

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE ARTES VISUALES
DIVISION DE ESTUDIOS DE
POSGRADO**



**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE DIFUSIÓN CULTURAL
EN EL PERIÓDICO “EL NORTE” DE
MONTERREY, NUEVO LEON
MAYO 14-27 DE 2007**

Por:
Gloria Idalia Zúñiga Barrón

Asesora:
Dra. Claudia Campillo Toledano

Como requisito parcial para obtener el Grado de
Maestría en Artes con Especialidad en Difusión Cultural

Noviembre, 2007

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a DIOS. EL prometió que nunca me abandonaría y lo ha cumplido. Su amor es para siempre.

A mis hijos Gaby y David. La mirada de ustedes sobre mí me impulsa a salir adelante. Los amo con todo mi corazón.

A mis padres. Sé que mi madre, que fue mi apoyo siempre, estará muy orgullosa en el cielo.

A mi familia por el apoyo moral que siempre me ha brindado.

A mis amigos. No sé que haría sin ustedes. Dice la Biblia que quien halla un amigo, encuentra un tesoro. A mí ustedes me han hecho millonaria.

Una mención especial merecen mis amigos el Lic. Edui Tijerina y la Lic. Angélica Leyva. Gracias por apoyarme cuando más lo necesitaba.

A mi asesora, la Dra. Claudia Campillo. Gracias por su paciencia y su apoyo.

Resumen

La presente investigación se realizó con el propósito de conocer la cantidad y la tendencia de las notas culturales publicadas en el Periódico ““El Norte”” de la ciudad de Monterrey, en el período comprendido del 14 al 27 de mayo de 2007. Esto con el objetivo básico de ubicar el nivel de atención que la dinámica cultural de la localidad recibe de parte del periódico referido. La sección analizada fue “Vida”, donde se concentra el movimiento de la cultura en la ciudad. Se determinaron las principales tendencias por medio de categorías preseleccionadas, que fueron cuantificadas y analizadas. Se siguió una metodología de análisis de contenido de las notas, partiendo del tipo de cultura, expresión cultural, evento, difusión cultural y patrocinador. Asimismo, con el apoyo de diversas teorías de comunicación culturales e interculturales, se contestaron las preguntas de qué es cultura y qué es la difusión cultural y cuáles son las principales características que éstas deben poseer. La investigación arrojó la tendencia de este medio, “El Norte”, hacia la propagación de la llamada “cultura alta”. En cuanto al tipo de expresión cultural, las áreas de las artes visuales y científica se encontraron como las de mayor exposición. En el tipo de evento, lo más sobresaliente fue la promoción de los mismos, siguiéndole de cerca la parte correspondiente a los anuncios publicitarios. En cuanto al tipo de difusión cultural, se observó que el espectro de información es el más alto. En cuanto a los patrocinadores, el mismo periódico es el difusor, seguido muy de cerca por el sector privado y las universidades de la ciudad.

INDICE

Agradecimientos.....	II
Resumen.....	III
Indice.....	IV
Indice de gráficas.....	VI
Introducción.....	1

Capítulo I. Dimensión del Tema de Investigación

1.1 Antecedentes del Periódico “El Norte”.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.3 Problema.....	6
1.4 Pregunta Principal.....	6
1.5 Objetivo Principal.....	7
1.6 Objetivos Específicos.....	7
1.7 Justificación de la Tesis.....	7

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 La Cultura.....	9
2.2 Un acercamiento al concepto de Cultura.....	9
2.3 Ampliación conceptual de la palabra Cultura.....	10
2.4 Diferentes nociones de la cultura.....	11
2.5 Principios de políticas culturales.....	13
2.6 Tipos de cultura.....	15
2.6.1 Cultura Alta.....	15
2.6.2 Cultura Popular.....	17
2.6.3 Cultura Oficial.....	18
2.6.4 Cultura Alternativa.....	20
2.7 Difusión Cultural.....	20
2.8 Difusión Cultural en los Medios de Comunicación.....	21
2.9 Comunicación cultural aplicada.....	22

2.10 Difusión Cultural en la Prensa.....	23
2.10.1 Periodismo cultural y el concepto de cultura.....	23
2.11 Géneros Periodísticos Culturales.....	25
2.11.1 La Noticia Cultural.....	26
2.11.2 La crítica, la reseña y el comentario.....	27
2.11.3 La Biografía / semblanza.....	30
2.11.4 El reportaje cultural.....	30
2.11.5 La entrevista cultural.....	31
2.11.6 Crónica cultural.....	32
2.12 Las Fuentes del Periodismo en la Cultura.....	33
2.13 Tipos de Expresión y Evento Cultural.....	37
CAPITULO III. Análisis de Contenido	
3.1 El Análisis de Contenido.....	39
3.2 Metodología.....	41
3.3 La aplicación de la técnica.....	43
3.3.1 Páginas por Sección.....	44
3.3.2 Tipo de Cultura.....	46
3.3.3 Tipo de Expresión Cultural.....	47
3.3.4 Tipo de Evento.....	47
3.3.5 Tipo de Patrocinador.....	47
3.3.6 Tipo de Difusión.....	48
CAPITULO IV Resumen, Hallazgos y Propuestas	
4.1 Hallazgos y Propuestas.....	55
CAPITULO V Conclusiones	
5.1 Conclusiones.....	62
Referencias.....	65

Índice de Gráficas

Gráfica 1	Páginas por Sección.....	49
Gráfica 2	Tipo de Cultura.....	50
Gráfica 3	Tipo de Expresión Cultural.....	51
Gráfica 4	Tipo de Eventos.....	52
Gráfica 5	Tipo de Patrocinador.....	53
Gráfica 6	Tipo de Difusión Cultural.....	54

Introducción

El presente trabajo de investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, y se concentra en el análisis de la actividad de difusión cultural así como en apuntar el camino que sigue tal actividad en Monterrey, N.L.

La estructura de este documento contempla una división en cinco capítulos.

En el primero se presenta el tema de investigación y la dimensión del mismo, se revisan los antecedentes del periódico “El Norte”, el problema de estudio, la pregunta principal, los objetivos y la justificación.

El segundo capítulo es el marco teórico, en el cual se plantea el panorama general del concepto “cultura”, se aborda una base informativa respecto a lo que es y cuáles son las finalidades de la difusión cultural; también se enlistan y caracterizan los distintos géneros periodísticos así como la clasificación de las principales expresiones artísticas.

En el tercer capítulo se presentan 11 gráficas en las que se muestra el resultado de la recolección de datos, estudiados bajo la metodología del análisis de contenido, con el fin de conocer las tendencias del medio.

Por último, en el cuarto, se enlistan los hallazgos, a la vez que se da una propuesta para que con los elementos analizados, se pueda considerar la posibilidad de enriquecer la calidad de la difusión cultural que se ofrece actualmente, y en el quinto apartado se puntualizan conclusiones.

Capítulo I

Dimensión del tema de investigación

1.1 Antecedentes del Periódico “El Norte”

Desde sus inicios, el Periódico “El Norte” se ubicó como uno de los de mayor circulación. En sus sitios de internet, así como en la página del Grupo Reforma, se presenta para sus lectores e interesados en general un bosquejo histórico que, a continuación, se sintetiza con el objetivo de contextualizar el estudio comprendido en este documento.

El periódico “El Norte” salió a la luz pública en 1938. Su circulación y posicionamiento no eran fáciles, pues "El Porvenir" era el diario más importante en la primera mitad del siglo XX en el noreste de México. Sin embargo, al fallecer el fundador de "El Porvenir", Rogelio Cantú, los diarios invirtieron sus papeles.

“El Norte” comenzó a diversificarse y en 1993 empezó a publicarse en la Ciudad de México bajo el nombre "Reforma", aludiendo a la famosa avenida capitalina Paseo de la Reforma. La incursión de Grupo Reforma no fue bien vista por los periódicos de línea dura, quienes armaron un boicot en conjunto del sindicato de voceadores, ordenando no vender Reforma en ningún sitio.

Muchos editorialistas y personalidades del medio político y artístico, literalmente salieron a las calles de la Ciudad de México a vender copias del Reforma en protesta por la medida tomada por el sindicato.

Entre las figuras que vendieron Reforma en la calle se encontraban el cantante Emmanuel, el escritor Germán Dehesa y el cronista de deportes José Ramón Fernández.

Una vez posicionado en la capital de la República, en 1997 se inició la edición del diario "Palabra" en Saltillo, Coahuila, cubriendo la Comarca Lagunera, mientras que en 1998 incursionó en Guadalajara con el nombre "Mural".

Según informes del departamento de circulación de la casa editorial, El diario Reforma tiene 276,000 lectores y "El Norte" tiene 119,000, con un total cercano a los 400,000 lectores a nivel nacional.

Por su lugar de origen (Monterrey), Grupo Reforma se inclina políticamente hacia la derecha. Sin embargo, editorialistas de izquierda participan activamente en el grupo periodístico. Se distingue por denunciar hechos que pocos grupos periodísticos se atreven a mostrar a la luz pública, este hecho le ha distinguido en tener una base de lectores constante y ascendente.

El Grupo ahora es presidido por Alejandro Junco de la Vega y Rodolfo Junco, ambos hijos de Don Rodolfo Junco de la Vega y entre los editorialistas de Grupo

Reforma destacan Germán Dehesa, Armando Fuentes Aguirre (Catón), Sergio Sarmiento, Miguel Ángel Granados Chapa, Federico Reyes Heróles, René Delgado, Carmen Aristegui, María Amparo Casar y Denise Dresser entre otros.

Actualmente, “El Norte” es el diario de mayor circulación en la ciudad de Monterrey.

De lunes a sábado maneja de 7 a 9 secciones y el número de páginas oscila de 100 a 152. Los domingos incrementa a 11 el número de las secciones y dobla el número de páginas, pues publica de 218 a 224. Esto, en los datos arrojados por el muestreo realizado de los días lunes 14 de mayo al domingo 27 de mayo

1.2 Planteamiento del Problema

El propósito de esta investigación es analizar la difusión cultural que se ofrece en el Periódico “El Norte”. Eso remite al abordaje de término cultura, sus diversas interpretaciones, líneas de expresión y su revisión a lo largo del devenir histórico de los pueblos en general y de la localidad, Monterrey, N.L., en particular.

Mercedes Charles, (1987) expresa que :

“la cultura forma parte y conforma la realidad social, siendo a la vez un elemento constitutivo y constituyente de la misma. Por esto, el estudio de la cultura deberá estar

integrado al estudio de la sociedad, considerara ésta como una totalidad dinámica que se crea y se recrea a través de las diversas prácticas culturales”. (p. 125)

Tal planteamiento implica la visión holística del concepto y contempla cómo todo lo que ocurre en un grupo social tiene implicaciones en su perfil cultural y éste, a su vez, con el paso del tiempo, va conformándose en testimonio fehaciente de la evolución de los pueblos.

1.3 Problema

El presente estudio pretende analizar la cantidad y la orientación de los contenidos de difusión cultural en la sección “Vida” del periódico “El Norte” de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, de las fechas comprendidas del 14 al 27 de mayo de 2007.

1.4 Pregunta Principal

La pregunta detonadora de esta investigación plantea:

¿Cómo se lleva a cabo la difusión cultural en el periódico “El Norte” de la ciudad de Monterrey, Nuevo León?

1.5 Objetivo Principal

Efectuar un análisis de los contenidos de difusión cultural en la sección Vida del periódico “El Norte” con el propósito de conocer las tendencias que este medio muestra en cuanto a la cultura del mismo.

1.6 Objetivos Específicos

1. Elaborar un análisis de contenido basado en los resultados arrojados mediante las tablas de clasificación.
2. Reconocer las tendencias dentro del medio, haciendo un análisis comparativo de los resultados obtenidos.

1.7 Justificación de la investigación

Si se parte de la idea de que Monterrey, Nuevo León, se ha auto-denominado como la ciudad del conocimiento, será interesante analizar el movimiento de la cultura en el periódico de mayor circulación. Es decir, ¿qué tipo de cultura se está promoviendo en una ciudad llena de empresarios y universitarios por medio de este diario?

La presente investigación se inicia con una primera aproximación orientada a lograr una interpretación de la generación de la difusión en un medio masivo de comunicación como lo es el periódico “El Norte”.

Hacer un análisis de contenido de los medios es de interés no sólo por sí mismo, sino porque da un indicador de muchas fuerzas implícitas alrededor de la construcción de la generación de las notas. Shoemaker, (1994) afirma que

“Si asumimos que los medios proporcionan la mayor parte de la “realidad” que las personas conocen desde fuera de su propia experiencia personal, entonces estudiar el contenido de los medios seguramente nos ayuda a evaluar qué es en realidad lo que ellos consumen” (p.27)

Trichaud, citado por Ander-Egg, (1994; p.43) expresa que la animación sociocultural es: “el conjunto de esfuerzos que tienden a estimular la participación activa en las actividades culturales y al movimiento general de innovación y de expresión personal y colectiva”.

Es a partir de esa aproximación con el término y con su manejo en la práctica que se busca llegar a soluciones prácticas y aplicables en el periódico “El Norte” con el fin de hacer los ajustes o refuerzos pertinentes para un cabal aprovechamiento del medio en aras de la difusión cultural en la localidad.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 La Cultura

¿Qué es cultura? ¿Cómo se lee la cultura desde la perspectiva de los distintos medios?
¿Cómo hacer una aproximación hacia un concepto que se ha definido de distintas maneras a lo largo del tiempo?

Si se quieren respuestas, ha de hacerse un acercamiento teórico a los tratamientos con los que expertos en el tema le han abordado.

2.2 Un acercamiento al concepto de Cultura

El uso de la palabra “cultura” ha ido variando a lo largo de los siglos. En el latín romano significaba –inicialmente- "cultivo de la tierra", y luego, por extensión metafórica, "cultivo de las especies Humanas".

Según Cufre, (2003; p.37), “Alternaba con civilización, que también deriva del latín y se usaba como opuesto a salvajismo, barbarie o al menos rusticidad”.

Desde el siglo XVIII, el romanticismo impuso una diferencia entre civilización y cultura.

El primer término se reservaba para nombrar el desarrollo económico y tecnológico, lo material; el segundo, para referirse a lo "espiritual", es decir, el "cultivo" de las facultades intelectuales.

En el uso de la palabra "Cultura" cabía, entonces, todo lo que tuviera que ver con la filosofía, la ciencia, el arte, la religión, etc. Además, se entendía la cualidad de "culto" no tanto como un rasgo social sino como individual. De acuerdo a Falicov, (2002, p. 57) “Por eso podía hablarse de, por ejemplo, un hombre "culto" o "inculto" según hubiera desarrollado sus condiciones intelectuales y artísticas”.

2.3 Ampliación conceptual de la palabra Cultura.

Afanasiev, (1976), asevera que

“con el aporte de la antropología, la cultura ha debido incluir: bienes materiales, bienes simbólicos (ideas), instituciones (canales de poder: escuela, familia, gobierno), costumbres (reuniones para cenar entre gente amiga o familiares), hábitos , leyes y poder (ya que éste también es parte de la cultura)” (p.. 121)

Entonces se puede decir que toda sociedad tiene cultura, y toda cultura es puesta en práctica, por las personas que se interrelacionan.

2.4 Diferentes nociones de la cultura

Distintos autores a lo largo del tiempo y alrededor del mundo han planteado y replanteado su propia concepción de “cultura”. La revisión de sus aportes han contribuido, sin duda, a la construcción de una base sólida y definitivamente útil para una mejor comprensión del tema.

Entre tales aportaciones, pueden considerarse las siguientes:

En Thompson, (1993);, Edward Taylor afirma que: "La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad." (p. 24 y 25)
En este sentido, deja clara su visión integral del concepto.

En ese mismo texto, Franz Boas (1993) plantea que "La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se van afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida que se van determinadas por dichas

costumbres", (p. 24 y 25) encerrando con esto una línea más bien encaminada a la postura antropológica.

Siguiendo una línea muy similar, Malinowski, (1993) escribió que: "Esta herencia social es el concepto clave de la antropología-cultura, la otra rama del estudio comparativo del hombre. Normalmente se la denomina cultura en la moderna antropología y en las ciencias sociales. (...) La cultura incluye los artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados. La organización social no puede comprenderse verdaderamente, excepto como una parte de la cultura" (p. 24 y 25)

El mismo Thompson, (1993); p. 24 y 25), presenta la visión de Goodenough, quien, respecto a la cultura en una sociedad dice que "consiste en todo aquello que conoce o cree con el fin de operar de una manera aceptable sobre sus miembros. La cultura no es un fenómeno material; no consiste en cosas, gente, conductas o emociones".

En ese sentido, de acuerdo a este autor, más bien se trata de una organización de todo eso. Es la forma de las cosas que la gente tiene es su mente, sus modelos de percibirlas, de relacionarlas o de interpretarlas.

En síntesis, parafraseando en generalidad estas aportaciones, tenemos que la cultura alude al cuerpo de tradiciones sociales adquiridas que aparecen de forma rudimentaria entre los mamíferos, especialmente entre los primates. Cuando los antropólogos hablan de una cultura humana normalmente se refieren al estilo de vida total, socialmente adquirido, de un grupo de personas, que incluye los modos pautados y recurrentes de pensar, sentir y actuar.

En general, y para los fines del presente estudio, cultura se refiere a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que pactan y a los bienes materiales que producen. Los valores son ideales abstractos, mientras que las normas son principios definidos o reglas que las personas deben cumplir.

2.5 Principios de políticas culturales

Partiendo de la base de que los seres humanos no nacen con la cultura, sino que tienen que aprenderla, las personas deben aprender a hablar y a entender un lenguaje, además de someterse a las reglas de una sociedad. Los niños aprenden de los adultos, en un proceso que recibe el nombre de transmisión cultural.

Citando a Stavenhagen, (Colombes, 2002); define el concepto de cultura como:

“el cúmulo de conocimientos y aptitudes intelectuales que posee una persona, como resultado de su educación o su experiencia. Así se habla de personas cultas o cultivadas, las que tienen y poseen cultura y se les contrasta con aquellas que no la tienen y que son calificadas de incultas”. (p. 21)

De aceptar este enfoque se tendría que arribar a la propuesta de que una política cultural debería ser aquella que tuviera por objetivo el que un mayor número de personas adquirieran más o mejor cultura, partiendo de una amplia difusión e información de las situaciones y herramientas disponibles para que tal nivel de consiga y/o se eleve.

Bell, (1992; p. 15, 22) postula que: “La palabra cultura se define nuevamente en nuestros días, de tal modo que aquello que en otro tiempo designaba un refinamiento moral e intelectual, ha incorporado hoy los códigos de conducta de un grupo o de un pueblo”.

La idea de sociedad que antes designaba a un grupo de personas bien nacidas, de maneras refinadas, se ha ensanchado hasta acoger a todos los individuos que constituyen una determinada unidad social. El estilo de vida, los derechos, las normas y los valores, el acceso a los privilegios, la cultura, todo cuanto fue antes propiedad exclusiva de una elite, pertenece hoy a todos.

La cultura dejó de concebirse, tal como había sido hasta entonces, fundada sobre las obras de arte, y pasó a considerarse desde el punto de vista de cómo se organizaba y realizaba un estilo de vida.

2.6 Tipos de cultura

La cultura ha podido analizarse con base en la clasificación que se la ha ido tramando al paso del tiempo. Tal clasificación orienta a sub-universos como el de la cultura alta, la popular, cultura oficial, tradicional, alternativa y masiva,

2.6.1 Cultura Alta

Al referirse a la cultura alta, Charles, (1987; p.130) dice que:

“la cultura limitada a una elite que posee la verdad sobre y el mundo. La inteligencia crea, las elites consumen con exquisitez y buen gusto, ya en salones privados, ya en museos o galerías, salas de concierto o de proyecciones. La adquisición del código se realiza en las universidades, mas no en todas, en centros de cultura exclusivos donde se encuentra la inteligencia y en donde se preparan los nuevos elementos que constituyen el aspecto central para su revitalización. De esta forma se logra crear la diferenciación entre el hombre culto y el inculto, entre la élite intelectual y la masa, la civilización y la barbarie, entre el hombre y el infrahombre”.

Colombes, (2002; p.11) considera que: “La cultura burguesa o alta, es un vivero de prejuicios y manifestaciones con respecto al tema. No sólo considera que por su

contenido difiere de la cultura popular, sino también que ésta es inferior a ella por dondequiera que se la mire. Aún más, hasta le niega el carácter de cultura”.

En relación a lo anterior, Esteinou Madrid, (2007), refiere que

“El Estado Mexicano y las profesiones culturales han considerado la cultura como un campo del quehacer humano y gubernamental con contenidos específicos que poco o nada tienen que ver con los ámbitos principales de la realidad nacional”. (...) “la estrechez de asimilación de esta noción de cultura "ha dificultado y a veces ha impedido que los propósitos declarados por las autoridades se reflejen consistentemente en las decisiones fundamentales que definen la orientación de las grandes líneas del desarrollo económico, social, y finalmente, cultural del país. (p. 59)

A lo más que se ha llegado, en el mejor de los casos, ha sido a incluir un buen apartado, de escasa significación en el contexto general de los planes de acción gubernamentales, en los que se menciona la necesidad de atender el desarrollo mental de la población y tomar en cuenta su propia cultura. De esta manera, la "cultura" aparece como algo suplementario dentro de la dinámica social"

Con ello, según Esteinou Madrid, (2007); al contemplar la cultura como elemento de lujo se ha ignorado por el Estado y los profesionales culturales que

"los proyectos de desarrollo nacional sólo tienen sentido, o no lo tienen, si son expresiones de un proyecto cultural. Hay que considerar que no hay desarrollo en

abstracto. El crecimiento y la transformación de los grupos humanos concretos siempre se da en función de una historia, un presente y un futuro deseable, a partir de su propia y peculiar visión del mundo, de su sistema de valores, de sus conocimientos y formas de organización, de sus deseos y esperanzas; en fin, de su cultura”.

Por esto, la cultura no es una dimensión o un elemento más del desarrollo sino es el marco general en el que el programa de crecimiento se ejecuta, y por el cual, se realiza. En síntesis, la "cultura" le da al proyecto nacional su razón de ser.

2.6.2 Cultura Popular

En Colombres, (2002; p 7) Mario Margulis hace una clara diferenciación entre lo que es la cultura popular y la cultura de masas. “La cultura popular es la cultura de los de abajo, fabricada por ellos mismos en respuesta a sus propias necesidades y por lo general sin medios técnicos. Es una cultura solidaria, pues sus productores y consumidores son los mismos individuos que la crean y ejercen”.

En el mismo trabajo de Colombres, (2002; p. 134), se ve de qué manera: “Para García Canclini, es la solidaridad entre los pueblos lo que es característico de la cultura popular, y lo que la distingue de la cultura de masas, que persigue principalmente un beneficio económico y se traduce en la dispersión ideológica del pueblo”

La cultura popular, la cultura del pueblo, se ha definido por oposición a una cultura elitista que sólo atañe a una parte acomodada e instruida de la población.

Esteinou Madrid, 2007; refiere que:

“Ha sido principalmente en el transcurso del siglo XX cuando la cultura popular se ha desarrollado en Occidente con el cine, y después la televisión, que han permitido a la población el acceso a la cultura de la imagen. Desde los años 1990, se ha desarrollado la comercialización de la cultura. En 2004, se estima que el 40% del comercio mundial es digital. La cantidad de nuevas películas y libros no deja de aumentar cada año. Asimismo, la multiplicación de canales de televisión ofrece cada vez mayor variedad al consumidor cultural”

Por otro lado la cultura popular es aquello que ha definido al pueblo, por definición, como individuos pertenecientes a una nación o territorio, dándoles cierto tipo de identidad hacia un grupo. Trata lo perteneciente a las clases bajas de una región, pero que todos llevan en el fondo y que en un momento determinado lo han hecho.

2.6.3 Cultura Oficial

Entre la variedad de concepciones sobre el término “cultura”, se encuentra la “oficial”, es decir, la que parte del nivel de poder y viaja en línea descendente para cubrir y extenderse por toda la sociedad.

Para Colombres, (2002; p. 112) “La cultura oficial o dominante es un simple proyecto ideológico que se quiere imponer a las masas y que cada gobierno ajusta a su propia visión de las cosas”.

Es una cultura que se promueve desde las altas esferas del poder político y que le ha dado el fundamento. Se convierte en una cultura que en momentos apoya e impulsa, o rechaza y destierra.

La cultura oficial es, en síntesis, una cultura diseñada y compartida de tal forma que, incluso, llega a ubicarse como mecanismo de control de los estratos de poder sobre las mayorías. De hecho, desde este punto de vista, no puede dejarse de lado el principio de la “enculturación”, que según Kroeber (1969) es

“El proceso mediante el cual una cultura establecida enseña a un individuo con la repetición de sus normas y valores aceptador, de tal forma que el individuo pueda convertirse en un miembro aceptado de la sociedad y encuentre su papel apropiado. Más importante, la enculturación establece un contexto de límites y formas correctas que dictan qué es apropiado y qué no, en el marco de una sociedad” (p. 173)

Este proceso se desarrolla desde la niñez hasta la vida adulta y puede ser consciente e inconsciente.

2.6.4 Cultura Alternativa

Colombres, (2002. p. 10), en cuanto a la cultura alternativa, comenta que “la cultura alternativa no es un producto de la interacción directa de los grupos humanos, sino de un pequeño núcleo de especialistas que difunden por los medios alternos masivos de comunicación las formas culturales dominantes”.

La cultura alternativa viene de arriba para abajo. Es una mercancía selecta, una cultura para el consumo, homogénea y catalizadora. Es cultura para ser vendida y para ser usada.

2.7 Difusión Cultural

Hablar de Difusión Cultural remite a lo que Kroeber, (1969) define como: “el proceso no gradual por el que elementos o sistemas de cultura se extienden; un proceso por el que una invención o una institución nueva adoptada en un lugar, es adoptada también en las áreas vecinas y, en algunos casos, continúa siendo adoptada en otras áreas adyacentes hasta que pueden llegar a extenderse por todo el mundo”. (p.142)

La difusión cultural, por naturaleza, informa, educa, capacita y entretiene pero, también, ha sido siempre un vehículo de refuerzo de identidades de una comunidad en particular y de una nación en general.

Apoyándose en diversidad de herramientas, pero principalmente en los medios de comunicación masiva, que, de acuerdo a Bordieu, (1990, p. 23); -“según la línea- han abordado siempre como anuncio, columna, espectáculos, promoción, nota religiosa, de denuncia, pasatiempo o reporte de investigación”.

2.8 Difusión Cultural en los Medios de Comunicación

Ammann, (1997), ha escrito que: “la comunicación ha sido siempre una herramienta no sólo de propaganda y de corte informativo, sino un campo de creación, un elemento transversal para la cultura; un instrumento de difusión y creación de sentidos, para un imaginario social cada vez más exigente en las formas y contenidos”. (p. 59)

Este reconocimiento del mundo mediático como industria cultural ascendente y gravitante en la sociedad, se ha constituido también como un campo que busca nuevas respuestas a su impacto.

Como planteó Jesús Martín Barbero, (1987; p. 152) "los medios tienen el poder que les otorga la gente. Influyen en la medida en que son espacios del reconocimiento de los vacíos que deja la política y la Cultura con mayúscula".

El propio teórico colombiano, Barbero (1987; p. 152), ha expuesto que la reconfiguración de la identidad se produce, sobre todo, en la gente joven. "en América Latina los jóvenes empiezan a vivir una situación de crisis de la familia, del trabajo y de la política. Los tres mundos de los que antes extraíamos el sentido de la vida individual".

2.9 Comunicación cultural aplicada

La importancia de la comunicación en la cultura la desarrolló muy bien Manuel Castells, investigador e historiador de la sociedad de la información, (2000, p. 191), al escribir que "no vemos la realidad como es, sino como nuestros lenguajes son. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestro medios de comunicación son nuestras metáforas".

Según el propio Castells, y parafraseándolo, este desafío, el de construir una mirada fusionando la cultura y la comunicación, debe ser un ejercicio individual y colectivo; organizado y dialéctico, por sobre todo: creativo y eficaz en sus resultados.

2.10 Difusión Cultural en la Prensa

Iván Tubau, (1982, p. 84), definió al periodismo cultural como " la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios

masivos de comunicación" Es decir, es la cobertura periodística, sea promocional o informativa *a priori* o *a posteriori* de todo aquel acto, condición, situación o personaje vinculado directa o indirectamente con las manifestaciones culturales y artísticas de un grupo.

Jorge Rivera, (1995, p. 57), ha dicho del "periodismo cultural" que: "... es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental".

2.10.1 Periodismo cultural y el concepto de cultura

El concepto antropológico de cultura fue desarrollado inicialmente por E. B. Taylor, en 1874, definiéndola como un conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.

En el siglo XX, la antropología ha alcanzado mayor desarrollo.

Dentro de esta línea teórica, una definición clásica del pensamiento latinoamericano ha sido la de Adolfo Colombres, (2002, p. 91), quien concibe a la cultura como: "El producto de la actividad desarrollada por una sociedad humana a lo largo del tiempo, a través de un proceso acumulativo y selectivo".

La concepción amplia e integradora se acomodó en los medios en general y desde entonces, en cierta forma, ha sido la proveedora de una mayor variedad de ofertas culturales a través de suplementos de espectáculos; revistas de divulgación con recortes temáticos diversos -donde podrían encuadrarse las revistas dominicales de los periódicos-; colecciones de fascículo, etc.

Sin embargo, en un sentido más restrictivo los productos autodenominados “culturales” o que por su modo de producción, circulación y recepción fueron reconocidos históricamente en esa franja, han respondido más a una concepción de cultura ilustrada, letrada y elitista, restringida al campo de las "bellas letras" y "las bellas artes".

2.11 Géneros Periodísticos Culturales

En las grandes ciudades de la República Mexicana se han detonado 12

megatendencias culturales, conformando el marco histórico-cultural-espacial básico donde naturalmente suele actuar el periodismo cultural contemporáneo.

De acuerdo a Esteinou, (2007, p: 11);

“esas 12 tendencias son: el México urbano de finales de siglo, la ciudad como marco del periodismo cultural, el capital como arquitecto de las urbes mexicanas, la concentración de las comunicaciones, el periodismo cultural massmediatizado, la comunicación urbana como negocio, la deshumanización de las ciudades, el derrumbe de las relaciones humanas, el surgimiento de la "video-vida", la mentalidad tecnificada de los "profesionales" de la comunicación, el hombre ausente del estudio de los procesos de comunicación urbanos, la reproducción espiritual urbana vía los medios de comunicación”.

Los géneros periodísticos han aparecido vinculados, desde un principio, a la prensa escrita. Un género periodístico, al decir de Rivera, (1995, 39); "es una forma literaria que se emplea para contar cosas de actualidad a través de un periódico. Estos géneros tienen su origen en la historia del periodismo y existen varias etapas.

En la prensa se diferencian tres tipos de géneros periodísticos: informativo, opinión e interpretativo”.

El género informativo, noticias y reportajes objetivos; el género de opinión, editoriales y artículos de opinión; el género interpretativo, combinando la información

con la opinión y dando origen a las crónicas, los reportajes interpretativos, las entrevistas, etc.

2.11.1 La Noticia Cultural

Según Acosta Monto, (1973, p. 29);

“Las noticias o informaciones constituyen, junto a los reportajes objetivos, los géneros informativos. La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita el interés del público. El periodista tiene la responsabilidad de relatar con la mayor objetividad y veracidad posible cómo se han producido esos acontecimientos o hechos. La noticia tiene unas funciones claramente delimitadas y el periodista trata de cumplirlas con el mayor rigor profesional. El lector recibe la información sin ningún tipo de valoración personal u opinión del periodista que ha redactado la noticia”

Al redactar una noticia no se debe pretender ser el más original o el más creativo sino el más preciso, veraz y objetivo.

El estilo lingüístico utilizado suele definirse claramente por siguientes normas: claro, concreto y conciso (las tres ces).

Del Río Reynaga, (1991, p. 64), complementa: “el periodista ordena los datos en la narración de la noticia en orden decreciente a su importancia: parte de los datos más importantes para llegar hasta aquellos menos significativos que cerrarán el cuerpo de su noticia. Las noticias siguen una estructura de pirámide invertida”.

Albala, (1970, p. 81); por su parte, refiere que “en la noticia se deben incluir los datos esenciales para la comprensión del acontecimiento. Se tiene que proporcionar al público las respuestas a las llamadas 5 W: Quién, qué, cuándo, dónde, por qué (**who, what, when, where, why**, a las que se puede añadir el **Cómo (How)**”

La noticia, con todo y sus pautas rígidas con escaso margen para la creatividad u originalidad por parte del profesional de la información, se ha colocado como el género que con mayor eficacia cumple la función prioritaria para el periodista: la de informar.

2.11.2 La crítica, la reseña y el comentario

Otro género periodístico fácilmente diferenciable en la prensa es la crítica, misma que suele cumplir una labor de interpretación de diversos acontecimientos culturales.

Gomís, (1971, p. 29), dice que: “La crítica periodística cumple tres funciones simultaneas: informa, orienta y educa a los lectores. La sección cultural y de espectáculos concentra la mayor parte de las críticas que aparecen en el periódico, aunque dentro de esta sección encontramos todos los géneros

periodísticos: noticias (un ejemplo son las reseñas culturales), reportajes, entrevistas, crónicas y también críticas”.

Hoy en día la producción cultural y artística es altísima, al menos analizada desde valores estrictamente cuantitativos. Los estrenos cinematográficos semanales desbordan incluso a los propios cinéfilos.

Las empresas editoriales ofrecen mensualmente cientos de novedades que están disponibles en las librerías en un corto espacio de tiempo. El número de exposiciones que pueden ser visitadas en cualquier capital de provincia es abundante.”

La crítica ha adquirido cada vez una mayor importancia, precisamente por su principal tarea: orientar al público y filtrar, en cierto modo, aquellas obras con mínimas cualidades artísticas.

De Fontcuberta, (1986, p.42); afirma que “la tarea del crítico es siempre controvertida pues se mueve en el territorio de la opinión personal, de la valoración subjetiva. Pueden leerse dos críticas distintas sobre un mismo libro con juicios contrapuestos. Mientras que para un crítico un texto puede ser una obra menor de un gran escritor, para el otro merece la calificación de obra maestra”.

En el mismo tenor se han movido siempre las reseñas y las notas de comentario, variando apenas ligeramente en relación al formato y la extensión.

Esta libertad del crítico a la hora de aplicar sus propios criterios artísticos a la obra analizada beneficia a los lectores que, así, pueden elegir aquellos merecedores de su credibilidad, por adecuarse a sus propios gustos.

Gomís, (1991, p. 37), refiere a la responsabilidad del crítico, del redactor de reseñas y del comentarista, señalando que “su actitud debe partir de la ecuanimidad y el respeto a aquello que juzga, aunque exprese las carencias y defectos que bajo su criterio presenta. Debe ser positivo, resaltando las cualidades de lo que juzga en primer lugar y después referirse a las carencias y las valoraciones negativas”

Las páginas dedicadas a la cultura y los espectáculos, así como los suplementos culturales semanales, se han constituido como los espacios donde la crítica, la reseña y el comentario se han desarrollado con una mayor intensidad. También han de abundar en cualquier tipo de revistas, especialmente en aquellas especializadas en el arte y la cultura.

De acuerdo a los temas abordados, estas referencias periodísticas se han clasificado en variedades como: la literaria, cinematográfica, teatral, musical, de arte (pintura, escultura y arquitectura).

En último lugar deberían destacarse las de radio y televisión, encargadas de valorar sus respectivos programas.

2.11.3 La Biografía / semblanza

La biografía o nota de semblanza se ha caracterizado por ofrecer referencias de un personaje, o grupo de personajes, a fin de que el lector les conozca a fondo. Tan corta o extensa como el medio permita, la biografía o semblanza busca revelar el fondo, la emoción, la forma de pensar, además de la trayectoria de a quien trata.

2.11.4 El reportaje cultural

Según Dido, (1996; p. 29); “Se pueden distinguir dos tipos de reportajes: el reportaje objetivo y el reportaje interpretativo. Cada uno de ellos pertenece a un género periodístico. El reportaje objetivo es considerado un género informativo, mientras que el reportaje interpretativo se clasifica como género interpretativo”.

Del Río Reynaga, (1991, p. 59), afirma que:

“el reportaje objetivo cumple en gran parte las mismas funciones que la noticia. Presenta bastantes elementos comunes, sobre todo que el periodista mantiene la objetividad en la presentación de los hechos. Es un relato descriptivo que no debe incluir opiniones personales o valoraciones del periodista, si bien este tipo de reportaje tiene sus propios rasgos característicos que le diferencian de la noticia. Quizá el más evidente es que su extensión generalmente es mayor. El reportaje, por tanto, permite al periodista ofrecer un mayor número de datos complementarios que cuando redacta una noticia en la que debe ceñirse a los elementos esenciales, dada la limitación de espacio con la que trabaja”.

2.11.5 La entrevista cultural

Gutiérrez Palacio, (1984, p. 23); ha escrito que “La entrevista puede ser considerada como un tipo específico de reportaje. Si bien sus elementos característicos también pueden convertirla en un género periodístico totalmente diferenciado. Lo que interesa es tener claro que la entrevista pertenece a los géneros interpretativos”.

La entrevista cultural es un género que está muy presente hoy en día en la prensa. Tanto los periódicos como los semanarios u otro tipo de revistas dedican muchas de sus páginas a ofrecer a sus lectores entrevistas con aquellos personajes públicos que se consideran relevantes. Permiten al lector un acercamiento virtual, un conocimiento directo de aquellos personajes que le resultan interesantes, admirados, queridos.

2.11.6 Crónica cultural

La crónica periodística cultural se considera un género interpretativo. En la prensa se encuentran abundantes crónicas, aunque pueden confundirlas con noticias o incluso con artículos. Sus características, según Leñero, (1992, p. 28); son: “Se considera crónica a la narración de una noticia en la que se incorporan ciertos elementos de valoración e interpretativos, aunque éstos siempre tienen un carácter secundario frente a los elementos estrictamente informativos. Se trata de un género híbrido, como también lo son el reportaje interpretativo o la entrevista”.

La crónica presenta la peculiaridad de que tiene siempre una cierta continuidad, aparece con una determinada periodicidad. Bien sea por el periodista que la firma o por la temática que trata. Por ejemplo, es fácil encontrar en la mayoría de los periódicos la crónica taurina del día, o la crónica de sociedad. El lector interesado en esos temas busca todos los días esas crónicas

El estilo de la crónica es objetivo al igual que el de la noticia, pero el periodista se permite una mayor libertad expresiva en el uso del lenguaje, hasta el punto de crear un estilo personal. También puede estructurar la crónica con libertad, sin aplicar la pirámide invertida con la intención de mantener el interés desde la primera hasta la última línea”

2.12 Las Fuentes del Periodismo en la Cultura

Como en cualquier otra área, las fuentes del periodista cultural juegan un papel muy importante al momento de detonar, ventilar y /o compartir información que, al final del proceso, llega al lector y concreta el sentido de la difusión.

Según Valenzuela (2004, p. 51) por “fuente periodística” se entiende: “todo aquel emisor de datos del que se sirve el profesional de los medios de comunicación para elaborar un discurso narrativo de su producto informativo”.

Básicamente, se trata de cualquier entidad, persona, hecho o documento que proporciona al periodista las herramientas informativas necesarias para que elabore una noticia o cualquier otro formato periodístico.

Como los periodistas no siempre pueden hacer acto de presencia en el lugar y momento justos en que se producen y desarrollan los acontecimientos, las fuentes informativa se convierten en recursos vitales para su función difusora e informativa.

Precisamente por lo anterior, todo periodista debe seleccionar y jerarquizar con sumo cuidado las fuentes de las que se habrá de valer, procurando, ante todo, la máxima fiabilidad. Sólo así, la obtención de datos precisos y contrastados eleva el nivel de seguridad.

Para Rivera (1995),

“La interacción entre el periodista cultural y su fuente debe caracterizarse por una independencia absoluta, aunque, a la vez, sujeta a intereses compartidos de cooperación, ya que existen objetivos comunes pues mientras a uno le interesa contar con datos fidedignos para compartir con sus lectores, a otros puede interesarles la difusión de determinados materiales” (p. 14)

En diversidad de terrenos, pero especialmente en el sector cultural, y tomando en cuenta las reflexiones de Rivera (1995, p. 16) “la fuente es la que virtualmente hace la noticia, especialmente si consideramos a las de carácter oficial y a las que funcionan como gabinetes de prensa, desde los que fluye la llamada “información convocada”.

Además de la relación entre periodista y fuente, la actitud del uno hacia la otra y viceversa, revisten un importante papel.

González Reyna (1991, p. 151) asegura que “la actitud de la fuente tiene el potencial de ejercer efecto directo sobre toda información publicable, debido a que de la atribución que se dé a los datos, va a depender en grado variable, la fiabilidad de la información”.

El mismo González Reyna (1991) plantea que

“Hay tres formas o líneas de clasificación de los bloques de datos –o información- que fluyen hacia el periodista, teniendo como referencia las fuentes. Se trata de tres niveles, siendo el primero el de la información con atribución directa, la de atribución reservada y la denominada *Off the record*. La directa posibilita al periodista la conexión pública

entre la información y el nombre de la fuente; la reservada, que es la más común, oculta la identidad de la fuente, razón por la cual suelen despertarse suspicacias por parte de los receptores y, finalmente, en la de “Off the record”, con la que el periodista enfrenta la situación de recibir información confidencial no publicable” (p. 43)

Y si la información se puede clasificar dependiendo de la fuente, también se hace necesario referir la clasificación o tipos de fuente.

Leñero, (1992, p. 93) enlista:

- “ 1.- Fuente según la relación al objeto de conocimiento,
- 2.- Fuente según el origen de la información,
- 3.- Fuente según el nivel de acceso,
- 4.- Fuente según la frecuencia del contacto,
- 5.- Fuente según su grado de institucionalización y
- 6.- Fuente según su grado de identificación”

Parafraseando los referentes de ese mismo autor, Leñero, puede explicarse que una fuente según el objeto de conocimiento puede ubicarse ya sea como “fuente primaria” o como “fuente secundaria”, siendo las primeras las que forman parte inseparable del hecho noticiable o han fungido / fungirán como testigos directos, mientras que, por su lado, las secundarias se concentran en interpretar y analizar las fuentes primarias. Hay que poner especial atención al riesgo de que la información haya

sido sometida a manipulación, especialmente en las etapas previas a su llegada a las manos del periodista y ser ofrecida a la audiencia.

La fuente, según el origen de la información, se clasifica, de acuerdo a Leñero (1992, p. 95) en “fuentes de origen y fuentes complementarias, donde las primeras son aquellas de las que nace directamente la información y las segundas, las que sirven para completar, contrastar e, incluso, interpretar la información”

En cuanto al nivel de acceso, se habla de fuentes exclusivas del medio y fuentes compartidas; cabe señalar que para el medio de comunicación, periódico en este caso, la posibilidad de ofrecer a sus lectores una información exclusiva o, al menos, más amplia y detallada que los demás, genera en ellos una percepción de liderazgo de la publicación sobre las demás. Es decir, un valor agregado.

Otra característica que sirve para clasificar las fuentes es la temporalidad de la relación de la fuente con el medio. Según Leñero (1992):

“Las fuentes estables son aquellas que mantienen relaciones fijas con el medio, como por ejemplo, una agencia de noticias. Las fuentes temporales o provisionales son las que se relacionan sólo durante un cierto periodo o lo que dure la cobertura de un tema informativo concreto. Dentro de las fuentes temporales se establece la diferencia entre aquellas que han sido utilizadas una única vez y aquellas a las que, sin llegar a ser permanentes, se recurre más de una vez” (p. 96)

Finalmente, las clasificaciones de fuentes según su grado de institucionalización, es decir, las oficiales y no oficiales; y las que se establecen según su identificación: fuentes públicas y fuentes anónimas.

Para González Reyna, (1991, p. 11); “las fuentes del periodismo cultural son casi las mismas que para el general. Igual se nutre de agencias noticiosas y de fuentes oficiales. En todo caso, se complementa con los núcleos organizadores de los eventos o instancias responsables de la base de cobertura”.

2.13 Tipos de Expresión y Evento Cultural

Básicamente, ligadas de una u otra forma a los tipos de expresión o eventos culturales en línea histórica, la musical, la de artes visuales, las letras, el área científica, la educativa, la religiosa, las actividades sociales y las lúdicas.

Para Valenzuela, (2004, p. 19), “La Historia tiene como objeto de estudio el pasado de la humanidad aunque también se denomina así al periodo que transcurre desde la aparición de la escritura hasta la actualidad”.

Ese uso del concepto historia equivale a cambio en el tiempo y, por tanto, se contraponen al concepto filosofía.

En el estudio de la historia, y por tanto de las expresiones de la humanidad a lo largo de ella, conviene, según Rivera, (1995, p. 11);

“Considerando que la historia se va constituyendo con la aportación de las manifestaciones culturales de un grupo social en el momento que le toca vivir, la cobertura de la variación o las referencias de la misma, se ha convertido en una función significativa del periodismo, dentro del proceso general de la Difusión Cultural”.

CAPÍTULO III

Análisis de Contenido

3.1 El Análisis de Contenido

El análisis de contenido moderno tiene sus orígenes, según Tubalú, 1982, p. 87, “en la época de la Segunda Guerra Mundial, cuando las unidades de la inteligencia aliada inspeccionaban el número y tipos de canciones populares que se transmitían en las estaciones de radio europeas”.

Era entonces que al comparar la música de las estaciones alemanas con la de las otras estaciones de la Europa ocupada, los aliados pudieron medir con cierto grado de seguridad hacia donde iban los cambios de la concentración de las tropas sobre el continente.

Krippendorf; (1990, p.28) proporciona la siguiente definición de análisis de contenido: “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”

Como ésa, existen muchas definiciones de análisis de contenido, pero la definición de Kerlinger, (2001; p. 135) es clásica: “el análisis de contenido es un método

que estudia y analiza la comunicación de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medición”.

En cuanto a esa misma medición, Shoemaker; (1994, p.31) afirma que:

“Si coincidimos en considerar al contenido como todo lo que aparece en los medios masivos, entonces nuestra definición incluye una gama extremadamente amplia de fenómenos, una gama que abarca casi la totalidad de la realidad en sí. En consecuencia, nuestra tarea es imponer algún tipo de orden sobre estos fenómenos, con el fin de captar sus significados. Parte de este proceso de ordenación consta de la separación de los aspectos clave que pensamos son importantes, y a los cuales queremos poner atención. Los investigadores que se acercan al contenido de diferentes maneras, utilizan distintas herramientas conceptuales y metodológicas”.

Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Tubalú, 1982, p. 87, dice que “al igual que las demás técnicas de investigación, la finalidad de éste consiste en proporcionar conocimientos, una representación de los hechos y una guía práctica para la acción, es decir, es una herramienta que mide y analiza”.

El mismo Tubalú, 1982, p. 87, plantea que “el análisis de contenido es muy útil para poder describir el contenido de los medios de comunicación. Una de las ventajas es su capacidad para identificar las tendencias en períodos largos. Además, estos estudios descriptivos también pueden utilizarse para analizar los cambios en la sociedad”.

3.2 Metodología

El análisis de contenido se llevó a cabo de la siguiente manera para hacer aparecer datos objetivos, es decir, datos que pudieran ser reproducidos a voluntad. Regularmente el análisis de contenido toma mucho tiempo y es muy costoso. La tarea de examinar y clasificar tanta información es con frecuencia muy laboriosa y tediosa, pues es sistemática y se lleva a cabo en distintas etapas, las cuales se enumeran a continuación, y que fueron las etapas que se siguieron en el presente estudio:

- 1.- Se formuló la pregunta de la investigación o lo que se llamaría la pregunta principal, la cual fue la siguiente: ¿Cuál y cómo es el papel que juega el periódico El Norte en la Difusión Cultural en Monterrey, Nuevo León?
- 2.- Se seleccionó una muestra apropiada y determinada de tiempo para poder realizar el estudio, la cual se precisó que comprendiera del 14 al 27 de mayo de 2007.
- 3.- Se definió una unidad específica de análisis. En este caso, las notas publicadas en la Sección Vida del mencionado periódico.
- 4.- Se estableció un sistema de cuantificación, el cual fue definido detallando las diferencias entre las secciones del periódico.

5.- Se codificó el contenido de acuerdo a las bases teóricas establecidas.

6.- Se analizó la información recopilada, mediante 6 gráficas en las que se mostraron los datos cuantificados.

TABLA 1

Categorías a analizar

Tipo de cultura	Tipo de expresión cultural	Tipo de evento	Tipo de difusión cultural	Patrocinador
alta	danza	anuncio	Informa	casa editorial
popular	música	columna	educa	gobierno
oficial	artes visuales	espectáculos	capacita	universidades
tradicional	letras	promoción	entretiene	museos
alternativa	historia	religioso		
masiva	científico	denuncia		
	educativa	pasatiempo		
	religiosa	investigación		
	actividad social			
	lúdico			

3.3 La aplicación de la técnica

En cuanto a la aplicación de la técnica, ésta se hizo de manera sistemática. Se analizaron las notas del periódico ““El Norte”” de los 15 días determinados con anterioridad. Se hizo un manual de clasificación con las categorías a analizar como se muestra en la tabla a continuación:

El propósito fue hacer un análisis de la oferta de difusión cultural en el caso del periódico “El Norte”, en una muestra representativa que inició el día 14 de mayo y terminó el 27 de mayo de 2007. Se buscaron definiciones de cultura para poder agruparlas. Se definieron categorías con el equipo de prensa, se clasificaron las notas, se tomó la decisión de analizar solamente la sección Vida, por ser el suplemento especializado en cultura en el periódico.

Los datos se manejaron de la siguiente manera: primero se hizo una recolección que registró y ordenó en varias categorías que se agruparon según los criterios especificados de acuerdo a las teorías y posteriormente se realizó el análisis de contenido, que dio el resultado de las principales tendencias en el medio analizado. Los datos que se recolectaron se vaciaron en gráficas que indicaron los porcentajes y la descripción de cada una de ellas. (*ver Tabla 2*)

TABLA 2

Tipos de Gráficas

Gráfica 1	Páginas por sección
Gráfica 2	Tipo de notas
Gráfica 3	Tipo de culturas
Gráfica 4	Tipo de expresión cultural
Gráfica 5	Tipo de evento
Gráfica 6	Tipo de columnas y notas
Gráfica 7	Tipo de promoción
Gráfica 8	Tipo de espectáculos
Gráfica 9	Tipo de patrocinador
Gráfica 10	Tipo de difusión

3.3.1 páginas por sección.

Inicialmente se clasificó el periódico por las diferentes secciones de las que consta. En la primera gráfica (*ver Gráfica 1*) se hizo una cuantificación de las diferentes secciones del periódico, con el objetivo de poder reportar la mayor tendencia en este medio. El periódico varía en cuanto al número de secciones que maneja; en algunas ocasiones consta de 7 y en otras de 11 secciones. Las secciones fijas son: Internacional, Empresas, Gente, Local, y Cancha.

TABLA 3
NUMERO DE PAGINAS POR SECCION

No. de páginas por sección									
Fecha	Secciones	No. Págs.	Internacional	Negocios	Empresas	Gente	Local	Vida	Cancha
Lunes 14 de mayo	8	130	28	12	22	12	14	4	32
Martes 15 de mayo	8	122	20	8	18	12	12	4	32
Miércoles 16 de mayo	7	106	18	8	20	12	10	6	32
Jueves 17 de mayo	7	104	18	8	20	12	8	6	32
Viernes 18 de mayo	9	146	20	10	24	24	14	6	32
Sábado 19 de mayo	7	140	16	X	18	24	14	X	32
Domingo 20 de mayo	11	224	22	X	20	24	10	8	32
Lunes 21 de mayo	8	128	26	8	22	12	18	4	32
Martes 22 de mayo	7	100	20	8	18	8	10	4	32
Miércoles 23 de mayo	7	112	24	8	20	12	10	6	32
Jueves 24 de mayo	8	136	18	6	20	12	12	4	32
Viernes 25 de mayo	9	152	24	8	22	24	16	8	32
Sábado 26 de mayo	7	138	20	X	18	20	14	X	32
Domingo 27 de mayo	11	218	20	X	18	20	8	8	32

Es de notar el hecho de que en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, las secciones dedicadas a la cultura como lo es la sección Vida y a los negocios, cuyo nombre también así lo indica, no tengan una publicación diaria. (Ver Tabla 3).

El número de páginas también oscila entre 100 a 224 publicadas dependiendo del día, reportándose un incremento en los fines de semana, notándose dicha tendencia sobre todo en los domingos. (Ver Tabla 3)

Los resultados que arroja inicialmente este estudio son los siguientes: el domingo 20 de mayo, de 224 páginas publicadas en el periódico, 8 fueron dedicadas al espacio de la cultura en Monterrey. Los sábados, la sección Vida, el espejo de la cultura, simplemente desaparece pues ese día no se publica.

No se puede dejar de contrastar con la sección Cancha, dedicada a los deportes, que se publica todos los días y consta de 32 páginas. Entre semana, la sección Vida, apenas alcanza las 4 páginas, de las cuales, por lo menos 2 son de publicidad.

Hay otras secciones que también publica el periódico, pero cuya publicación no es semanal. Se trata de suplementos especiales por motivos mayormente comerciales. Entre éstos podemos mencionar: Interfase, Día del Maestro, Expo tu casa, Buena Mesa, Smteen, Automotriz, New Cork Times, Moda, Sociales, Bienes Raíces, De Viaje, Monitos, Top Magazine, Universitarios y Viernes Social.

3.2.2 Tipo de Cultura.

Para poder analizar e interpretar las diferentes clasificaciones de cultura, se realizó una investigación incluida en el marco teórico donde después de dicho análisis, se determinaron los tipos de cultura presentes en el periódico. El resultado es que se enmarcaron en cinco posibles tipos: cultura alta, popular, alternativa, tradicional y oficial.

El tipo de cultura que resultó más alto en el análisis fue la Cultura Alta con un porcentaje del 60% (*ver Gráfica 2*). Le siguió la Popular con un 34%, Oficial 4%, Alternativa 1%, Tradicional 1%.

3.2.3 Tipo de Expresión Cultural.

Se clasificaron las diferentes expresiones culturales para poder determinar cuáles son las que tienen más difusión en el medio y se encontró que se le hace mayor difusión a las notas científicas y las concernientes a las artes visuales con un 23 y un 21% respectivamente, (*ver Gráfica 3*) Le siguen las notas educativas con un 16%, Actividad Social 10%, Música 9%, Letras 8%, Historia 4%, Religiosa 3%.

3.2.4 Tipo de Evento.

En lo que respecta al tipo de eventos, se aprecia (*ver Gráfica 4*) que el tipo de evento al que más difusión se le da es a la promoción de los eventos en sí mismos con un 40%. Ahí se enlistan los eventos de todo tipo, como conferencias médicas, simposiums, exposiciones de obras de arte, etc. Le siguen los anuncios publicitarios con un 32%. Columnas y notas 14%, Pasatiempo 7%, Espectáculos 6%, Religioso 1%. En cuanto a los pasatiempos que se manejan, por lo regular son crucigramas y trivias que estimulan el conocimiento.

3.2.5 Tipo de Patrocinador.

En cuanto al análisis de quienes son los mayores patrocinadores de la

Cultura, la misma Casa editorial es la que ocupa el primer lugar con el 41% (*Ver Gráfica 5*) Le sigue la Iniciativa privada con un 22%, mientras las Universidades de la ciudad lo hacen con un 21% por ciento, el Gobierno lo hace con un 12%, mientras los museos representan el 4%.

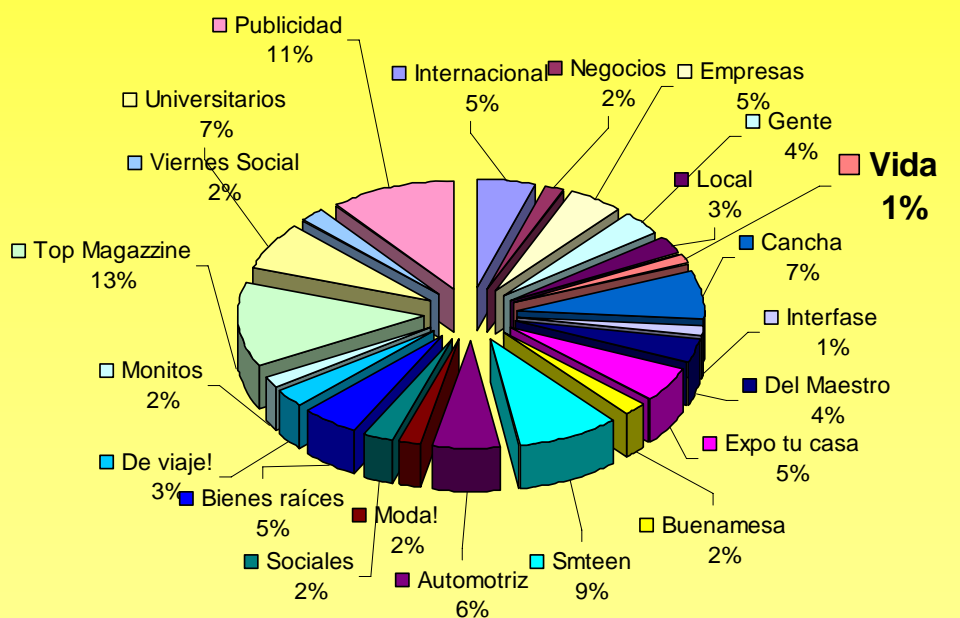
3.2.6 Tipo de Difusión.

La Difusión que realiza el periódico mayormente es Informativa con un 93% (*Ver Gráfica 6*). Le sigue la cuestión de educación con un 6% y la parte de entretenimiento con un 1%.

A continuación se detallan las gráficas donde se aprecian visualmente todos los resultados referidos.

Gráfica 1

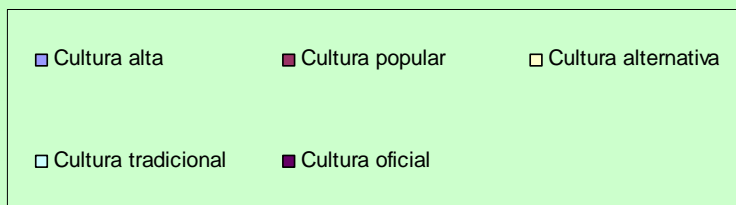
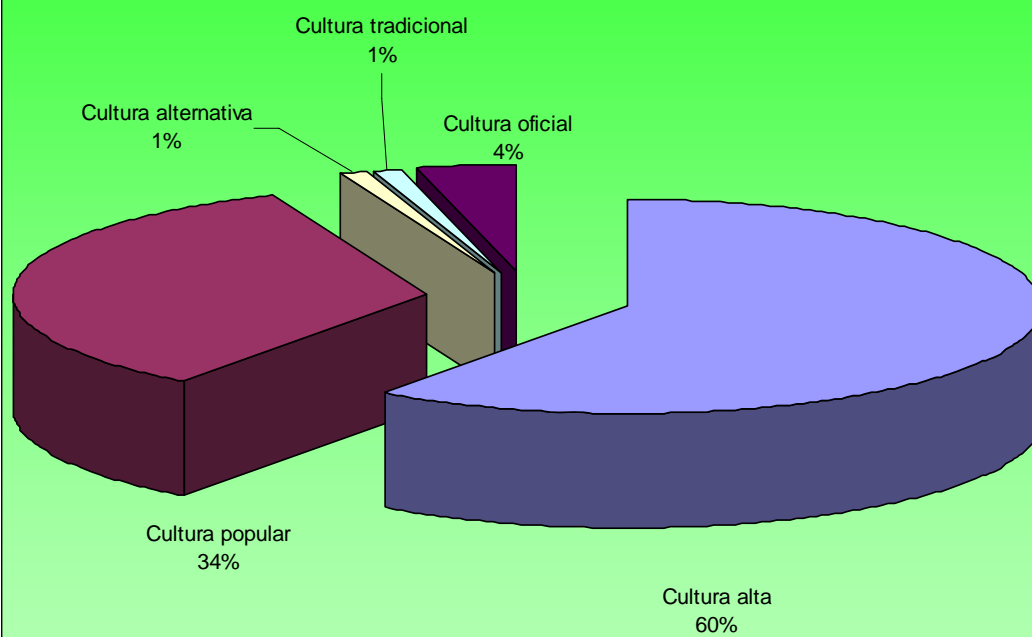
Páginas dedicadas a cada sección



Internacional	Negocios	Empresas	Gente	Local
Vida	Cancha	Interfase	Del Maestro	Expo tu casa
Buenamesa	Smteen	Automotriz	Moda!	Sociales
Bienes raíces	De viaje!	Monitos	Top Magazine	Universitarios
Viernes Social	Publicidad			

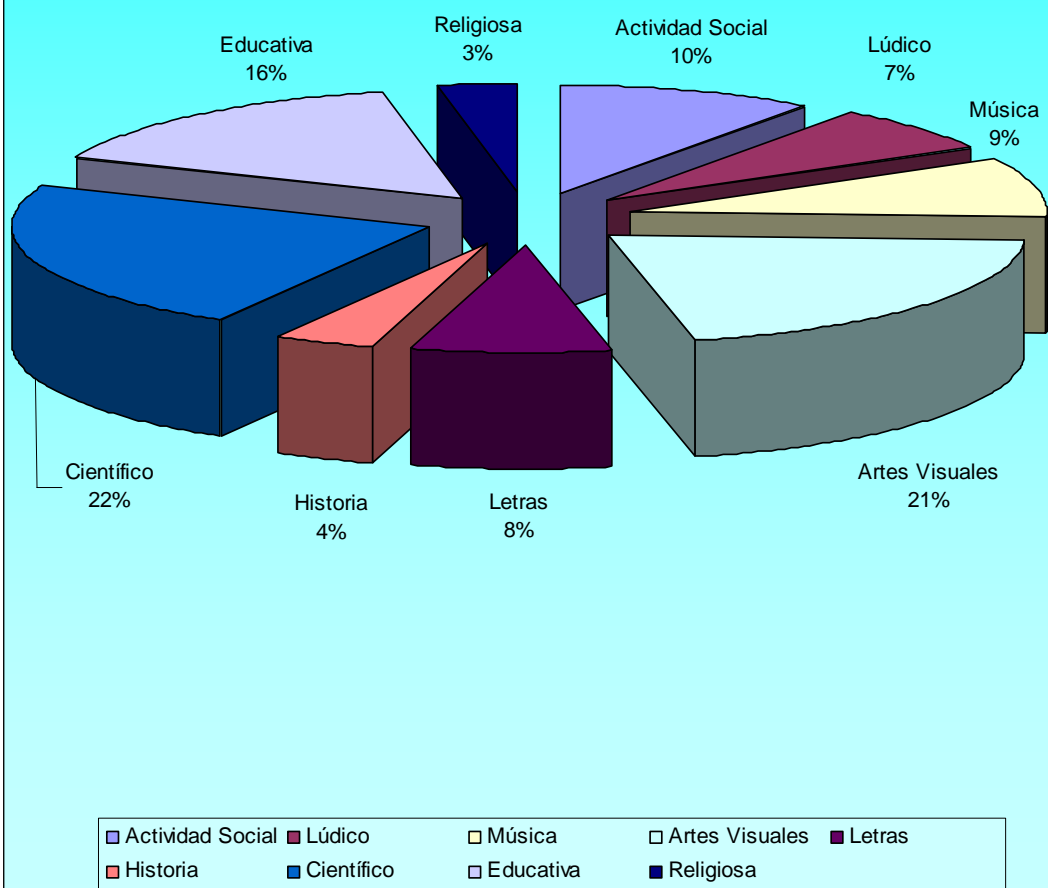
Gráfica 2

Tipo de Culturas



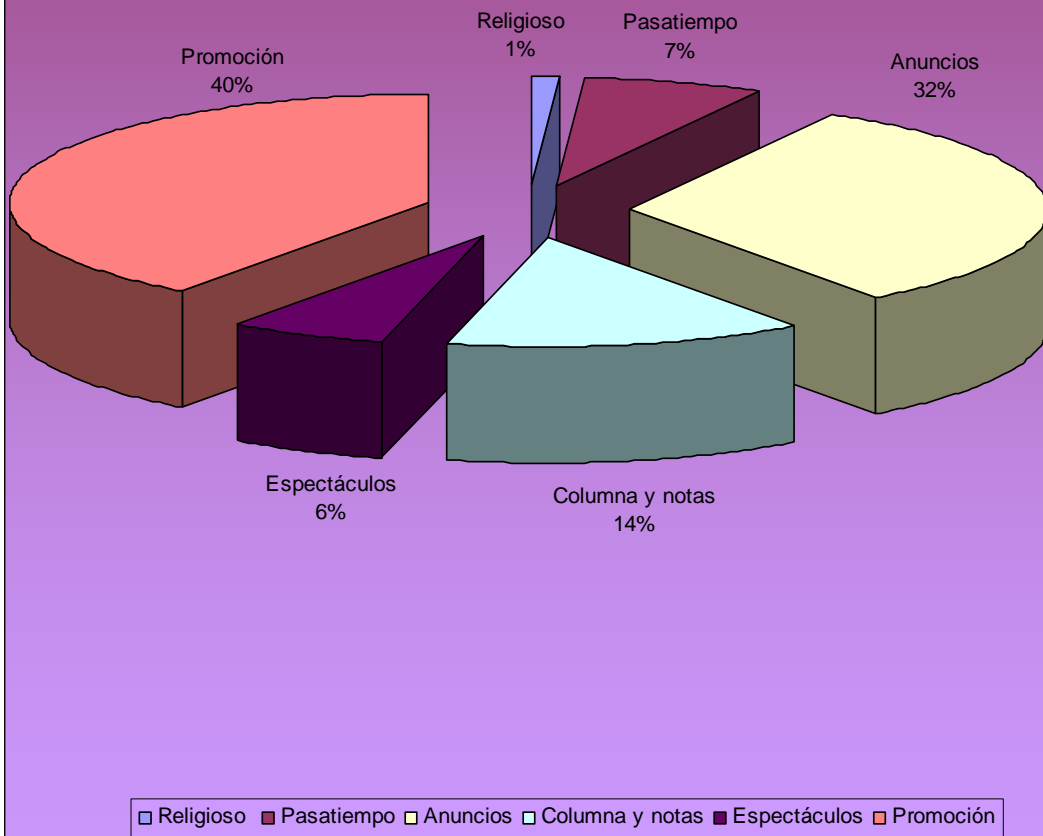
Gráfica 3

Tipo de Expresión Cultural



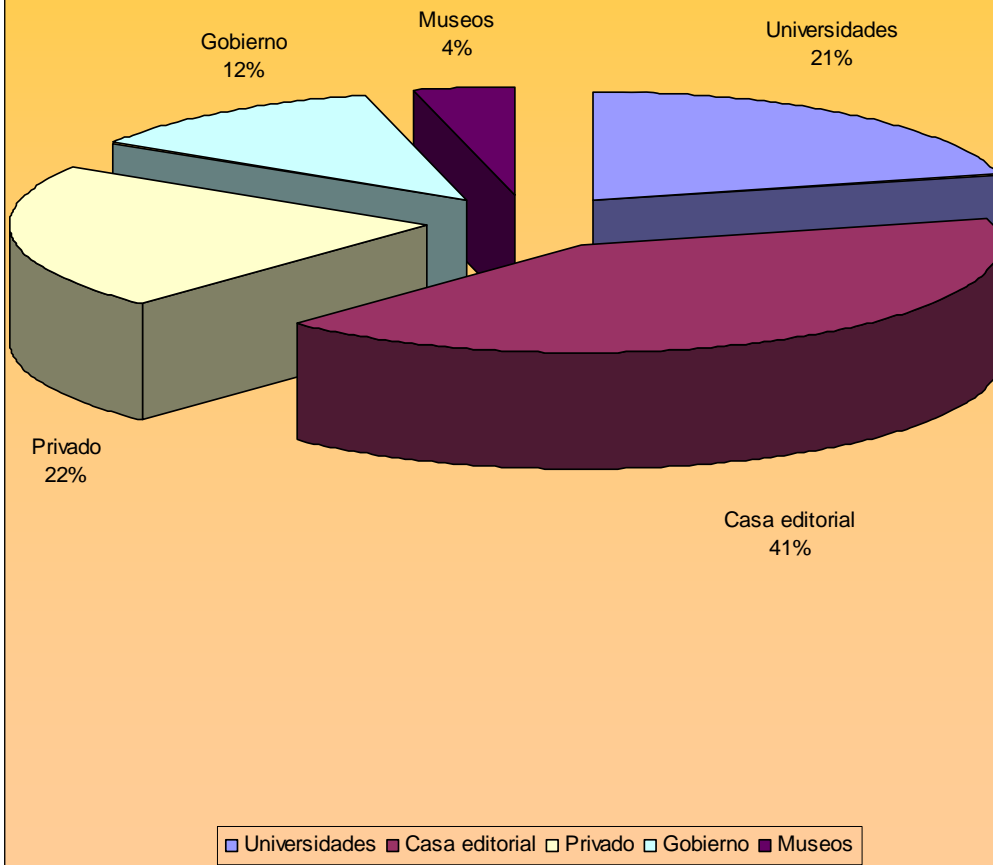
Gráfica 4

Tipo de Eventos



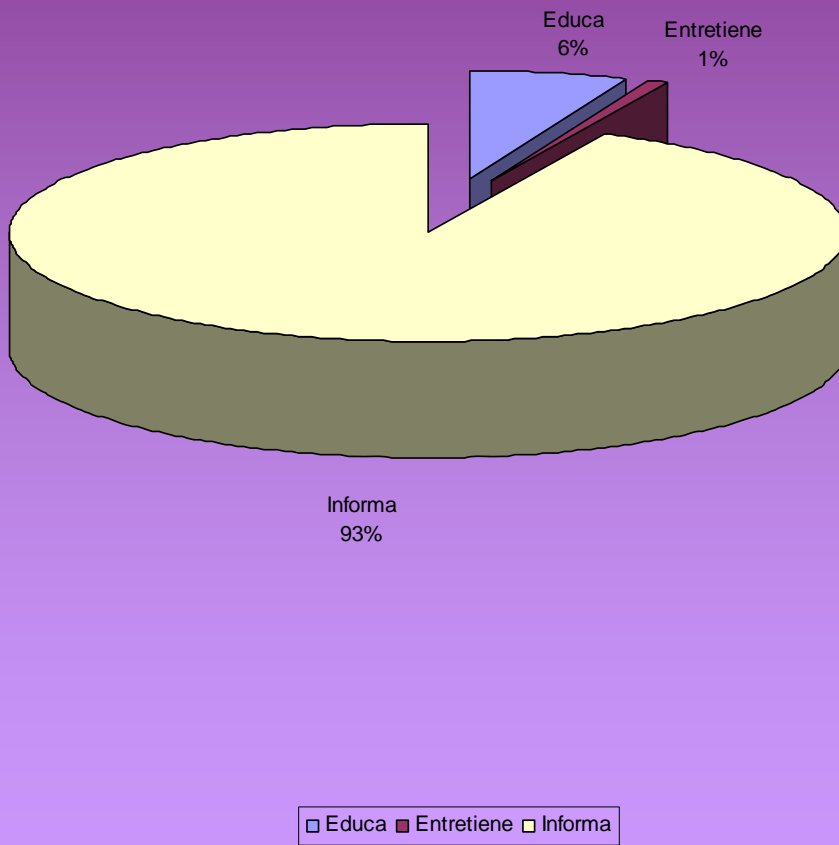
Gráfica 5

Tipo de Patrocinador



Gráfica 6

Tipo de Difusión Cultural



Capítulo IV

Hallazgos y Propuestas

4.1 Hallazgos y Propuestas

Desde los rincones más primitivos de este planeta hasta las sociedades más desarrolladas, las actividades sociales son una realidad. El individuo forma parte de una cultura e influye en los procesos de desarrollo de la sociedad y las comunidades disfrutando de una evolución intelectual, emocional, donde se busca mejorar la calidad de la vida y poder proporcionar los cambios y las oportunidades necesarias para el crecimiento de la sociedad. Esa postura apunta a pensar en el desarrollo cultural como factor determinante para el logro de estos objetivos.

La Conferencia de Ministros responsables de Asuntos Culturales del Consejo de Europa de Estrasburgo 1976, postulaba que no es genuina ninguna cultura que implique un pueblo en actitud meramente pasiva, por muy grande que fuera numéricamente su fuerza. Y lo ilustra con un ejemplo: “hay menos cultura auténtica en millones de personas contemplando un programa del famoso personaje ficticio Batman que en la apreciación serena, crítica, de un niño contemplando un cuadro”. (Ander-Egg; 2004, p.85)

Es aquí que hace su aparición el concepto de animador sociocultural, como técnica socio-pedagógica capaz de promover la participación de la gente y la propuesta de implementar este elemento en las diferentes áreas de la cultura, pero orientado de manera relevante en lo referente al periódico, como elemento del presente estudio.

La animación sociocultural surgió en algunos países europeos durante los años 60's. En 1985 en Francia existían, según Ander-Egg, (1994; p.55) “unas 30,000 personas que realizan tareas de animación con un carácter profesional, ya sea en el campo cultural, educativo o de ocupación de tiempo libre”.

La tarea de “animar” no surgió hace 50 años. Siempre han existido personas que animan y promueven determinadas actividades, que necesitan la intervención de otras personas en festividades tales como: en aldeas campesinas, en los barrios, en instituciones. Actualmente la animación sociocultural está relacionada con la pedagogía social. Hoy es una carrera universitaria en Europa que forma un especialista para el trabajo socioeducativo con muchos elementos propios del trabajo social.

Habría que analizar en la sociedad mexicana, cuáles son los parámetros que rigen el que una persona ocupe un puesto en determinadas instituciones o si las personas que están encargadas de medir el pulso de la cultura como los reporteros, periodistas, editorialistas, están o han estado de alguna manera expuestos al conocimiento de la

práctica de la animación sociocultural que podría servirles para un mejor desempeño de su práctica.

Porque animar, según André RAILLET, citado por Ander.Egg, (1994; p.43) es: “hacer partícipe a la población en el aumento de su vitalidad; devolverle el alma, un espíritu de equipo, un impulso, despertar el espíritu pionero en un clima de libertad...es hacer que cada uno tome su destino en sus manos”.

La propuesta entonces apunta a varios niveles de participación y compromiso tanto en universidades, empresas, así como casas editoriales. Los responsables de los programas culturales que actúan en la sociedad deben tener la preparación suficiente para desempeñarse como agentes de cambio, ser dinámicos y sensibles, pero que además puedan contar con instrumentos teórico-prácticos para poder concretar planes enfocados al desarrollo de la sociedad.

Es refrescante contemplar la posibilidad de que personas capacitadas puedan organizar una mini-sociedad geográfica, capaces de provocar cambios y buenos intercambios entre las personas que tengan la capacidad de resolver mediante la concertación los problemas más agudos de los habitantes de una ciudad o los compañeros de una institución, en un mundo lleno de compromisos políticos.

Entre las funciones de la animación sociocultural, será necesario enfocarla desde distintos acercamientos. De acuerdo con este criterio y teniendo en cuenta los sectores en los que se efectúa la actividad, se pueden distinguir tres modalidades de acuerdo a Ander-Egg, (1994; p.27):

- “Con énfasis en lo cultural: se orienta fundamentalmente a promover actividades que, en el lenguaje corriente, se denominan precisamente culturales y que fundamentalmente son artísticas.
- Con énfasis en lo educativo: es un modo de actuación que, como forma de educación permanente no institucionalizada, pretende mejorar el nivel educativo de las personas destinatarias del programa.
- Con énfasis en lo social: es una modalidad de la animación orientada a promover a apoyar asociaciones de base que tienen el propósito de resolver problemas colectivos que afronta un grupo o comunidad; en este caso, las actividades de animación pueden superponerse o ser similares a las que realizan los trabajadores sociales.”

Si se analiza la influencia que puede tener la animación sociocultural según el contexto o ámbito de acción, se encontrará una clasificación por sectores específicos en donde se puede realizar la animación y que enlista Ander-Egg, (1994; p.28):

- “Contexto institucional: animación en asilos de ancianos, club de jubilados, aulas de cultura, club juvenil, asociación de vecinos, etcétera
- Contexto técnico: animación teatral, recreativa, deportiva, musical, de danza, etcétera
- Contexto social: animación de emigrantes, de jóvenes campesinos, etcétera

- Contexto espacial: animación de una calle, un sector barrial, un barrio, un pueblo, una ciudad, etcétera
- Contexto político: animación para el logro de determinados objetivos: reivindicación, acción, etcétera”

Evaluar las políticas de desarrollo cultural que existen a nivel mundial e implementarlas podrían ser parte de los factores de cambio a tomarse en cuenta. La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 33ª. Reunión, celebrada en París del 3 al 21 de octubre de 2005, afirma que:

“La diversidad cultural crea un mundo rico y variado que acrecienta la gama de posibilidades y nutre las capacidades y los valores humanos, y constituye, por lo tanto, uno de los principales motores del desarrollo sostenible de las comunidades, los pueblos y las naciones, recordando que la diversidad cultural, tal y como prospera en un marco de democracia, tolerancia, justicia social y respeto mutuo entre los pueblos y las culturas, es indispensable para la paz y la seguridad en el plano local, nacional e internacional”. <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf> 12/nov /2007

Viendo hacia el futuro, sería interesante el poder proyectar de una manera profesional el trabajo de los animadores socioculturales en el contexto de los medios de comunicación, pues viéndolo bajo la óptica de Ander-Egg; (2004, p.111) “puede decirse que el objetivo final de la animación socio-cultural es: concientizar, organizar y

movilizar al pueblo, para transformarlo en agente activo de su propia promoción y, en la medida de lo posible, para hacerlo conciente de su rol histórico”.

Es decir, que para poder cumplir lo que ya se ha analizado con anterioridad en cuanto a lo que debe ser la difusión cultural en la prensa, los roles de los animadores tendrían que tomar cada vez más presencia con el fin de convertirse en catalizadores del cambio.

Las industrias culturales constituyen un desafío y la animación socio-cultural es una respuesta parcial. Si esas mismas industrias pueden llegar a millones de espectadores, todos ellos en actitud pasiva, es evidente que todo eso configura la “desanimación” cultural, acompañada de la domesticación ideológica cultural. Frente a todo ese impacto y esa fuerza, las acciones desde la base realizadas por los programas de animación son una pequeña respuesta alternativa.

Por eso la propuesta de darle un papel a los animadores socio culturales que cada día cobre más importancia, con el objeto de poder comprender bien la sociedad y establecer los cambios necesarios para elevar, cambiar y transformar el espacio que se habita.

La UNESCO destaca la necesidad de incorporar la cultura como elemento estratégico a las políticas de desarrollo nacionales e internacionales, además de

reconocer la necesidad de adoptar medidas para proteger la diversidad de las expresiones culturales y sus contenidos, especialmente en situaciones en las que las expresiones culturales pueden correr peligro de extinción o de grave menoscabo.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf> 12 noviembre 2007

Basados en eso, la propuesta es lograr una sensibilización de las personas encargadas de la transmisión de la cultura y la especialización de las mismas con cursos, talleres, seminarios, o incluso la posibilidad de la creación de la carrera universitaria o alguna especialización a nivel maestría o doctorado, cuya orientación sería adiestrar en animación sociocultural dirigido a empresas, con el fin de poder tener una visión y un panorama adecuado acerca la comprensión del movimiento de la cultura y la sociedad y realizar las funciones de una manera más eficiente.

Capítulo V

5.1 Conclusiones

Acercarse al tema de esta investigación representó una búsqueda de información de conceptos claves para el desarrollo del trabajo. Cómo deben ser los contenidos de difusión cultural para que realmente haya una buena promoción de la cultura se ha investigado antes, pero la pregunta a contestar era: ¿Cuál y cómo es el papel que juega el periódico El Norte en la Difusión Cultural en Monterrey, Nuevo León? Sólo mediante un acercamiento a la realidad era posible dar respuesta a esta interrogante.

En este estudio se señaló una definición de cultura con sus distintas acepciones, se siguió una metodología de análisis de contenido que permitió una categorización que ayudó a visualizar los contenidos de difusión cultural del periódico El Norte en la ciudad de Monterrey. De acuerdo a dichas categorías que permitieron hacer una medición, se apreciaron los resultados que se enlistan a continuación:

1.- Páginas dedicadas a cada sección.

Solo el 2% de las páginas publicadas del mencionado periódico se dedicaron a la Vida Cultural de la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

2.- Tipo de Culturas

La tendencia del periódico se orientó a promover la Cultura Alta con un 60%, seguida por la Cultura Popular con un 34%

3.- Tipo de Expresión Cultural

Lo que más se reportó fue el Tipo de Expresión Científica, casi a la par con lo referente a las Artes Visuales con el 22 y 21% respectivamente.

4.- Tipo de Eventos

La Promoción de los mismos eventos es la que arrojó un mayor porcentaje, reflejando un 40% del total analizado, seguido muy de cerca por los anuncios que reportaron un 32%.

5.- Tipo de Patrocinador

La casa editorial fue la que patrocinó con un 41% la mayoría de las notas, seguida por la iniciativa privada y las universidades, con un 22 y un 21% respectivamente.

6.- Tipo de Difusión Cultural

Un 92% de la información se agrupó en el área de la información.

Una futura línea de investigación que podría resultar de esta investigación es el poder continuar con este trabajo pero desde la perspectiva de la publicidad, es

decir, analizando el tipo y la cantidad de anuncios publicitarios que se publican en el periódico El Norte.

Referencias

- Acosta, J. (1973). "*Periodismo y literatura*". Madrid: T. 1 y 2. Edit. Guaderrama,
- Afanasiev, V.S. (1976). "*Fundamentos de los conocimientos filosóficos*". La Habana, Cuba: Ediciones Políticas.
- Albala, A. (1970). "*Introducción al periodismo*". Madrid: Guaderrama.
- Ammann, A. (1997) "El discontinuo tejido urbano". Córdoba, Argentina: Dirección General de Publicaciones. Universidad Nacional de Córdoba.
- Ander-Egg, E. (1994). *¿Qué es la animación sociocultural?*. Buenos Aires.
- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*" México: Gustavo Gili.
- Bell, D. (1992). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas, Venezuela: Monte Avila editores.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Castells, M. (2000). *La era de la información*. México: Siglo XXI.

Charles, M. (1987). *Culturas contemporáneas*. México: Ed. Universidad de Colima

Colombres, A. (2002). *La Cultura Popular*. México: Editorial Coyoacán.

Cufre, H. (2003). *Apunte de Cultura y Comunicación*. Argentina: Ediciones Polimodal.

Del río J. (1991). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México: Diana.

Dido, J. (1996). *Taller de periodismo –150 actividades– Propuestas didácticas para EGB 3 y Polimodal*. Buenos Aires: Ediciones Novedades Educativas.

Esteinou, J. (2007). *El periodismo cultural en la historia de las grandes ciudades*. Anuario de comunicación. México: CONEICC.

Falicov, E. (2002). *El hombre como animal simbólico*. Argentina: Ediciones Polimodal.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo, cómo se forma el presente*. Buenos Aires: Paidós.

González, S. (1991). *Periodismo de opinión y discurso*. México: Trillas.

Gutiérrez, J. (1984). *Periodismo de Opinión*. Madrid: Paraninfo.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido; teoría y práctica*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

Leñero, V. (1992). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.

Mar de Fontcuberta, A. (1986). *El periodismo escrito*. Barcelona: Mitre.

Morgadas, M.. (1980). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Península, 2º Edic.

O'Sullivan, T. (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores

Rivera, J. (1995). *El periodismo cultural en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Paidós.

Schramm, W. (1982). *La Ciencia de la Comunicación Humana*. México: Ed. Grijalbo

Shoemaker, P. (1994). *La Mediatización del Mensaje*. (1ª. ed.) México: Ed. Diana

Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna*. México: Ediciones de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

Tubau, I. (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona, España: Editorial ATE Textos de Periodismo.

Valenzuela, J. (2004). *Los estudios culturales de México*. México: Fondo de Cultura económica .

Wimmer, R. (2001). *Introducción a la investigación de medios de comunicación*. (6ª ed.) México: Ed. Thomson.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf> 12 noviembre 2007