICA LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR", RESPECTO AL RELATO DEL ANCIANO QUE RECUERDA LA FORMA COMO SE VIVÍAN Y SE VEÍAN LAS COSAS EN EL PASADO.



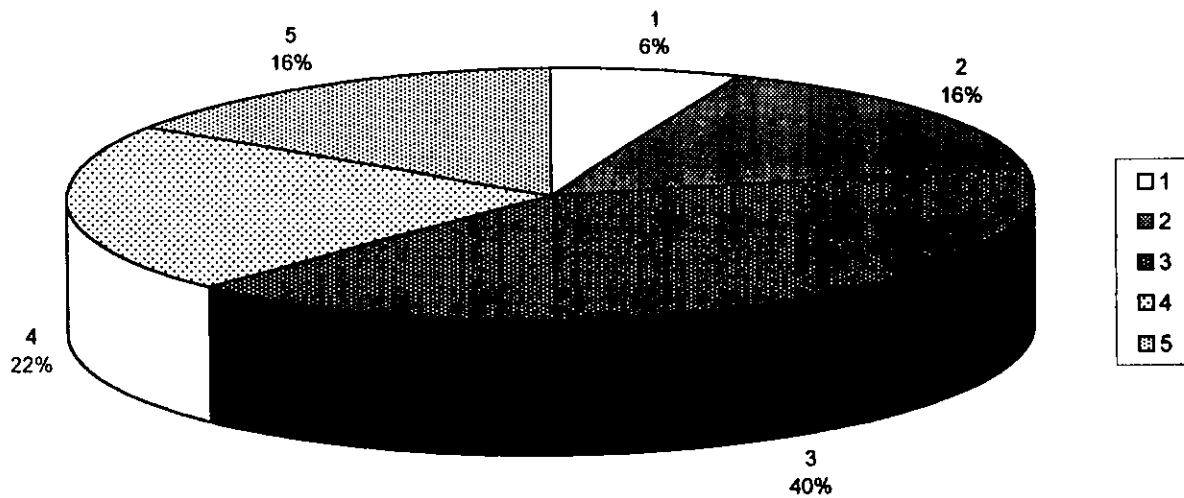
42. CALIFICA LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR", RESPECTO A LA PRESENTACIÓN DE LA FORMA DE VIVIR EN EL PASADO A TRAVÉS DEL GUERRERO, EL JAGUAR Y LA MUJER.



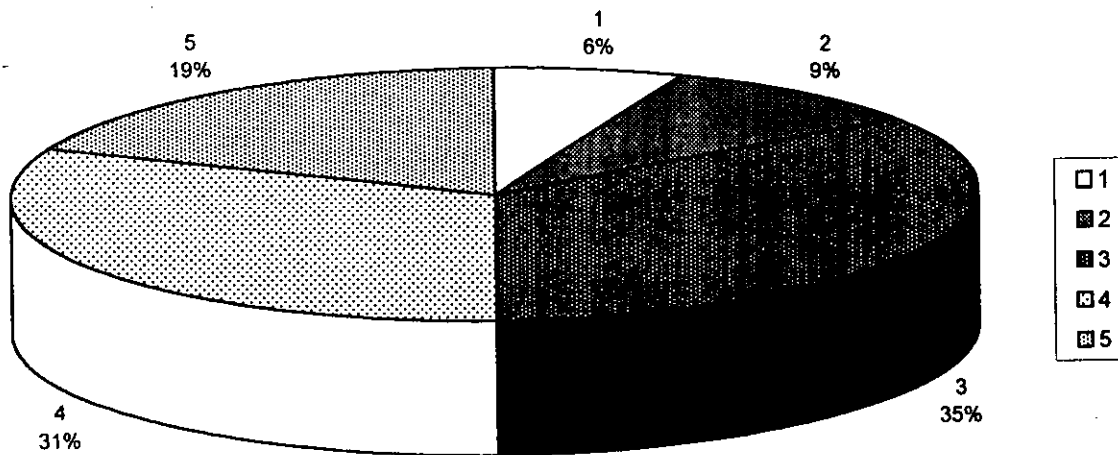
43. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR", RESPECTO A LA FORMA EN QUE SE CUENTA LA HISTORIA A TRAVÉS DE ÉSTAS.



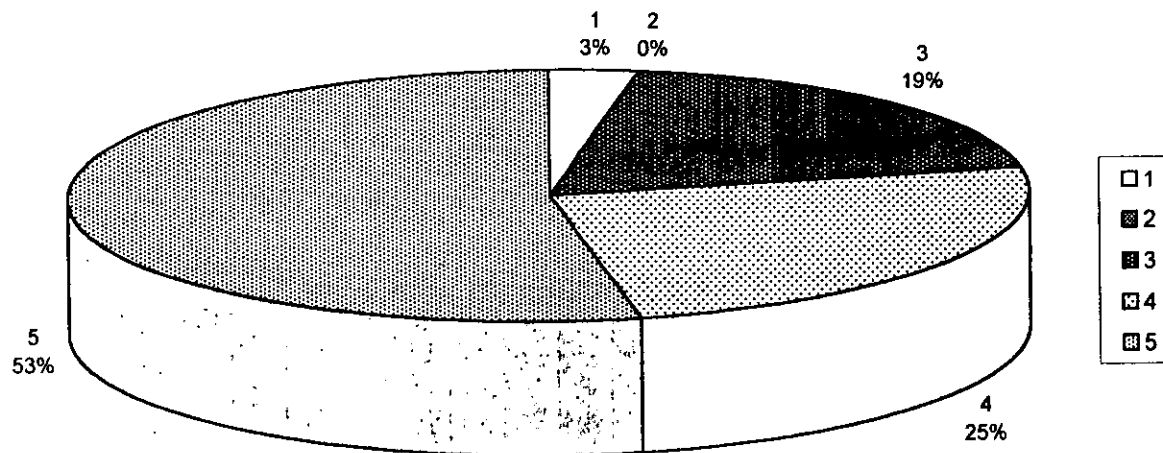
44. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR", RESPECTO A LAS VECES QUE APARECE EL GRUPO.



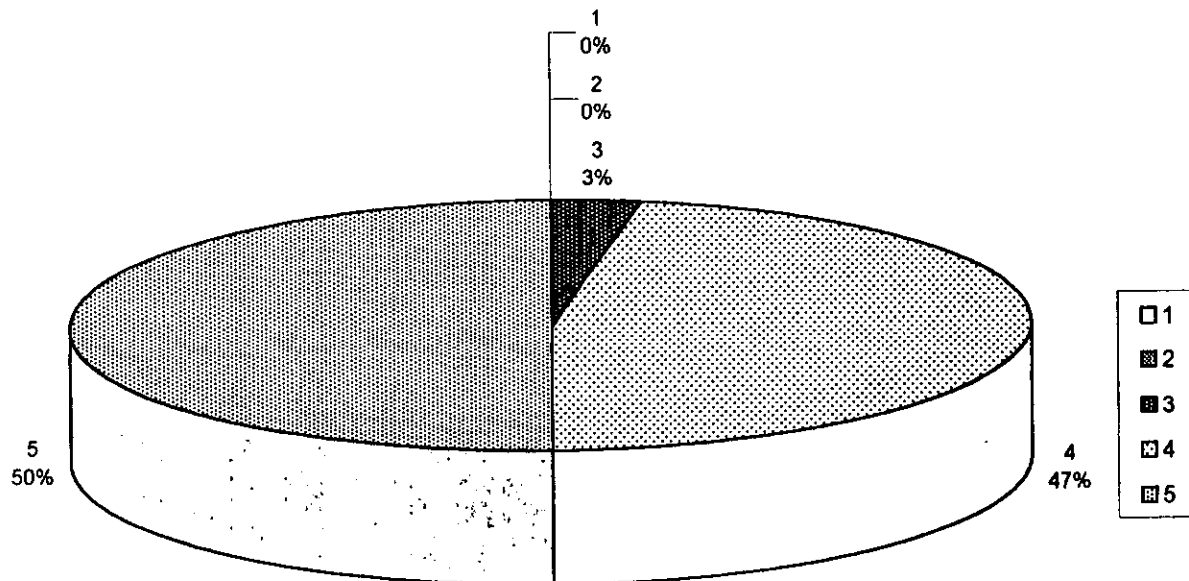
45. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR", RESPECTO A LA FORMA EN QUE APARECE EL GRUPO.



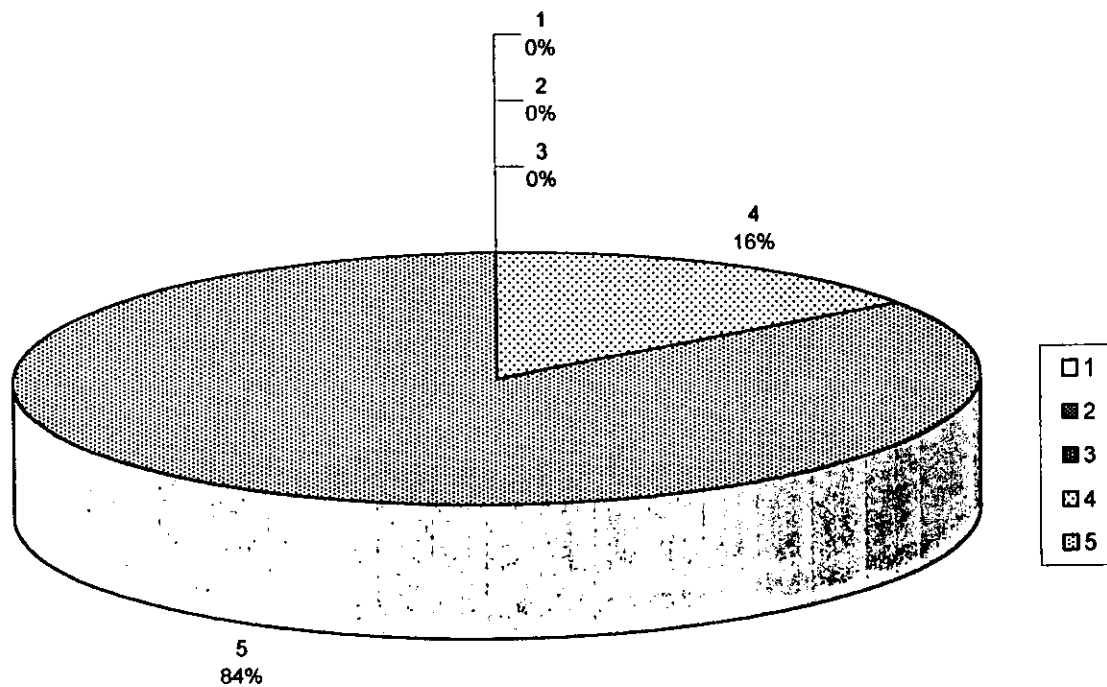
46. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR", RESPECTO A LA FORMA EN QUE APARECE EL DIBUJO RUPESTRE QUE JAGUARES A EMPLEADO COMO LOGOTIPO.



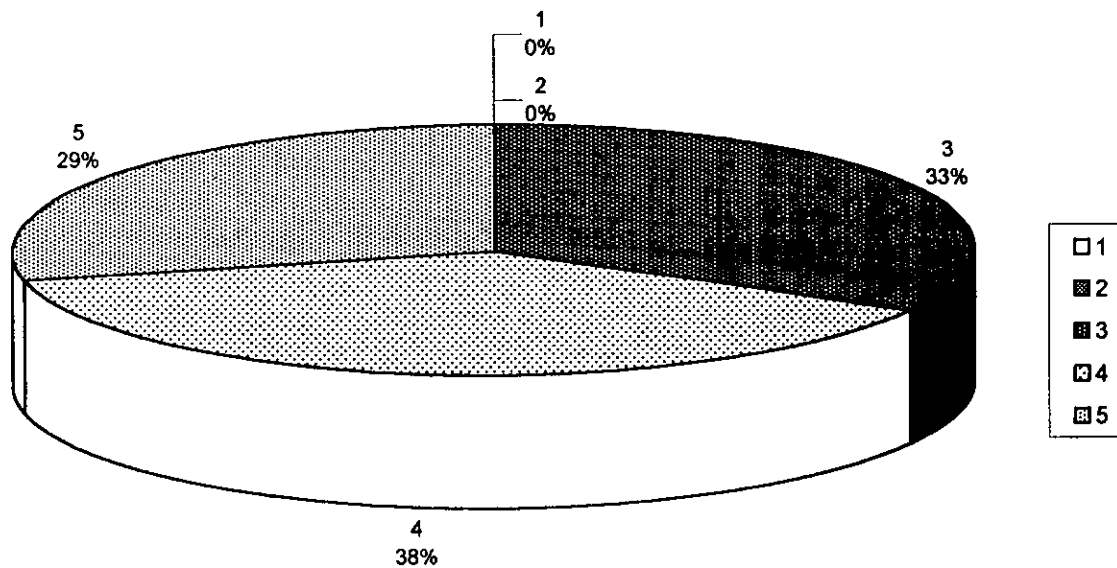
47. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR", RESPECTO A LA FORMA EN QUE SE PRESENTA EL GUERRERO Y EL HOMBRE JAGUAR.



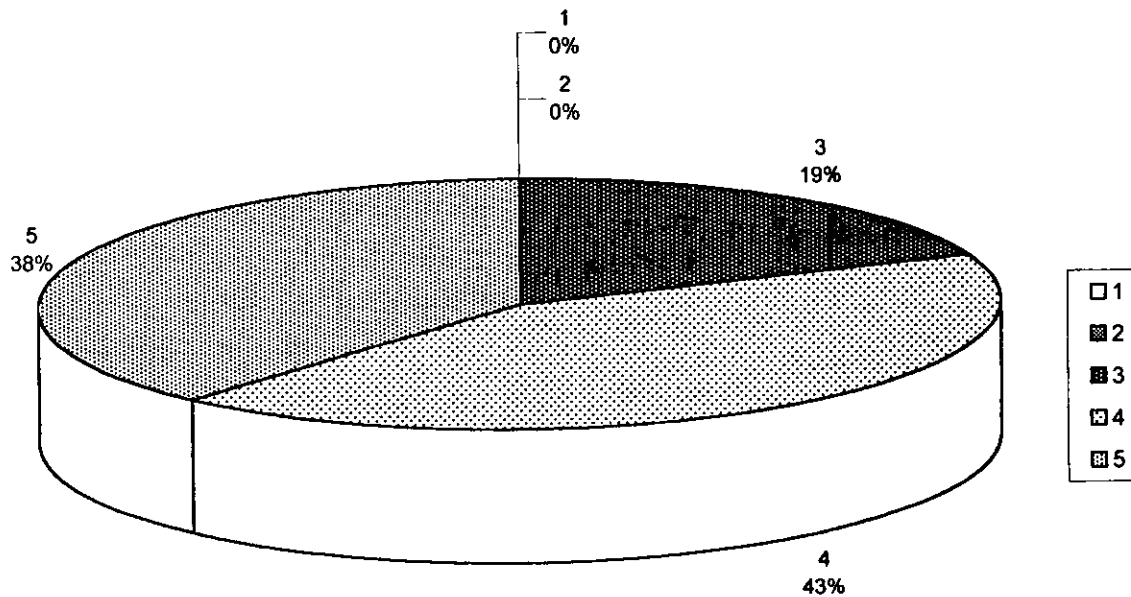
48. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR", RESPECTO A LOS PAISAJES QUE APARECEN.



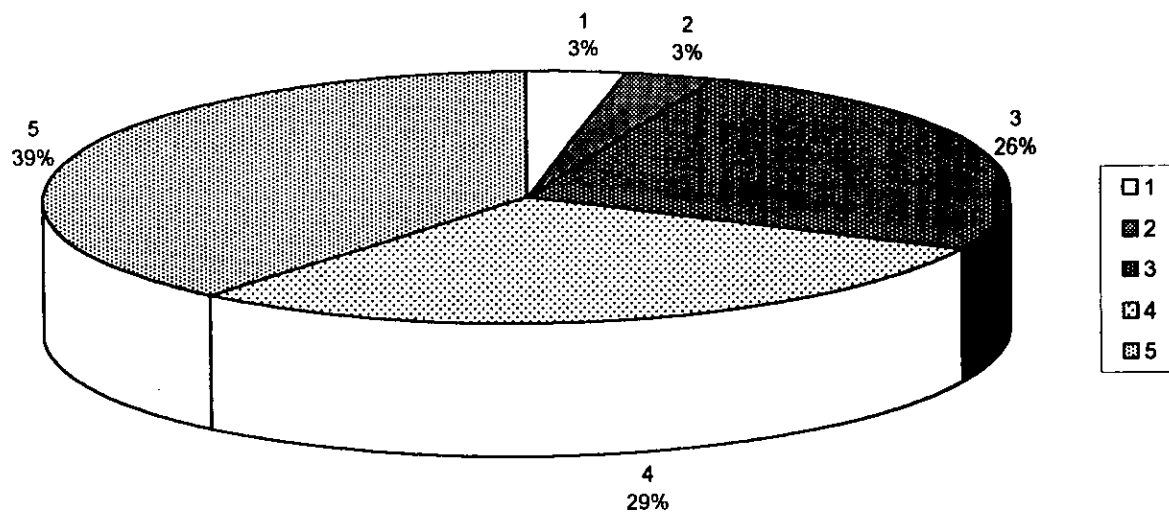
49. CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA LETRA DE LA CANCIÓN Y LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR".



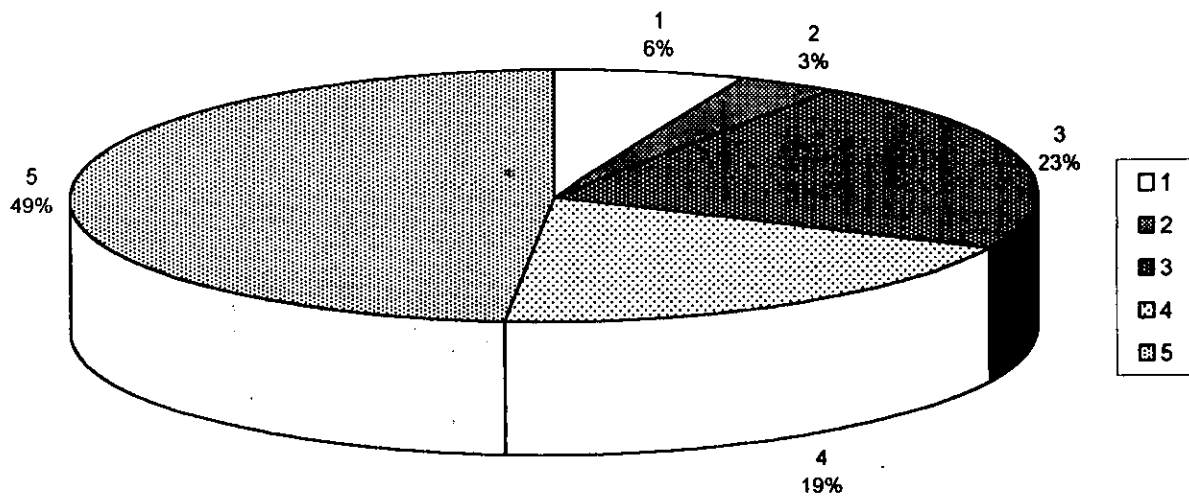
50. CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA MÚSICA DE LA CANCIÓN Y LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR".



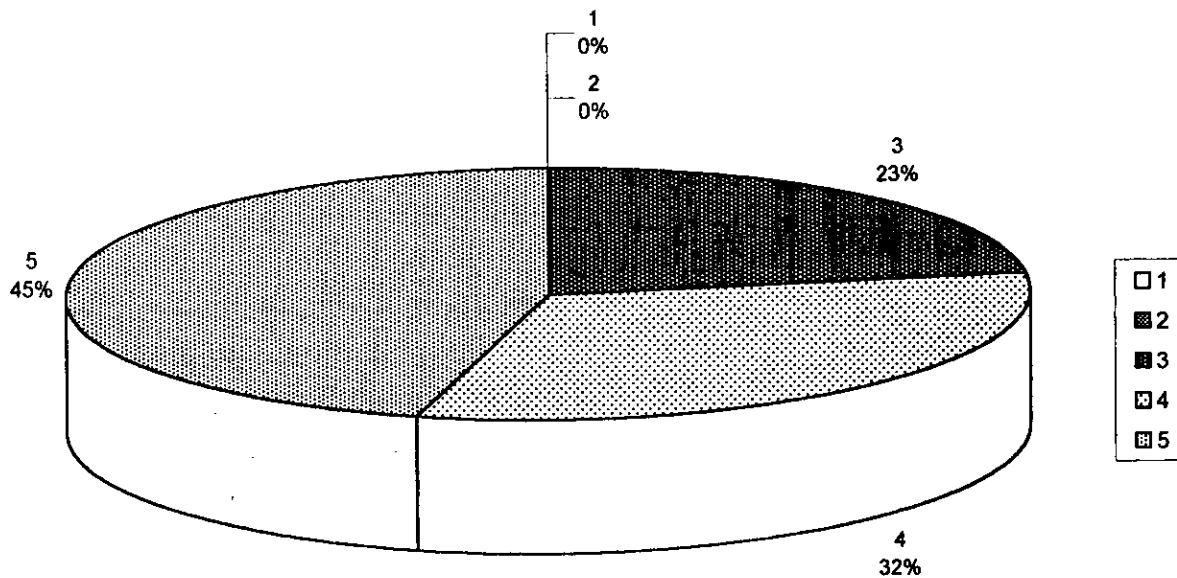
51. CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA LETRA DE LA CANCIÓN Y LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR".



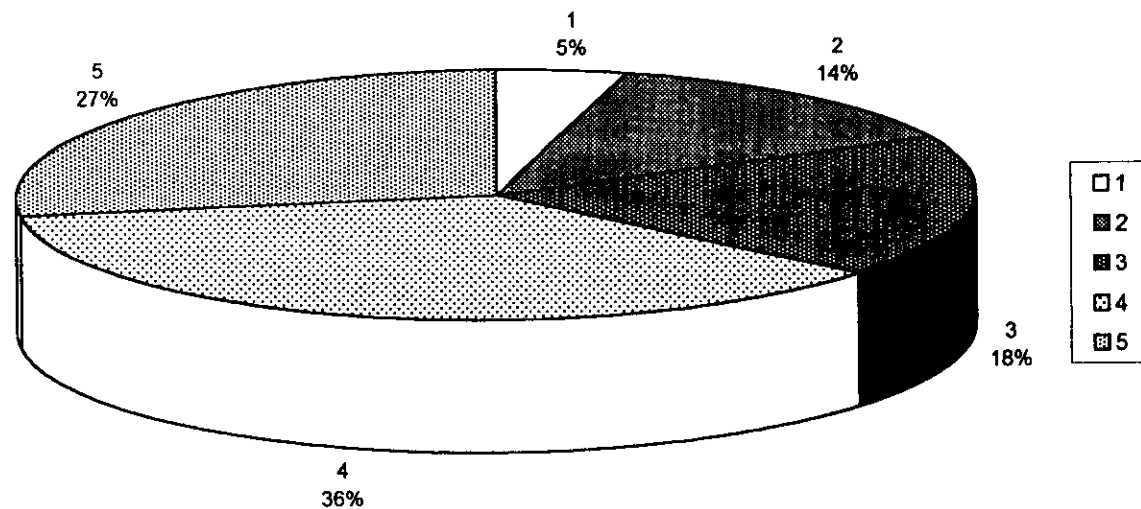
52. CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRA LA MÚSICA DE LA CANCIÓN Y LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "DIME JAGUAR".



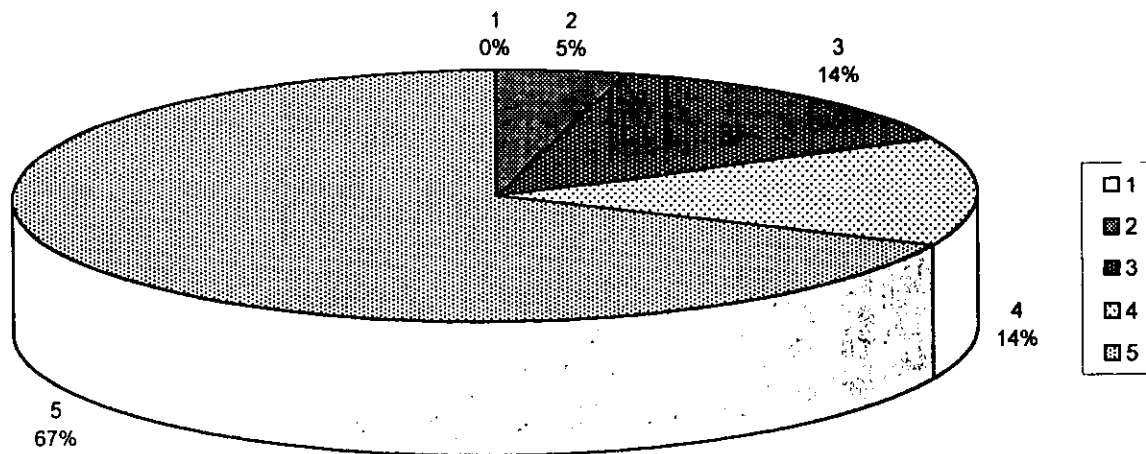
53. CALIFICA LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA", RESPECTO A LOS BRINCOS QUE DA ENTRE EL PASADO, EL PRESENTE Y EL FUTURO.



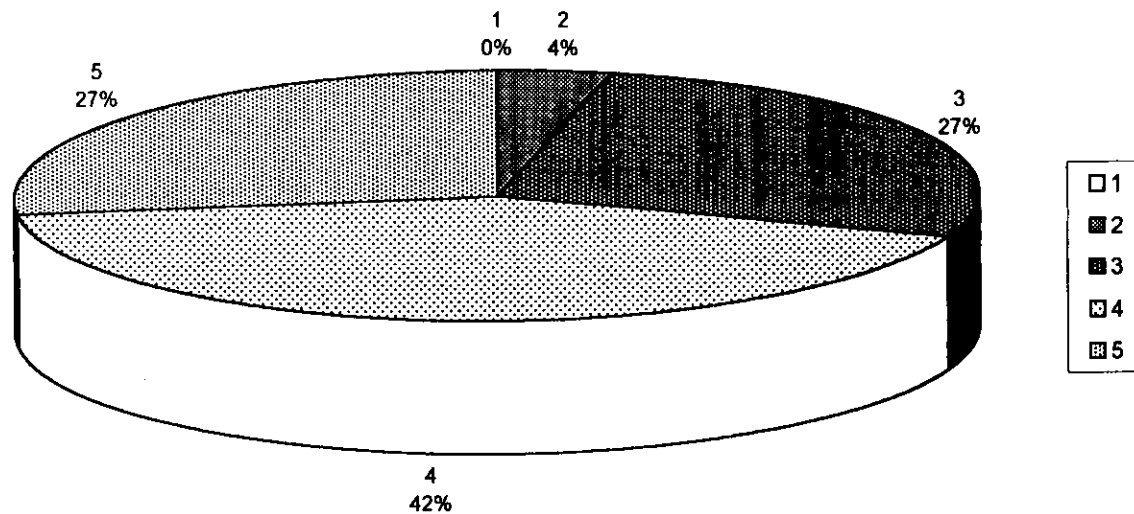
54. CALIFICA LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA", RESPECTO A COMO SE VISLUMBRA EL FUTURO DE LA HUMANIDAD.



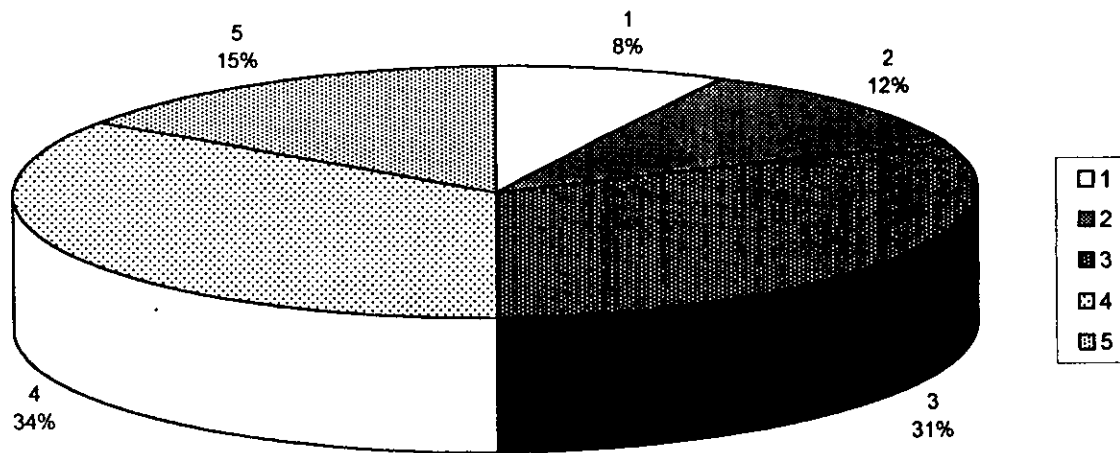
55. CALIFICA LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA", RESPECTO A LA REALIDAD QUE HA VIVIDO EL PAÍS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS DE ESTA DÉCADA.



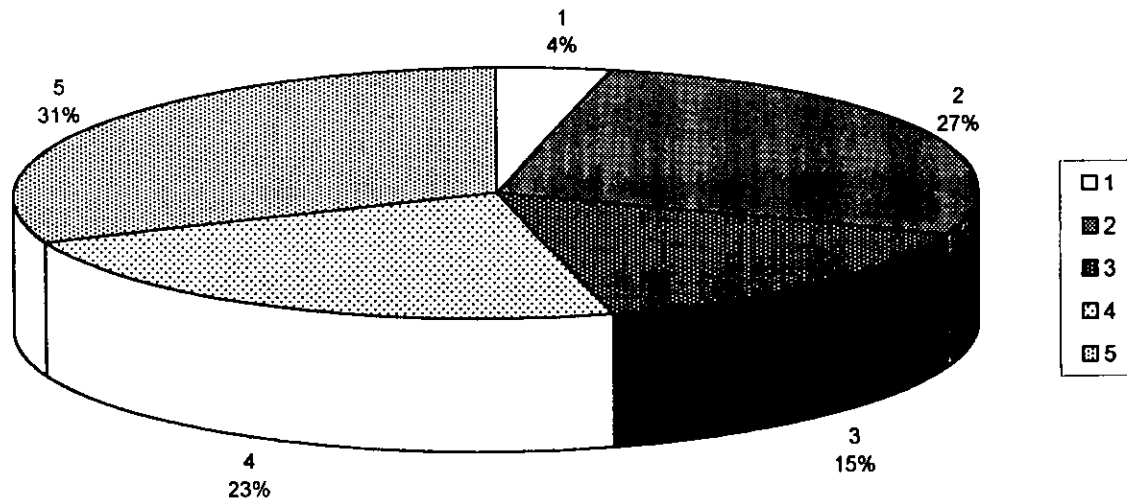
56. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA", RESPECTO A LA FORMA EN QUE SE CUENTA LA HISTORIA A TRAVÉS DE ÉSTAS.



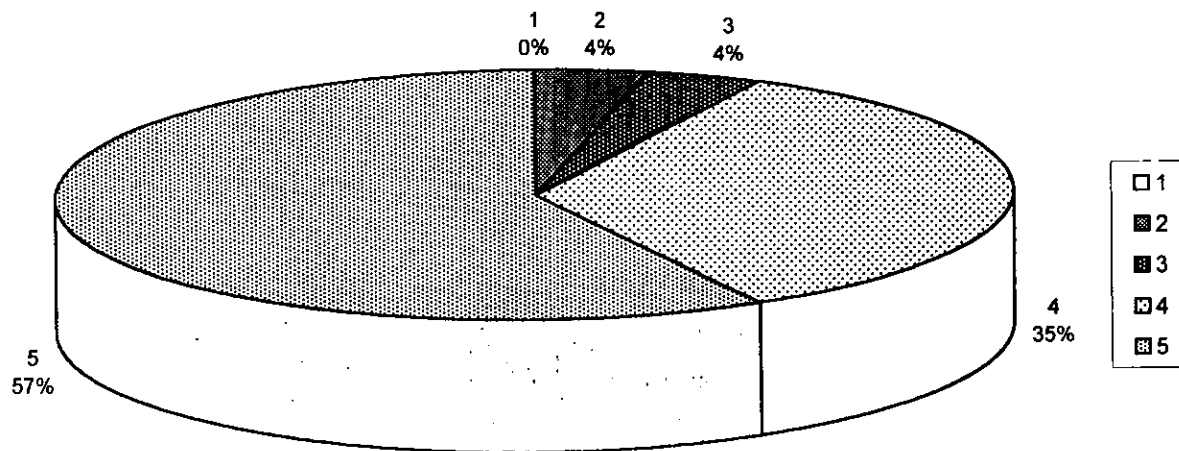
57. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA", RESPECTO A LAS VECES QUE APARECE EL GRUPO.



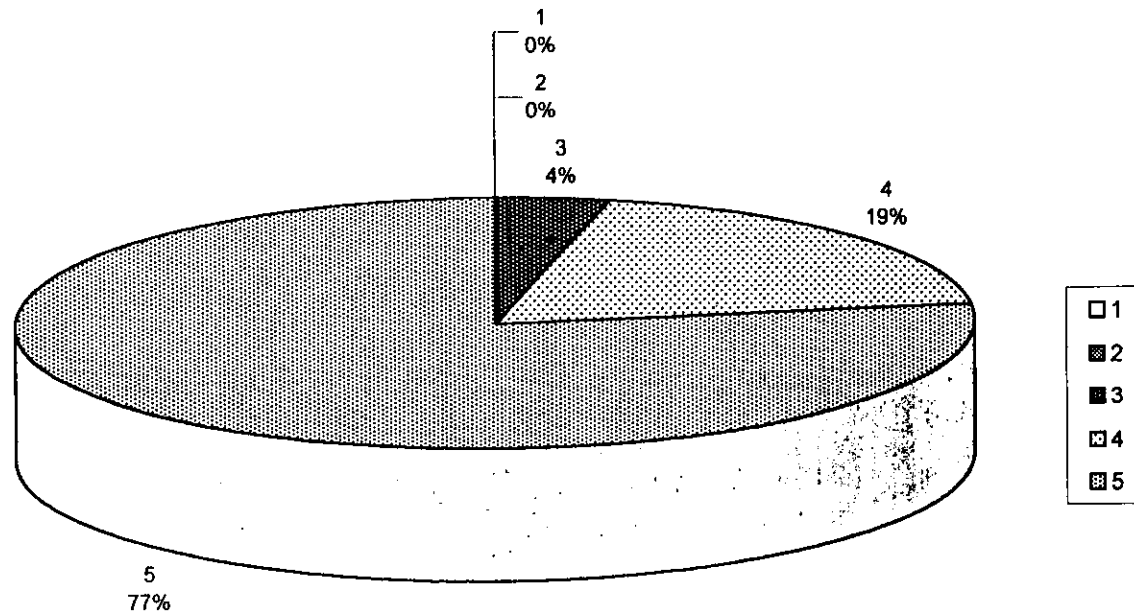
58. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA", RESPECTO A LA FORMA EN QUE APARECE EL GRUPO.



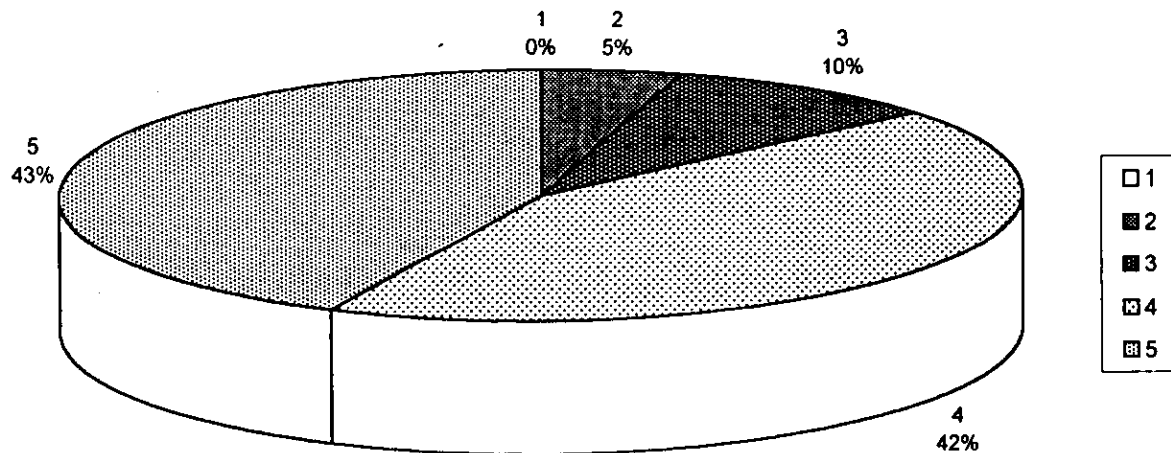
59. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA", RESPECTO A LOS DIBUJOS Y SIGNOS DE REBELIÓN.



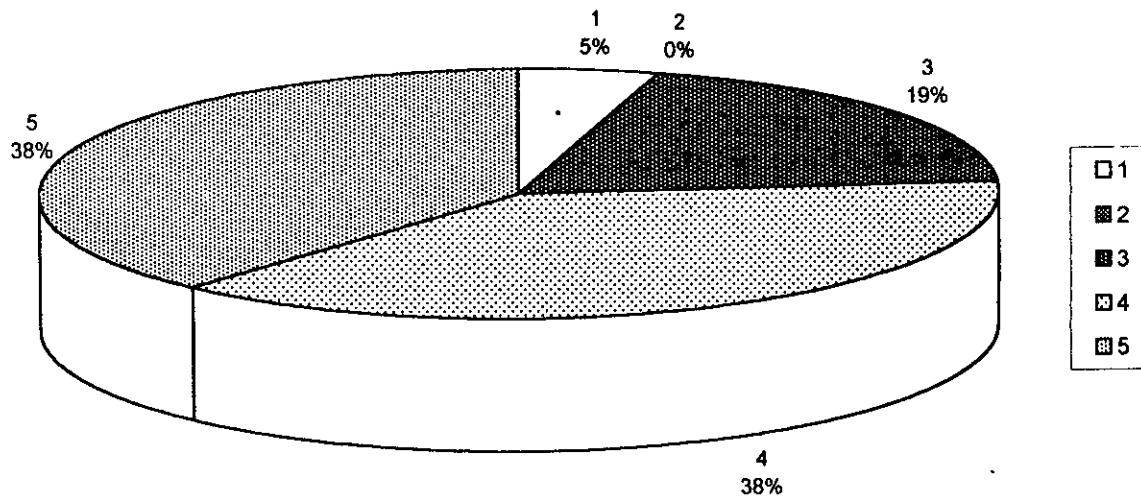
60. CALIFICA LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA", RESPECTO AL COLLAGE DEL MOVIMIENTO DEL 68, AVÁNDARO Y EL TRI EN CONCIERTO.



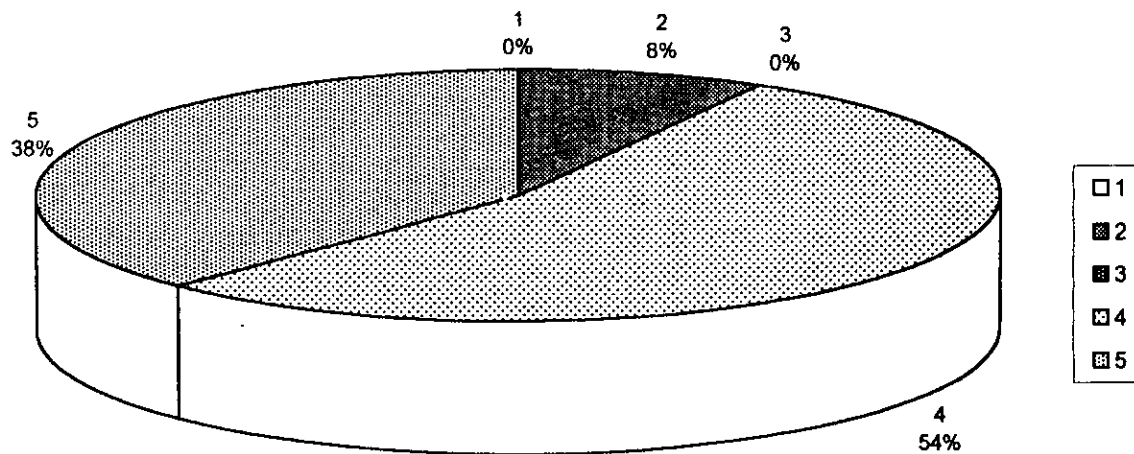
61. CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA LETRA DE LA CANCIÓN Y LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA".



62. CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA MÚSICA DE LA CANCIÓN Y LA HISTORIA QUE CUENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA".



63. CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA LETRA DE LA CANCIÓN Y LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "NOSTALGIA".



64. CALIFICA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA MÚSICA DE LA CANCIÓN Y LAS IMÁGENES QUE PRESENTA EL VIDEOCLIP "NOSTAGIA".

