

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARTES VISUALES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO



“ANÁLISIS DE LA OFERTA DE DIFUSIÓN CULTURAL EN MEDIOS
LOCALES (EL CASO DE TELEvisa MONTERREY CANAL 34
DEL DÍA 22 DE MAYO AL 4 DE JUNIO DE 2007)”

POR:
GERARDO LÓPEZ ALVARADO

ASESORA: DRA. CLAUDIA CAMPILLO TOLEDANO

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO
DE MAESTRÍA EN ARTES CON ESPECIALIDAD
EN DIFUSIÓN CULTURAL

DICIEMBRE 2007

AGRADECIMIENTOS

Pretendo expresar mi más sincero agradecimiento a la Dra. Claudia Campillo Toledano Asesora y Presidenta de tesis. Así como al, M.A. José Alfredo Herrera Pescador y al M.A. Martín Jaime Ontiveros Quintanilla, por formar parte del Comité de Tesis, por sus valiosas sugerencias e interés, en la revisión del presente trabajo.

A la Sra. Agustina Alvarado Cepeda (+), a Don José López Argil (+), y a Don José Hernández Serrato (+), quienes fueron el motor principal que me llevó a terminar estos estudios, a mi hermana la Sra. Alicia López Alvarado, con todo el cariño y respeto que se merece y a Dios, que seguro sin él no hubiera culminado esto. Agradezco en especial a mis compañeros de diplomado de tesis, para ellos mi reconocimiento.

Resumen

El presente trabajo de investigación es un análisis de una muestra de tres horas diarias, durante 10 días de programación de Televisa Monterrey Canal 34, en horario de 9:00 a 12:00 horas. En este análisis se ha querido describir el tipo de difusión cultural existente en este medio de comunicación, así como ubicar el tipo de expresiones relacionadas a los diferentes tipos de cultura, que son difundidas durante las horas en estudio. Todo esto se desarrolló analizando las menciones verbales que se utilizaron durante las horas de programación ya descritas, una hora diaria, correspondiente al programa Las Noticias, y dos horas diarias del programa de revista Gente Regia. El estudio se realizó para integrar todas las menciones realizadas durante los programas, en un cuadro de clasificación de cultura, en donde se ubicaron además de las culturas a que pertenecían dichas menciones, los tipos de expresiones culturales, eventos concretos, y patrocinio, para concluir en el objetivo principal del estudio que consistió en este análisis descriptivo, que arrojó buenos hallazgos, que pueden reafirmar con una buena propuesta la cual se presenta con la intención principal de fomentar y ampliar los contenidos culturales de manera más frecuente, así como futuras líneas de investigación que seguramente ampliarán este primer proceso descriptivo, lo cual llevará a enriquecer más con futuras investigaciones, relacionadas con el medio en estudio.

ÍNDICE

Agradecimientos	ii
Resumen	iii
Índice	iv
Índice de tablas y/o figuras	vi
Introducción	vii

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 La Relación de los Medios con la Cultura	1
1.2 Pregunta de Investigación	13
1.3 Objetivos	13
1.4 Justificación de la Investigación	14

Capítulo II. Revisión de Literatura

2.1 La Cultura y Sociedad	16
2.2 Difusión Cultural	20
2.3 Investigación en Comunicación	21
2.4 La Difusión Cultural en los Medios	24
2.5 Historia del Medio	26
2.6 Datos Actuales del Medio	28

Capítulo III. Metodología

3.1 El Análisis de Contenido.....	32
3.2 La Aplicación de la Técnica.....	37
3.2.1 Cultura Alta	40
3.2.2 Cultura Popular.....	40
3.2.3 Cultura Tradicional.....	41
3.2.4 Cultura Masiva.....	42
3.2.5 Cultura Oficial.....	43
3.2.6 Cultura Alternativa.....	44

Capítulo IV. Resultados y Análisis

4.1 Descripción del Contenido del Medio.....	49
4.2 Análisis de los Contenidos Culturales.....	88

Capítulo V. Comentarios Finales

Hallazgos.....	93
Propuesta.....	95
Futuras Líneas de Investigación.....	96
Referencias	98

ÍNDICE DE TABLAS Y/O FIGURAS

Tabla 1. El Planeamiento del Problema.....	14
Tabla 2. Marco de referencia.....	24
Tabla 3. Criterios de Clasificación.....	46
Figura 1. Horas de Programación “Las Noticias”.....	50
Figura 2. Tiempo Distribuido Durante la Programación.....	54
Figura 3. Total de Información Analizada por Día en Minutos.....	56
Figura 4. Resúmenes de Noticias.....	58
Figura 5. Horas de Programación “Gente Regia”.....	60
Figura 6. Tiempo Distribuido Durante la Programación de “Gente Regia”.....	63
Figura 7. Tipos de Culturas.....	66
Figura 8. Tipo de Expresión Cultural.....	70
Figura 9. Evento Concreto.....	76
Figura 10. Patrocinio.....	81
Figura 11. Tipo de Difusión Cultural.....	85

Introducción

Este trabajo, corresponde a un proyecto general de investigación, sobre el análisis de la difusión cultural en los medios de comunicación locales, prensa y televisión, en Monterrey, Nuevo León, en este sentido se busca ver los contenidos de cultura presentes en los medios para observar si existe una política de promoción, educación, capacitación e información de la población en los diferentes medios. Esta investigación se centra en Televisa Monterrey Canal 34, en un horario de programación local de 9 a 12 del día.

Se propone realizar un recorrido por diferentes áreas correspondientes con los tipos de cultura, además, es de vital importancia, partir de algunos conceptos que lleven a recordar algunos de los pasajes del pasado inmediato, en donde se puede apreciar a grandes rasgos, parte de la evolución tecnológica que se ha suscitado en los medios, los cuales han hecho al ser humano cada día que pasa un ser dependiente de la información debido a la estrecha relación que actualmente se ha dado.

Durante este estudio, se ponen de manifiesto, algunas teorías expresadas por los expertos en comunicación, cultura y sociedad, con la finalidad principal de tener un marco que sustente el objetivo principal que es el análisis de contenido, así como el tipo de difusión cultural que se emite durante la muestra, además de la cantidad de los tipos de difusión que se utilizan durante la unidad de análisis.

Las teorías expresadas por los estudiosos de la comunicación y la cultura proponen un punto de partida para definir aspectos relacionados con los medios con el fin de ilustrar con lo expresado, rescatando una serie de definiciones y opiniones expresadas a lo largo de su historia como investigadores del medio. También se integran variados conceptos de cultura que diferentes autores refieren en sus obras, y se propone tomando en cuenta los conceptos vertidos por ellos uno propio que enmarque la mayor parte de los elementos mencionados en las definiciones encontradas.

Como parte esencial sobresale la difusión cultural, que se puede manejar como la parte central en estudio, girando alrededor todo lo concerniente a elementos culturales y actuando como el corazón de nuestra unidad de análisis. Algunos de los autores que expresan sus conceptos en diferentes obras también son citados, para lograr rescatar parte de sus aportaciones, redondeando el marco teórico para iniciar la búsqueda de elementos de difusión.

También se encuentran para observar en detalle, las diferentes tablas utilizadas para clasificar parte de los contenidos empleados para ubicar las diferentes culturas, las expresiones culturales, eventos concretos, patrocinio y la difusión cultural. Además se definen las graficas obtenidas, correspondientes desde las generales, que incluyen de que está compuesta la unidad de análisis en general, para después ubicarlos a detalle en la investigación realizada para así concluir en el objetivo principal de la propuesta de investigación, acerca de la cantidad y el tipo de difusión cultural encontrada en Televisa Monterrey Canal 34.

Por último se localizan desarrolladas la serie de hallazgos, propuestas, así como las líneas de investigación sugeridas luego de haber concluido esta investigación.

Capítulo I.

Planteamiento del Problema

1.1 La Relación de los Medios con la Cultura.

Hablar de una relación entre los medios de comunicación y la cultura, implica tomar como punto de partida los principios del proceso de la comunicación, en donde emisores y receptores interactúan para lograr una perfecta realización del proceso, así sucede con los medios de comunicación, quienes son los artífices de la difusión de la cultura, dirigida hacia el entorno social. La relación entre ambos se realiza de una manera natural, por una parte los medios de comunicación, como su nombre lo dice; es el medio a través del cual se pueden dar a conocer: ideas, grafismos, información, imágenes, sonidos, y códigos, los cuales van dirigidos hacia el conglomerado social, con el fin de afectarlos en su conducta, las personas, quienes serán nuestros posibles clientes o consumidores. De esta manera tan estrecha se logra la relación de los medios con la cultura, los medios actúan como el vehículo perfecto para difundir la cultura.

Como menciona Davar (1990), en el libro Introducción a los medios (Pág. 19), “El estudio de la comunicación debe tener en cuenta todos y cada uno de los elementos que existen en el proceso, sus relaciones mutuas y el contexto humano y social en que se producen. Aquí hace énfasis el autor en los siguientes conceptos primarios que no deben ser olvidados por los estudiosos de la comunicación:

a) las ciencias de la información son aquellas que estudian los fenómenos de producción, de transmisión, de recepción y de intercambio de mensajes entre los hombres y sus grupos.

b) El concepto nuclear es el llamado “proceso de la información”, definido como un proceso de relación continua entre los emisores y los receptores humanos, que intercambian los mensajes utilizando unos elementos culturales comunes.

c) El mensaje comunicado e intercambiado es el elemento fundamental del proceso, sin el cual no existiría la comunicación, y por ello es objeto de estudios y análisis específicos y determinados.

d) Las relaciones que existen entre el emisor, el mensaje y el receptor están en la base de todas las sociedades humanas, antiguas y modernas, y producen las distintas clases y situaciones de comunicación existentes”. (Pág. 19).

Cabe mencionar y que sirva para aclarar los conceptos de información y comunicación como lo define Davar (1990), “La información es el proceso de producción y de transmisión de los mensajes, y la comunicación será la situación posterior al proceso, donde los mensajes son compartidos. La información es, en este sentido, un proceso humano y un proceso técnico de producción de unos mensajes que son transmitidos de forma universal. La comunicación es la situación de puesta en común de los mensajes transmitidos”. (Pág. 21).

Agrega el mismo autor que: “Todo el proceso de recoger un acontecimiento, transformarlo en un mensaje, adecuarlo a las características del medio de emisión y

difundirlo al público es siempre un proceso informativo, realizado por los profesionales de la información. El modo, la forma, la situación concreta de percibir y de recibir el mensaje es siempre una situación de comunicación. En este sentido diremos que la situación de comunicación social o colectiva, hecha posible por los medios o instrumentos de comunicación, necesita de un proceso previo de producción de los contenidos que es llamado información”. (Pág.21).

Actualmente es posible tomar como ejemplo cualquier tipo de expresión, generado en nuestro entorno y que es manejado por los medios de comunicación como acción de difusión cultural. La cultura está implícita en la forma de expresión de quien narra la noticia, en quienes son los actores principales de la información, en las imágenes que continuamente vemos en la televisión, todo ello forma parte de una diversidad de culturas, donde se pueden apreciar según el territorio donde se generen, tradiciones y costumbres diferentes a los de nuestra área de influencia, esa es hoy una de las relaciones más comunes que se puede observar y que existe con los medios de comunicación, lo que permiten poner en contacto por medio de imágenes y expresiones y acercar culturalmente territorios alejados o que nunca se imaginaria llegar a conocer.

Los medios de comunicación escrita hacen su labor al proporcionar el material suficiente que permite analizar los aspectos de comunicación de culturas diferentes a la nuestra. El medio de comunicación es quien hace posible que llegue hasta nosotros esa información que mantendrá al tanto de lo que sucede en otras latitudes con un lenguaje español universal.

En un caso hipotético si se analizara una parte de los medios que se transmiten en España, al sintonizar una estación de radio o de televisión se notaría de inmediato el tratamiento que se le da a la información y la connotación verbal que se utiliza en ese país para la difusión de información, se vería fuertemente contrastada al filtrarse bajo el prisma de una comparación de lenguajes. Se encontrarían términos y expresiones distintas en lo concerniente a las expresiones utilizadas por los mexicanos, en cuanto a significados de palabras y de tratamiento de información al que está acostumbrado el pueblo mexicano, contrapuesto con el manejo de los medios en España, el cual utiliza términos que ocasionarían extrañeza para la televisión en un país latinoamericano como el nuestro.

Esto se sustenta en la lectura de la imagen que llevan a cabo dos pueblos de una manera distinta, en donde existe una afinidad que sería el lenguaje, pero un paradigma que marca la diferencia en cuanto a la lectura de los medios.

Más aún, existe en la difusión de mensajes un estilo propio para divulgarlos, sobre todo en localidades distintas en donde se desarrollan segmentos de población de diferentes estilos de vida, cada una de ellas cuenta con una forma de comunicación que le es muy peculiar, poniendo de manifiesto el estilo propio de la región donde se genera, el cual al traspasar el espacio geográfico de su territorio, e impactar auditorios diversos, se manifiesta y se puede apreciar la diferencia entre unos y otros.

Los corresponsales de noticias distribuidos a lo largo de un país, nos permiten ver un panorama que refleja las diferencias culturales del mismo, basándonos única y exclusivamente en la forma de expresión utilizada por los enviados de los medios de comunicación. Eso marca una diferencia en el tratamiento de la información el cual lo podemos constatar al observar diariamente algún noticiero de la televisión nacional.

Issa Luna Pla, en su disertación acerca de Medios de comunicación y democracia, habla entre otras cosas de la influencia que los medios ejercen en el ser humano: “realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas menciona que los medios de comunicación en una sociedad democrática se asume que cumplen con las siguientes funciones: a) producir información, cultura, educación y entretenimiento que contribuya a la formación de una cultura cívica; b) supervisar y vigilar la gestión y organización del poder público; c) servir al interés público de los ciudadanos; d) difundir dicha información y convertirla atractiva para la audiencia”. (Luna Pla., 2007).

Se puede aseverar que hay una relación estrecha entre los medios y la cultura, ya que desde su creación los medios han servido como el canal perfecto para difundir la actividad humana y sus consecuencias en todos los niveles, con una evolución constante, llevando día con día a una renovación que va de acuerdo y a veces sobrepasa a la calidad de vida del ser humano, ésta que cada vez es más vertiginosa y cambiante.

Antonio Mercader (2004), comenta al respecto: “No es necesario partir de una visión apocalíptica para valorar los efectos de los medios masivos sobre la cultura

contemporánea, sino que basta con ser realista. Que guste o no, los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que discutimos a diario, y hasta han cambiado las formas de gobernar y hacer política. Lo que antaño pudo ser una verdad parcial hoy tiene el tono de una verdad lisa y llana: los medios masivos de comunicación se han vuelto más gravitantes en nuestra formación cultural, en la manera de relacionarnos con el mundo y con nuestros semejantes, en los trajines cotidianos del trabajo y la creación, y hasta en la intimidad de la vida hogareña.

Prosigue afirmando que: “hoy resulta inconcebible un mundo sin televisión, Internet, TV cable, radio, prensa y cine, mientras que un siglo atrás, excepción hecha del público devoto de periódicos y libros, que los ancestros podían vivir y prescindir de los medios masivos. La prensa, es verdad, gozaba de un público creciente, pero era concebible que las grandes mayorías vivieran al margen de su influencia”.

Comenta que: “La comunicación masiva pesaba menos en tanto reinaba la comunicación interpersonal con sus baluartes en las tertulias familiares, el mercado del barrio, los juegos de salón, los clubes sociales y los comités políticos, centros de una relación humana, íntima, entrañable, que hoy evocamos -con nostalgia, tal vez- como parte de un pasado casi totalmente perdido”. (Mercader. 2004).

Desde luego que la referencia que hoy se tiene de los medios, hace percibir más rápido cualquier mensaje, por la diversidad de que se reciben a diario, y que hacen cada

vez más complejos los sistemas de comunicación y por supuesto la cada vez más grande exposición que se tiene al respecto.

A esto puede agregar lo expresado por Wilbur Schramm (1982), en donde se refiere a los efectos de cualquier mensaje difundido por los medios en su acción sobre la sociedad, en donde afirma que: “Casi cualquier efecto que pudiera tener una comunicación de masas sobre un gran número de personas, legítimamente podría ser considerado como efecto social, ya que la sociedad está constituida por personas y cualquier cosa que afecta a éstas, inevitablemente afecta a la sociedad. Se podrían considerar cualquiera de los diferentes efectos sociales producidos por la comunicación de masas; por ejemplo, cómo la comunicación de masas afecta las opiniones políticas de las personas y el comportamiento de ellas en las urnas, o cómo afecta el auditorio respecto a la adquisición de bienes de consumo”. (Pág. 80).

Con esta opinión de Schramm se puede asegurar que mucho de lo que ha implicado esta evolución e influencia que han ejercido los medios sobre la cultura, permite observar la fuerza extrema con la que los medios han trasladado a la cultura hasta dimensiones que jamás imaginamos, y hace coincidir con el autor que más allá del crecimiento que experimentan los medios hoy en día, se afirma categóricamente que ha beneficiado este crecimiento, al menos en lo que respecta a tener un acceso creciente a los bienes culturales.

Todo esto debido a cuestiones que ya los antiguos investigadores podían mencionar en sus estudios afines con temas relacionados a la influencia ejercida por los medios, aquí se pueden tomar parte de los conceptos de Joseph T. Klapper citado por Schramm (1982), donde afirma que: “el público de la comunicación de masas esta constituido por personas, y dichas personas viven entre otras personas y entre instituciones sociales, cada una de estas personas esta sometida y continúa sometida, a gran número de influencias además de la comunicación de masas”. (Pág. 81)

Así se ha dado el cambio tan drástico que han ocasionado los medios en la sociedad y cultura, para recordar ese tipo de sometimiento al cual el individuo ha sido expuesto.

Sólo con echar un vistazo al pasado inmediato, en donde se recuerda que no hace ni diez años el mundo se sorprendía del avance tecnológico que ya implicaba el cambio de formato de video cinta, a DVD o de audio cinta o acetato a CD, o de la compresión de archivos, de las primeras computadoras que funcionaban con discos duros grandísimos de hasta 6 gigabites, y que eran inalcanzables en velocidad, o los primeros medios de transportes de datos de hasta 1mega, o los primeros ingresos a una página Web, en donde se podía por primera vez bajar información, datos y programas fuera de lo normal y aplicarlos para realizar procesos, en aquel entonces increíbles y sorprendentes.

Estos avances los podían adquirir solamente personas privilegiadas, solo una pequeña parte de la sociedad tenía acceso a esa tecnología. Hoy, diez años después, el proceso tecnológico y cultural ha evolucionado de manera tal, que lo que antes era sorprendente,

en la actualidad se observa desde una perspectiva diferente; lo que alguna vez fue rápido en el proceso, quedó en el olvido y junto a los avances de hoy, aquéllos parecen sumamente rudimentarios, bajos de capacidad para almacenar datos, en una palabra, pasados de moda.

El disco de 3 ½ pulgadas y de poco más de 1 mega de capacidad, que tantas veces se utilizó para transportar datos, en comparación con lo común que es tener hoy en día memorias de USB de diferentes capacidades. en esos tiempos era imposible imaginar este tipo de accesorios con que se cuenta actualmente, o en caso extremo los discos duros de las computadoras que ya dejaron en el olvido la fracción de almacenaje de giga bites, y ahora es cada vez más común oír hablar de Terabites, equivalente esta unidad, terabite a la capacidad de 1000 giga bites.

Además la nueva técnica en reproducción y grabación de video en discos de doble densidad o doble layer (capa), en donde la capacidad normal de un disco para almacenar video se puede grabar por encima y al reverso, o la pugna continua entre las empresas productoras de video para estandarizar un formato de disco de video digital DVD, ahora en un disco con mayor definición HD DVD.

Según los expertos el Blue Ray vendrá a revolucionar la televisión de alta definición, que desde hace menos de 10 años forma parte de la nueva cultura de ver la televisión con una definición y calidad en nuestros hogares con una imagen que nunca pensamos podríamos apreciar y que ya es común desde hace tiempo el acceder a ella.

La telefonía celular, también ha venido a revolucionar la manera de comunicarnos a distancia desde cualquier remoto lugar, algunos se acordarán de los primeros modelos de celulares que existieron, los cuales en este tiempo seguramente servirían para usarse como pisapapeles excelentes, o piezas decorativas, a diferencia de los aparatos modernos.

Como el más reciente y famoso “iphone”, que desde antes de su lanzamiento ocasionó un verdadera expectación, y que dentro de sus características especiales sobresale que es capaz de funcionar a base de controladores inalámbricos como el sistema de transmisión Bluetooth, que permite transmitir a cualquier aparato equipado con ese sistema, y también acceder a cualquier computadora para el intercambio y sincronía de archivos de todo tipo, voz, música, imágenes y llevar su oficina a cualquier parte del mundo en la palma de su mano.

Se puede afirmar que más que una estrecha relación existente entre los medios y la cultura, ha existido una transformación que va a la par entre cultura y los adelantos tecnológicos de los medios, es imposible pensar que esta relación llegue a romperse, ya que durante la historia las transformaciones que el ser humano ha sufrido por la evolución han sido cada vez más impactantes debido seguramente a la información de los medios y la necesidad de adaptación por parte del ser humano para servirse de ellos.

Otro ejemplo que se puede mencionar es la resistencia al cambio que existía en las personas que controlaban los medios de comunicación, no hace aún 20 años que los

egresados de una carrera universitaria tenían que sortear este obstáculo, al momento de querer integrarse a éstos, ya que la gente que no estaba preparada profesionalmente controlaba los puestos clave dentro de los medios de comunicación, para el joven profesionalista, era casi imposible tener aspiraciones a ocupar puestos de nivel superior en las empresas más importantes.

Con el paso del tiempo, y después de tanta insistencia del mercado laboral, se aplicó una verdadera profesionalización, lo cual empezó a suavizar el trato hasta crear una "sana", relación entre profesionistas y gente sin carrera universitaria volviéndose común tal convivencia, hoy en día es difícil encontrar empresas que aun contraten gente de nivel escolar medio, para los puestos más importantes, y cada vez se requieren más exigencias para cubrir una vacante, todo esto se ha convertido ya en una cuestión de cultura.

Así, se podría llenar el espacio, mencionando infinidad de ejemplos en los cuales se pone de manifiesto esa relación a la que se pretende hacer referencia durante esta exposición, y que forman parte del desarrollo de la humanidad, con el paso del tiempo seguramente aparecerán nuevas y mejores herramientas para remplazar lo que hoy se ve como adelantos, para hacer cada vez más fácil el desarrollo social, en la búsqueda continua de una forma de cultura que cada vez sea más común en la era de los medios y de la información.

Se puede asegurar que la relación entre los medios de comunicación y la cultura seguirá llevándose a cabo en un aspecto natural y formal, sin embargo no se deben

olvidar los orígenes de la cultura de cada ser, que habrá de ayudar a no perder su identidad, en un mundo en el que cada vez es más fácil olvidar o ignorar los orígenes, además, se debe conservar y deberá estar atento con la evolución de la naturaleza, y estar consiente de la finalidad para la que el hombre fue creado, con el objeto de vivir en armonía, y respetar el entorno.

Todos estos eventos que han sucedido con el avance de los medios, han traído consecuencias, como resultado se percibe un olvido hacia temas relacionados con la investigación, en donde pocos son los trabajos realizados, con la intención de difundir la variedad de temas que se han encontrado en los medios, también es menor la investigación realizada, en donde se puedan identificar estudios referentes al contenido de los medios de comunicación, y enfocados especialmente hacia un canal de televisión.

Con base en lo anterior, surge la necesidad de investigar dentro del contenido de los segmentos de programación seleccionados, para identificar los diferentes tipos de difusión cultural existentes, dentro del medio en estudio, aplicar una técnica para encontrarlos, clasificarlos y definirlos con el objetivo principal de localizar la existencia, y en caso de requerirse proponer amplificar o disminuir su aplicación, y determinar si se aplica o qué tipo de difusión es la que actualmente se da en el medio estudiado, para iniciar se proponen las siguientes preguntas de investigación .

1.2 Preguntas de Investigación

¿Existe difusión cultural y en qué cantidad se da en los contenidos de la programación de Televisa Monterrey Canal 34?

¿Cuáles son los aspectos de difusión cultural que actualmente se observan en el medio?

1.3 Objetivos

General : Analizar si en Televisa Monterrey Canal 34, hay contenidos de difusión cultural.

Específico: Identificar los elementos de difusión cultural que existen en la producción local de Televisa Monterrey Canal 34.

Averiguar, qué difusión cultural puede encontrarse en el medio en estudio, con el objetivo principal de identificar las funciones que llevan a cabo los personajes de la televisión, los contenidos que éstos vierten a través de la misma, y encontrar alguna tendencia para realizar una propuesta que lleve a mejorar el tipo de información encontrada, con el propósito de referir nuevas formas con la intención principal de sugerir contenidos de difusión cultural de mejor calidad a los televidentes.

Tabla 1.

El Planteamiento del Problema

El Problema de Investigación planteado como oración	El Problema de Investigación expresado como pregunta	“Preguntas de Investigación” Más específicas y por ítem a investigar
“se desconocen los contenidos de difusión cultural en Televisa Monterrey”.	¿qué cantidad de información relacionada con la difusión cultural es transmitida por Televisa Monterrey durante las 3 horas monitoreadas al día?	¿Existe difusión cultural y en qué cantidad se da en los contenidos de 30 horas de programación de Televisa Monterrey Canal 34? ¿Cuáles son los aspectos de difusión cultural que actualmente se observan en el medio?

Fuente: Elaboración propia.

1.4 Justificación de la Investigación

El propósito de esta investigación es tratar de ir a la búsqueda, por medio de un análisis de contenido, de la cantidad y el tipo de difusión cultural que predomina en una muestra de la programación de Televisa Monterrey Canal 34, donde seguramente y conforme a los resultados encontrados se podrán observar algunos datos importantes para ubicar el contenido en cuestión y encontrar nuevos conocimientos sobre el medio, para identificar o ubicar el tipo de difusión de cultura existente.

Muchas personas se preguntan acerca de la necesidad de integrar buenos y mejores contenidos a la programación que actualmente brinda la televisión local en el estado de Nuevo León, sin embargo son pocos los estudiosos dedicados a desglosar el contenido de

estos medios para catalogar y clasificar lo que ofrecen, esto llevaría a proponer una solución para lograr un mejor equilibrio en los contenidos culturales de estos medios.

Dependiendo de la cantidad encontrada, el resultado de este estudio será de gran interés para tomar como base la propuesta y el aporte para la comunidad, también será de gran utilidad para el investigador; además, constituye un gran reto analizar y detectar la cantidad de difusión que existe en el medio.

La ausencia de estudios relacionados con el tipo de difusión cultural encontrado, nos dan la pauta para investigar en los medios comerciales de televisión, como es el caso de este estudio, el cual ha motivado a llevar a cabo de manera seria y profesional esta investigación, con la finalidad de presentar de manera precisa y clara los resultados encontrados, y ponerla a consideración de todos.

Capítulo II.

Revisión de la Literatura.

2.1 La Cultura y Sociedad

El concepto cultura ha evolucionado de manera tal que ahora la selectividad con la que se daba en los inicios se ha distribuido en todas las esferas sociales existentes, y ésta se hace más accesible para todos, hoy en día es más común tener a la mano las diferentes manifestaciones en que se difunde este concepto debido a la exposición a los medios que el individuo posee, los medios actúan como vehículo para proporcionar al lector todo una gran cantidad de contenidos.

Según describe Daniel Bell (1992), en su disertación acerca de Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales. “La palabra cultura se define, 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 élite, pertenece hoy a todos”.(Pág. 15).

También, describe que: “en la sociedad de masas democrática el hecho de poseer un lugar en la sociedad implica también otras cosas: significa no solo participar de los frutos de la sociedad, sino también poseer el derecho y la oportunidad de elegir. Todo esto ha sido posible a partir del momento en que surge la producción y el consumo masivo y la consiguiente nivelación de los estilos de vida que contraponían a las clases”. (Pág.15).

Es de interés mencionar que a los elementos clasificados como tradicionales dentro de esa sociedad democrática, cada vez se han agregado nuevas formas o disciplinas que gracias a la universalidad con que se comunica la gente, éstas se han adoptado como parte integral de la cultura de la sociedad moderna.

En este punto cabe mencionar el concepto de cultura de Ralph Linton, mencionada por Giménez (2005), según la cual “una cultura es la configuración de los comportamientos aprendidos y de sus resultados, cuyos elementos componentes son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad”. (Pág. 45).

No es difícil percibir que parte de este proceso evolutivo de la cultura ha sido incrementado por los avances tecnológicos con que se cuenta, lo que hace más fácil el adoptar nuevas formas para la difusión de culturas, esto ha llevado a las personas a tener la oportunidad para incrementar su cultura, aunque no siempre sirva para elevar el conocimiento, sino a veces para distorsionar algunos comportamientos tomados como algún tipo de cultura.

Los efectos de la cultura de masas han sido uno de los temas preferidos de las discusiones culturales del último decenio y ello se debe a diferentes motivos. La rápida difusión de la televisión como indica Bell (1992, Pág.18), “es indiscutible que la televisión ha sido el verdadero medio de comunicación de masas y el agente mas poderoso del que se puede disponer para acercar en forma simultánea a un mayor número de personas”. Es precisamente este medio, la televisión, el elemento que se utilizó para tratar de desglosar el contenido y tratar de ubicar el objetivo a analizar.

Conviene recuperar el concepto que maneja Rodolfo Stavenhagen en el libro Cultura popular de Columbres (2002), en donde señala lo siguiente: La cultura.- “Es 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. De aceptar este enfoque, es fácil concluir que una política cultural debe ser aquella que tenga por objetivo el que un mayor número de personas adquieran más o mejor cultura”. (Pág. 21).

Esta opinión está más cerca con respecto al concepto que generalmente la gente entiende o cree entender por cultura, sin embargo para la aplicación de este término y dependiendo del segmento cultural que se analizó, se encontraron diferencias al respecto y más aún si el concepto se utilizaba para calificar el tipo de cultura existente en un lugar de clase baja, media o alta.

Al respecto, Mercedes Charles (1987), comenta que “la cultura es fruto de la práctica social, de la relación del hombre con el hombre y de los hombres con la naturaleza y con el cosmos. En esta relación entre los hombres se crean elementos que contienen significación y que proporcionan coherencia a la realidad en que viven”. (Pág. 126).

En su concepto personal Mercedes Charles define a la cultura como: “la cosmovisión, las actividades y las prácticas sociales a través de las cuales los hombres se relacionan con la naturaleza, consigo mismos, con los otros hombres y con el mundo en general con el objeto de dar coherencia a la realidad que los rodea y proporcionar significación a su existencia”. (Pág. 127).

El estar conscientes de dónde proviene el ser humano, y de poner los pies sobre la tierra para aceptar que la única diferencia existente entre unos y otros es sólo proporcionada por cuestiones circunstanciales, quizá pueda hacer más significativo el paso del hombre por la vida, y eso también incide y es cuestión de cultura.

Es aquí donde surge la propuesta de un concepto de cultura, tomando en cuenta lo que los autores en mención han definido. Cultura son todos los elementos universales relacionados con el ser humano, surgidos de su creatividad, heredados a los hombre de generación en generación, para lograr una manera de supervivencia a lo largo de su historia. (Definición propia).

Definitivamente hay una vinculación directa para llevar la cultura hacia la sociedad, un proceso para acercar estos elementos universales hacia individuos distantes unos de otros, grupos sociales con creencias, tradiciones y costumbres diferentes que necesitan intercambiar información, obtener aprendizaje, y la mejor forma de enseñarla y proyectarla, es a través de la difusión cultural.

2.2 Difusión Cultural

Kroeber (1969), define el término de difusión cultural, como: “el proceso, generalmente pero no necesariamente gradual, por el cual elementos o sistemas de cultura se extienden; por el cual 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 puedan llegar a extenderse por todo el mundo” (Pág.142).

Es de gran importancia partir del concepto expresado por el autor, quien afirma que la cultura dominante en una comunidad está expuesta a adoptar diferentes tipos de elementos propios de otras culturas (aculturación), mientras la difusión cultural, cumple su función con el solo hecho de informar acerca de maneras de convivencia de culturas distintas a donde nos desarrollamos.

Reafirmando lo anterior, Kroeber (1969) indica que “el proceso de difusión se distingue de la aculturación, que implica el contacto prolongado de una cultura con otra y puede ser unilateral o bilateral. La difusión es de un rasgo cultural o de un conjunto de

rasgos y se distingue también de la tradición cultural que, hace referencia a la transmisión del contenido de la cultura de una generación a otra dentro de la misma población, mientras que la difusión se produce entre poblaciones distintas”. (Pág. 142).

2.3 Investigación en Comunicación

Para Casas Pérez (2002), “Un proyecto de comunicación sin cultura no es proyecto. Ahora bien, los medios de comunicación son un vehículo más, de tantos que existen para la difusión y promoción de la cultura”.(Pág. 77).

Definitivamente, cualquier manifestación humana transmitida a través de los medios llevará una intención de ser escuchada, una dosis de elementos culturales, que pueden caer dentro de algún tipo de difusión cultural, por el solo hecho de manifestarse como expresión.

Casas Pérez, reafirma, que la sociedad produce cultura a través de cualquiera de sus manifestaciones culturales y artísticas, independientemente de que éstas sean o no difundidas en los medios de comunicación. En ese sentido, el vestido, la comida, la música, la cultura, la pintura y cualquier manifestación cultural que exprese los valores de un pueblo, son cultura”. (Pág. 77-99).

Así es como surge la idea por comprobar qué tipos de manifestaciones culturales están siendo difundidas por los medios de comunicación durante una muestra diaria, profundizando también en ubicar sobre qué paradigmas de expresión cultural se da ésta,

para saber posteriormente el evento concreto en que se hace referencia, y sobre todo quien vierte o se responsabiliza de patrocinarlo, para por último tener la capacidad de clasificar el tipo de difusión cultural que ésta mención o contenido lleva a cabo para influir en el público televidente.

Para Javier Muñoz(1994) citado por (Arráez, 2003. Pág. 63), con respecto al papel educativo de los medios menciona, “aspectos culturales que deberían aplicarse a cualquier medio de comunicación:

- 1° Recoger hechos culturales de la historia que aun se conservan (tradiciones, cuentos, leyendas, canciones) y transmitirlos.
- 2° Servir de espejo a la cultura contemporánea (la de élite y la popular).
- 3° Enriquecer la difusión de lo cotidiano (desde el punto de vista del significado, el lenguaje y la estética expresiva).
- 4° Interrelacionar los diferentes ámbitos de la cultura (de quienes se encuentran en los centros privilegiados de información y de poder, de los medios rurales, desérticos o de montaña, de los colectivos minoritarios, de los grupos marginales).
- 5° Ser vehículo de las culturas regionales (más allá del folclore y los estereotipos).
- 6° Contribuir al conocimiento de otros países y otros pueblos (favorecido por el hecho de compartir una lengua y unos conceptos-códigos comunes éticos y estéticos).
- 7° Estimular la creación de la cultura (mediante el aliciente de la difusión y el estímulo social, y también mediante la propia producción radiofónica).
- 8° Deleitar (inducir al disfrute de las creaciones culturales susceptibles de transmisión sonora).

9° Instruir (a quienes tienen difícil acceso a fuentes convencionales de información).

10° Educar (en los más diversos niveles, modalidades formativas y ámbitos sociales)”.
(Pág. 63.).

Aquí se propone dar pie para integrar el contenido realizado al siguiente marco de referencia propuesto por Lasswell (1948) citado por Shoemaker y Reese (1994), y que se puede aplicar a la unidad de análisis, de la manera siguiente:

“Quién (comunicador), dice qué, a través de qué canal (contenido del medio), a quién (audiencias), con qué efecto”. (Pág. 10).

Haciendo una descripción y conformándola al presente estudio se puede concretar de la siguiente manera:

Quién; el comunicador o personaje, realiza una entrevista con un médico, si esta es de cultura alta, cultura popular, cultura tradicional, cultura masiva, cultura oficial, cultura alternativa; **dice qué a través de qué canal**, el medio de comunicación en análisis en este caso se ubicará el contenido de la mención hecha como tipo de expresión cultural; **a quién**, a qué tipo de público va dirigida la mención, de que trata el evento concreto; **con qué efecto**, con qué intención se da esta mención encontrada, si con el fin de afectar en su conducta, con el fin de difundir cierto tipo de cultura, con el propósito de educar, capacitar, informar, comerciar o entretener. (*Como puede observarse en la Tabla 2.*).

Tabla 2.

Marco de Referencia

Quién (comunicador o personaje) Tipo de Cultura	Dice qué a través de qué canal (Contenido de la mención hecha) Tipo de Expresión Cultural	A quién (audiencia) Evento Concreto	Con que efecto Entretener, comerciar, educar, capacitar, informa Difusión cultural
Entrevista con especialista médico (Cultura alta)	Prevención de cáncer (Medicina)	Mujeres y niñas en edad fértil. (Ciencia y Tecnología)	(Informa)

Fuente: elaboración propia

En la televisión comercial, se puede apreciar una clara intención hacia la persuasión, ya que como su nombre viene de comercio, de vender algo y obtener una ganancia por la compra o intercambio de éste. Por eso en este estudio no será raro encontrar las condiciones necesarias para detectar si los contenidos se inclinan hacia cualquier tipo de cultura, buscando la intención de persuadir con algunos de los contenidos culturales encontrados hacia la venta de algún bien o servicio.

2.4 La Difusión Cultural en los Medios

En los últimos años y debido al mercantilismo que ha invadido a los medios, éstos se han visto afectados para transmitir una difusión cultural de calidad, donde los elementos que ayudan a elevar el conocimiento, y temas ricos en saber han sido desplazados por contenidos ligeros y simples, que solo incitan a entretener, y poco recurren al fomento de valores para el crecimiento intelectual de las personas, salvo en medios de carácter cultural donde aún podemos recurrir para observar buenos contenidos, generalmente en los medios comerciales es mínimo el la transmisión de ésta.

Se puede argumentar que actualmente la televisión presenta una oferta de cultura en el medio, como la llama Abraham Moles (1987) citado en Rodríguez (2008), “cultura mosaico”, a la que define como un cúmulo de fragmentos de conocimiento que forma un depósito dejado por los mass media en el cerebro de los individuos, una cultura que se presenta como un conjunto de fragmentos yuxtapuestos, sin aparentes puntos de referencia, donde hay pocas ideas fundamentales, pero si muchas ideas importantes. (Pág. 12).

Esto es lo que ha hecho interesante la incursión en un medio comercial para integrar su contenido a la investigación, ya que se advierte con sólo mencionar la palabra “medio de comunicación comercial”, que se estará expuesto a identificar y clasificar muchos de estos elementos sugeridos por el autor.

Encontrar y clasificar contenidos de difusión cultural en la unidad en análisis constituirá también una aportación de información valiosa para futuras investigaciones, las cuales nutrirán aún más el conocimiento de lo que actualmente están promoviendo los medios, y los hallazgos que se propongan investigar a futuro, servirán para llevar a cabo un estudio profundo con el objetivo de llegar a enriquecer y complementar esta investigación. El contenido de nuestra búsqueda en estudio, consistirá en ubicar qué tipo de difusión cultural existe en Televisa Monterrey Canal 34, y en que cantidad existen o se han dado estos tipos de difusión encontrados.

2.5 Historia del Medio

La televisión transmite por primera vez en Monterrey en 1955, siendo el primer canal para la ciudad y su área metropolitana, XWX Canal 10 instalado en el cerro del Topo Chico. Así, seguían sucediendo los acontecimientos. “El año de 1956 Telesistema Mexicano inicia negociaciones con la empresa Ampex para adquirir equipo de grabación en cinta de video que ese año había salido al mercado”. Mejía (2007).

En 1958, los sueños de un hombre se hicieron realidad, Don Mario Quintanilla, cristalizaba un proyecto muy ambicioso, este pionero de la televisión, revolucionaría al mundo de los medios en la ciudad de Monterrey y municipios colindantes del estado de Nuevo León, en aquel entonces con visión de futuro el señor Quintanilla ponía en marcha la transmisión de XEFB-TV Canal 3 de Monterrey. (García, 2007).

Zapata Vázquez (1990), menciona que a partir de ese momento, el canal 10 deja de transmitir con el fin de que el 3 ofreciera al público un mejor servicio televisivo. No se comparaba el equipo de estos dos canales, mientras el 10 contaba con dos proyectores, el 3 estaba equipado profesionalmente y a todo lujo. (Pág. 99).

Como menciona Mejía Barquera (2007), paralelamente a estos sucesos, “Telesistema Mexicano adquiere, a través de su canal filial XEFB-TV de Monterrey, la primera máquina de video tape que opera en el país. Esta innovación tecnológica revoluciona la producción televisiva en nuestro país, ya que permite grabar y editar los programas reduciendo drásticamente la "salida al aire" de errores. El 3 de Abril de 1959 se difunde

el primer programa grabado en Video Tape en México, se trata de un capítulo de la serie “Puerta de suspenso”. (Mejía., Pág. 6).

Desde entonces, se abría para los habitantes del estado una opción diferente en la difusión de noticias, entretenimiento y temas de interés, además este nuevo medio era una oportunidad de desarrollo para variados personajes locales, quienes con el paso del tiempo se convertirían en verdaderos iconos de la comunicación, además era una oportunidad importante para el desarrollo comercial.

Cabe mencionar que uno de los primeros personajes lo fue Paco Malgesto, quien realizó consecutivamente 8 maratones (uno por año), para recaudar fondos y construir lo que ahora es el Hospital de la Cruz Roja en Monterrey.

El aspecto informativo no podía quedar rezagado y gracias a los esfuerzos del personal y con el apoyo del fundador del canal, nació uno de los primeros programas informativos del entonces Canal 3, "El Noticiero de las 10", patrocinado por Compañía General de Aceptaciones. Don Horacio Alvarado Ortiz junto a Jesús Garza Hernández “Don Chucho”, fueron los titulares de ésta serie informativa. Tiempo más tarde Horacio Alvarado Ortiz, tuvo a su cargo el noticiero “Concretando la Noticia”, patrocinado por Cementos Mexicanos, que se mantuvo al aire por 17 años. (García, 2007).

“El canal 3 logró alcanzar grandes niveles de audiencia gracias a lo selecto de sus programas como a lo bien realizado de sus noticieros nocturnos. La programación la

adquiría a través de Televisa, quien compraba a las grandes cadenas norteamericanas series en paquetes para sus empresas, vendía a don Mario Quintanilla, las que no le interesaban”.

“Otro por ciento del éxito del 3, era la cuidada producción de sus noticieros principalmente, y de programas de interés para el público regional”. (Zapata (1990) Pág. 105.).

Estas acciones serían las que a la postre obligarían a don Mario Quintanilla a vender su Canal 3 a Televisa. “Por último, el Canal 3 dejaría su frecuencia para convertirse en la del Canal 2, con el fin de dejar libre el 4 y poder contar con una frecuencia más”. (Zapata., Pág. 107).

“La programación para los menores también apareció en la televisión regia, y así nació un personaje infantil que marcaría toda una época dentro de la diversión infantil de los regiomontanos, fue el productor Carlos Vásquez y un dibujante, quienes crearon y dieron forma al payaso “Pipo” donde el actor José Marroquín Leal le daría vida al personaje”. (García, 2007).

2.6 Datos Actuales del Medio.

Actualmente, Televisa Monterrey es una empresa local que transmite para el área metropolitana de la ciudad de Monterrey y diversos municipios del Estado de Nuevo León, teniendo presencia para la mayor parte de la república a través del sistema de satélite Sky. La oferta cada vez mayor en la empresa televisiva, llevó a emigrar la

programación de lo que antes transmitía Canal 2, hacia lo que hoy es Televisa Monterrey Canal 34.

La continua actualización y el avance tecnológico, demandaban nuevas estrategias para llegar cada vez más a mayor cantidad de televidentes y es en Agosto del 2006 que ésta televisora del norte del país cambió su imagen visual por completo, el Canal 34 se convirtió en Monterrey Televisión. Actualmente su cobertura es superior a los cuatro millones de habitantes y alcanza a poco menos de un millón de habitantes en la ciudad de Monterrey, N. L. (García., 2007).

Los avances tecnológicos de vanguardia y la competencia que presentan las diferentes cadenas televisoras han obligado a que la empresa se actualice día con día, esto debido a que la televisión digital ya está a la vuelta de la esquina, y tarde o temprano los sistemas con los que hoy se transmite, cederán el paso al próximo formato de producción y de transmisión, la televisión de alta definición, donde actualmente Televisa Monterrey Canal 34 aunque ya transmite su señal a través de banda digital, se puede apreciar que la alta definición de los productos terminados aún no es posible apreciarlos por esta transmisión, a diferencia de sus más cercanos competidores quienes ya pasan la mayor parte de su programación producidos y transmitidos en señal de alta definición.

Herbert Zettl (2000), menciona que, “una de las diferencias más visibles entre la televisión tradicional y la digital (DTV) es su formato de imagen extendida horizontalmente. En el nuevo formato de televisión (aspect ratio, en inglés), la proporción

de la pantalla entre ancho y altura (16x9), se parece más a la pantalla tradicional de cine que a la de televisión tradicional”.(Pág. 34).

“La ventaja del formato clásico (4x3), radica en que la diferencia entre el ancho y el alto no es tan pronunciada como para resaltar sustancialmente una dimensión sobre la otra. Un close up o acercamiento, o bien un extreme close up de un rostro se verá en este formato, lo mismo que lucirá un paisaje extendido.(Pág. 34).

La gran desventaja consiste en que la imagen de una película realizada para ocupar el formato de pantalla panorámica, no lucirá nada bien, ya que su formato es de 1.85:1”. Esta tecnología que describe Zettl (Pág. 34), lleva a confirmar lo que esta pasando con la transformación de las televisoras lo que lleva a afirmar con seguridad, que tarde o temprano la totalidad de las producciones transmitidas a través de Televisa Monterrey tendrán que emigrar ahora pero no de canal, sino para producir y transmitir toda su programación en alta definición.

Una vez descrito el medio de comunicación en cuanto a la importancia que ha tenido, se puede apreciar que la actualización y permanencia de éste reside en el propósito comercial el cual ha consistido en hacer televisión para vender, cabe señalar que dentro de la oferta que proporciona a la cantidad de televidentes durante su historia dominan los motivos propios de la televisión comercial de ofrecer al televidente entretenimiento, así lo demuestra a lo largo de sus 50 años de existencia, ahora bien, hay algo al respecto que

entre tanta programación es conveniente conocer, el análisis de contenido de la programación.

Capítulo III.

Metodología.

Antes de entrar de lleno a definir el concepto de análisis de contenido, conviene aclarar que ésta parte del estudio que se ha integrado y descrito durante las definiciones que se mencionan en el siguiente punto, correspondió a 30 horas de muestra durante 10 días, que se grabaron para el análisis, del total de los contenidos de programación, de lunes a viernes en horario de 9 a 12 horas, transmitidas por Televisa Monterrey Canal 34. En esta investigación se tomo como referencia diaria una hora del programa de noticias (Las Noticias), y las dos siguientes la integraron los contenidos de un programa de revista (Gente Regia). Una vez realizada la aclaración, es conveniente definir la metodología aplicada.

3.1 El Análisis de Contenido

En el libro la Mediatización del Mensaje, Pamela J. Shoemaker y Stephen D. Reese (1994), hacen la siguiente referencia :

“Por contenido, queremos significar toda la gama cualitativa y cuantitativa, de la información verbal y visual distribuida por los medios masivos. En otras palabras, nos referimos a cualquier cosa que aparezca en éstos. El alcance cuantitativo de la información incluye aquellos atributos del contenido de los medios que se pueden medir

o contar, por ejemplo el número de segundos que dura la noticia, o el número de líneas ágata que ocupa una historia en un periódico”. (Pág. 2).

Tomando como base lo anterior, el estudio ubicó el contenido de las menciones identificadas durante la unidad de análisis, con el fin de enumerarlas, o enlistarlas para así tener un mayor control acerca de la cantidad encontrada, en la televisión a diferencia del análisis periodístico impreso se enumeraron los tipos de expresiones difundidas por los personajes que aparecen en la televisión durante el tiempo en estudio.

Varias investigaciones de contenido alrededor de una variedad de perspectivas teóricas. Gans (1979) y Gitlin (1980), citados por Shoemaker y Reese (1994), han reunido estos enfoques en las siguientes categorías:

“El contenido refleja la realidad social con muy poco o ninguna distorsión. El enfoque de los no efectos sugiere, en forma similar, que el contenido de los medios refleja la realidad, pero considera a esta realidad como el resultado de los compromisos entre quienes venden la información de los medios y quienes la compran. Estas fuerzas se neutralizan entre sí y producen una representación objetiva de eventos”. (Pág. 5).

En relación al medio en estudio, se encontró que debido a la acción principal del medio que es vender, se puede apreciar la realidad a la que hace referencia el autor, ya que el medio supone afectar a un público ofreciendo productos que seguro persuaden al consumo en hora en que transmite.

“El contenido es influido por la socialización y las actitudes de los trabajadores de los medios. Este enfoque pronostica que los comunicadores presentarán a personas o grupos desviadas de la norma de una manera tan extravagante que la gente sensata no los tomará con seriedad”. (Pág. 5).

Este tipo de expresión es común apreciarlo en un programa de variedades y revista, en donde no sólo se encontrarán esas características, sino que además se observará una disonancia de contenidos que a veces confundirá al televidente.

“El contenido está influido por la rutina de los medios. Este enfoque argumenta que el contenido de los medios está influido por las formas en que los trabajadores de los medios de comunicación y sus empresas organizan el trabajo”. (Pág. 5).

Es importante precisar que la oferta de los medios se basa regularmente en fórmulas muchas veces diferentes a los conceptos que el ser humano cree poder encontrar, sin embargo esa rutina de los medios se da por la situación institucional que se marca internamente en el medio y se refleja en la proyección del mismo.

“El contenido está influido por otras fuerzas e instituciones sociales. Este enfoque sugiere que los factores externos al comunicador y a la organización tales como las fuerzas económicas y culturales, así como la audiencia determinan el contenido”. (Pág. 5-6).

Al hacer una síntesis, se pudo observar que en un medio comercial como lo es la televisión o el periódico, dependen en gran parte para su supervivencia de esos elementos que muchas veces determinan el éxito o fracaso del medio.

En cambio para Wimmer Roger y Dominick Joseph (2001), “El análisis de contenido es una manera eficaz de investigar el contenido de los medios de comunicación, como el número y tipo de comerciales y anuncios que se emiten e imprimen”.

“El análisis de contenido moderno tiene sus orígenes en la época de la segunda guerra mundial cuando las unidades de la inteligencia aliada se esmeraban en inspeccionar el número y tipos de canciones populares que se transmitían en las estaciones de radio europeas. Al comparar la música de las estaciones alemanas con las de las otras estaciones de Europa ocupada, los aliados pudieron medir con cierto grado de certeza los cambios de concentración de las tropas sobre el continente”.(Pág. 13).

El propósito del análisis de contenido no ha cambiado mucho, en la unidad de análisis se pretende agrupar lo encontrado conforme a la tabla de clasificación, cada elemento ubicado en el cuadro de codificación, obtendrá un valor que al final podrá determinar un papel importante para la descripción.

Walizer y Wienir (1978) en el mismo texto de Wimmer Roger y Dominick Joseph (2001), lo definen como “un procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de la información registrada”; Krippendorff (1980) lo define como “una técnica de investigación para realizar referencias estables y válidas de la información dentro de

su contexto”. La definición de Kerlinger (1986): “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”.

Aquí se puede encontrar la razón primordial para el estudio descriptivo, el cual ayudará a realizar una medición exacta de cada mención identificada dentro del programa a analizar, con la finalidad de saber y entender la totalidad de información de que esta compuesta la unidad de análisis, empezando por lo general con la propósito de llegar a lo específico.

“El análisis de contenido es sistemático. Significa que el contenido que se va a analizar se selecciona de acuerdo con las reglas explícitas y consistentemente aplicadas: la selección de la muestra debe seguir procedimientos apropiados y cada punto debe tener la misma probabilidad de ser incluido en el análisis”. (Pág. 135).

Para la realización de un análisis de este tipo se ha contado con un objetivo principal, el cual deberá ser el mismo, aún y cuando el medio en que se aplique el estudio sea diferente. Lo importante es encontrar contenido, y si no se encuentra también será importante.

“El análisis de contenido es objetivo; esto es, que las idiosincrasias y las inclinaciones personales del investigador no deberán interferir con los resultados. Si el análisis es repetido por otro investigador los resultados deberán ser los mismos. Las definiciones

operacionales y las reglas para la clasificación de las variables tienen que ser lo suficientemente explícitas y exhaustivas para que los otros investigadores que repitan el proceso lleguen a las mismas conclusiones”. (Pág. 135).

Aquí se explica que los resultados arrojados durante la muestra en análisis, deberán ser los mismos que se obtengan aún y cuando otros investigadores las vuelvan a realizar. En eso radica la objetividad de la investigación.

Para Wimmer y Dominick: “El análisis de contenido es cuantitativo. El objetivo del análisis de contenido es la representación exacta de un cuerpo de mensajes. La cuantificación es importante al ejecutar el objetivo, pues ayuda a los investigadores en la búsqueda de la precisión”. (Pág. 135-136.).

Tomando en cuenta lo mencionado por los autores, se encontró la razón de ser en el análisis, con el principal objetivo de averiguar conforme a los conceptos vertidos la propuesta de nuestra investigación, e iniciar de manera correcta la aplicación de la técnica.

3.2 La Aplicación de la Técnica

El análisis de contenido es una técnica para hacer inferencias, en este caso, acerca de los contenidos culturales en los medios de comunicación para ver si estos están bien o mal representados, o si estos existen o no. Se hacen inferencias hasta de no tener notas, de la presencia o ausencia de contenido buscado.

El análisis de contenido surge como una técnica cuantitativa, donde se van a contar cuantas veces aparece, una palabra, un personaje, un tema, una frase, un asunto con el fin de definir y catalogar durante que sección o parte específica de cierto programa o medio aparece este tipo de contenido buscado.

Para realizar esta investigación de tipo descriptiva y cualitativa, se puede acudir al propósito que refiere Hernández Sampieri (1991), en su libro de Metodología de la Investigación, donde cita a Dankhe (1986), quien dice con respecto a los estudios de tipo descriptivo que: “el propósito será describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes, de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga”. (Pág. 60).

Tomando como inferencia los objetivos que refieren este tipo de estudios, se propone realizar este análisis con el fin principal de deducir qué hallazgos se encontrarán en el segmento de televisión en análisis concernientes a una hora dedicada a noticias y dos horas dedicadas a programa de revista.

Detallando la valiosa aportación de Hernández Sampieri (1991), afirma que: “los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés. Su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas”. (Pág. 61).

Una de las principales acciones, residirá en identificar los contenidos que se disponen en las horas de análisis, así como clasificar las menciones encontradas durante el transcurso de los programas, para así dar inicio en la recaudación de elementos que integrarán el estudio y su medición .

Selltiz (1965), citado por Hernández Sampieri (1991), integra con sus conceptos la descripción determinante que enmarca la finalidad de la investigación de la unidad en análisis diciendo :

“Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente por descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo lograr precisión en esa medición. Así mismo, debe ser capaz de especificar quienes deben estar incluidos en la medición”. (Pág. 61).

Una vez definido el tipo de estudio a realizar, se pasó a la primera acción que se llevó a cabo, la cual fue detectar y definir los diferentes tipos de culturas, con que iniciaría la clasificación en la unidad de análisis, tomando en cuenta los siguientes conceptos.

3.2.1 *Cultura Alta*. Para Daniel Bell (1992), la cultura alta es llamada también refinada o superior, en su definición dice que "el repertorio de las tareas de este tipo de cultura incluye obras en el campo de la poesía, la novela, la filosofía, la teoría y la investigación científica, la escultura, la pintura, la composición y la ejecución musical, las obras, las representaciones teatrales, la arquitectura, y las artesanías. La cultura superior no se refiere al status social sino a la verdad de la belleza de estas obras en sí". (Pág. 146).

Para efectos de observación directa en los contenidos del canal se consideraron los siguientes: expresiones relacionadas con bellas artes. música clásica, danza, teatro, literatura, oratoria, pintura, medicina, astronomía, fomento de valores, nota histórica, arquitectura, científico, atuendo representativo y escultura, dado que la alta cultura se refiere a la visión más romántica de la cultura, las bellas artes, a la verdad y a la belleza, así como a la teoría y la investigación científica por esta razón se incluyen estos elementos. (Véase Tabla 3.).

3.2.2 *Cultura Popular*. Columbres (2002), define que: "La cultura popular es en gran medida, la cultura de las clases subalternas, es decir, una cultura de clase, aunque no deja de reconocer la amplitud y ambigüedad del concepto". (Pág.7).

Mientras que para Barbero (2001), "Cultura popular habla entonces no de algo extraño, sino de un resto y un estilo. Un resto: la memoria de la experiencia sin discurso, que resiste al discurso y se deja decir sólo con el relato. Resto hecho de saberes

inservibles a la colonización tecnológica, que así marginados cargan simbólicamente la cotidianidad y la convierten en espacio de una creación muda y colectiva. Y un estilo, esquema de operaciones, manera de caminar la ciudad, de habitar la casa, de ver la televisión, un estilo de intercambio social, de inventiva técnica y de resistencia moral”. (Pág. 94)

No se encuentran tan alejadas la menciones de Barbero, de lo que menciona Eduardo Galeano (2002), quien complementa estas aportaciones afirmando que “la cultura popular es un complejo sistema de símbolos de identidad que el pueblo preserva y crea”. Citado por (Colombes, 2002. Pág. 7).

Se consideraron como unidades propias de cultura popular y como elementos a observar: el teatro comercial, la música popular, plástica (graffiti), salud, danza popular (cumbia , colombiano, slam), y las expresiones populares. (Véase Tabla 3.).

3.2.3 Cultura Tradicional. Como señala Mercedes C. (1987, Pág. 137), “La cultura tradicional era considerada como un obstáculo para la expansión del sistema capitalista transnacional, de aquí que se buscará la transformación cultural de las sociedades atrasadas con el fin de abstenerse de mano de obra calificada y de consumidores”.

También denominada folklore la Cultura Tradicional, es la disciplina antropológica que estudia los hechos folklóricos. Para el caso en estudio, las costumbres y tradiciones del estado de Nuevo León que aún prevalecen conforman este apartado, a pesar de los

conceptos difundidos por autores donde la mayoría ubican a la cultura tradicional junto a los rasgos culturales populares, lo cual se ha llevado a cabo debido a la transformación que ha realizado la industria.

“Al hablar de la “moral del pueblo”, Gramsci distingue en el folklore al menos dos estratos de muy distinta naturaleza: los estratos “fossilizados”, como los llama, que “reflejan condiciones de vida pasadas, y por lo tanto conservadores y reaccionarios” y los estratos que, como sigue diciendo “constituyen una serie de innovaciones frecuentemente creativas y progresistas, determinadas espontáneamente por formas y condiciones de vida en proceso de desarrollo”, y que por eso pueden colocarse incluso en positiva contradicción con la moral de los estratos dirigentes. (Giménez (2007)., Pág. 307).

Para efectos de observar estos contenidos y por el tipo de programación en análisis se integran como tipo de expresiones de esta cultura: el folklore, culturas indígenas, homenajes, lo artístico no profesional, música, danza, gastronomía, costumbres. (Véase Tabla 3.).

3.2.4 *Cultura Masiva*. “Para García Canclini (2002), citado en Columbres (2002, Pág. 134), 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”.

Para Giménez (2005), “la cultura de masas, tiene por base estructural la globalización de la economía capitalista, hecha posible por las nuevas tecnologías de información/comunicación basadas en la microelectrónica y la ingeniería. Este proceso determina el nuevo orden mundial de denominación económica y sociopolítica, en donde el modo de producción de la cultura de masas es el industrial, mientras que para Adorno y Horkheimer es la producción de una cultura “serializada”, estandarizada y marcada por la división técnica del trabajo. Lo que disuelve todo rasgo de una experiencia auténtica. (Pág. 130).

Para dejar mas claro el concepto Martín Barbero confirma que este contenido no resulta solo de la vulgarización y abaratamiento de “la cultura cultivada”, sino también de la incorporación de muchos códigos populares, como el melodrama. Para cerrar esta definición Edgar Morin define a la cultura de masas como “la cultura del individuo privado en la sociedad burguesa tecno-industrial moderna. (Giménez Pág. 130).

Es así como se define este tipo de cultura, al cual para efecto de observación en el cuadro de clasificación se integran los tipos de expresión relacionados con: musicales (como viva la radio), teatro popular (telenovelas), y algunas otras que surjan al realizar la clasificación. (Véase Tabla 3.).

3.2.5 *Cultura Oficial*. “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.

La promoción y difusión concerniente a la clase política y los diferentes actos en que participan y que se difunden en los medios generalmente lo constituyen aquellos mensajes que llevan un sello propio del gobierno en turno y que difícilmente pasa inadvertido dado su carácter oficial y persuasivo.

Para efectos de observación el tipo de expresión a que se refiere la cultura oficial agrupa lo concerniente a producción de industria cultural privada, difusión de patrimonio heredado, política, formación, gastronomía. (Véase Tabla 3.).

3.2.6 *Cultura Alternativa*. Charles C. (1987), la define como “un impulso del movimiento impugnador: el arte para todos. El parque la calle, la plaza se convirtieron en el escenario de la nueva cultura. Se cuestionaron instituciones, valores, cánones y surgió un nuevo impulso cultural". (Pág. 143.).

También agrega que la base de esta transformación la constituía principalmente, el cambio en las reglas del juego de las relaciones sociales; se pretendía eliminar las relaciones de explotación, de dominación y de subordinación existentes en las diversas instituciones sociales y sustituirlas por relaciones más humanas y horizontales. (Pág. 144).

Son todas aquellas formas de expresiones culturales que vienen de otras culturas y son adaptadas a la vida moderna, eventos alternativos que tienen una propuesta distinta a lo

establecido, el yoga, ecología, creencias, gastronomía, forman parte de la clasificación. (Véase Tabla 3.).

Tomando en cuenta los conceptos mencionados por diferentes estudiosos de la comunicación, se procedió a realizar la primera forma de aproximación cualitativa representado en el siguiente cuadro o instrumento de clasificación, precisando varias categorías e indicadores para manejarse como cuadro de codificación del análisis de contenido encontrado en los programas de televisión, con la intención de indagar en la programación de las televisoras, y encontrar esa riqueza de contenido, entre lo cuantitativo y lo cualitativo en sus diferentes manifestaciones, durante las 30 horas monitoreadas de la unidad de análisis.

Se incluyeron algunas modificaciones, sobre todo al momento de definir los aspectos de culturas, y una vez determinados los conceptos y las manifestaciones culturales encontradas en las horas de programación, se llegó a una conclusión, traducida en una clasificación adecuada, dependiendo del tipo de sección a que se hizo referencia, la nota en donde encontramos indicios de nuestra búsqueda, el tipo de cultura y su ubicación, y la manifestación de expresión cultural.

Se analizó también el evento concreto al que corresponde todo lo codificado y clasificado según la tabla definida, si esta nota fue patrocinada o auspiciada por alguna de las empresas, gobierno local o estatal, o industrias de televisión, además se tomó en

cuenta como punto clave, el tipo de difusión cultural que se promueve, ya sea que informe, entretenga, capacite, eduque o comercie.

En base a esto, se realizó este tipo de clasificación, la codificación de toda la información encontrada en el análisis correspondiente a los días de programación ya descritos, en donde se encontraron resultados previos que a simple vista se advertían con las primeras clasificaciones arrojadas. Los programas a catalogar en el cuadro son: Las Noticias y Gente Regia

Tabla 3.
Criterios de clasificación

TABLA DE CLASIFICACIÓN				
TIPO DE CULTURA	TIPO DE EXPRESIÓN CULTURAL	EVENTO CONCRETO	PATROCINIO	TIPO DE DIFUSIÓN CULTURAL
Cultura Alta	Música Clásica Teatro Pintura Literatura Oratoria Danza Medicina Astronomía Fomento de Valores Nota Histórica Arquitectura Científico Atuendo Representativo Escultura	Presentaciones Conciertos Obras Ciencia y Tecnología Exposiciones Editoriales Altruismo Efemérides Análisis de situaciones Comentario Literario	Instituciones de Estudios Superiores Televisoras Locales Empresas Privadas Gobierno Federal Gobierno Estatal Gobierno Municipal	Educa Capacita Entretiene Informa Comercia
Cultura Popular	Teatro Comercial Música Popular Plástica (graffiti) Salud Danza Popular (cumbia, colombiano, slam)	Obras Conciertos Exposiciones Aeróbics Sketches Presentaciones Improvisación	Empresas Privadas Televisoras Locales	Capacita Entretiene Informa Comercia

	Expresiones Populares	Reality show Lenguaje ligero Vestuario Expresiones agresivas Bromas de mal gusto Lenguaje en doble sentido Lucha libre Circo Información Recetas		
Cultura Tradicional	Folklore Culturas Indígenas Homenaje Artístico no profesional Música Danza Gastronomía Costumbres	Exposiciones Presentaciones Obras Artesanías y manualidades Leyendas Cuentos Mitos Elaboración de platillos Música tradicional Bailables Formas de vida Fiestas tradicionales	Instituciones de Estudios Superiores Televisoras Locales Empresas Privadas Gobierno Federal Gobierno Estatal Gobierno Municipal	Educa Capacita Entretiene Informa Comercia
Cultura Masiva	Musicales (como Viva la Radio) Teatro Popular (telenovelas y otros)	Festival Musical Telenovelas Concursos Rifas	Televisoras Locales Empresas Privadas	Entretiene Comercia
Cultura Oficial	Producción de industria cultural privada Difusión de patrimonio heredado Política Formación Gastronomía	Cultura de la salud Documentales Ciencia y Tecnología Museos Asuntos Legales Reuniones y Encuentros Sociales Cursos Talleres Seminarios Forum Receta Reality Show	Instituciones de Estudios Superiores Televisoras Locales Empresas Privadas Gobierno Federal Gobierno Estatal Gobierno Municipal	Educa Capacita Entretiene Informa
Cultura Alternativa	Eventos alternativos que tienen una propuesta distinta al establecimiento Yoga Enología Creencias Gastronomía	Rock Pintura Fotografía Performance Arte Experimental (Recetas) Expresiones de Culturas Juveniles Bailes Actividades para los Jóvenes Rave Horóscopos Demostración Espiritual Receta Remedio	Instituciones de Estudios Superiores Televisoras Locales Empresas Privadas Gobierno Federal Gobierno Estatal Gobierno Municipal	Educa Capacita Entretiene Informa

Fuente: Elaboración propia.

Es importante hacer mención que dado que esta investigación se formuló como una parte correspondiente a la unidad de análisis de Televisa Monterrey Canal 34, el cuadro de clasificación contiene una diversidad de elementos que seguramente para efectos de análisis en el medio en mención no se encontraron, sin embargo en los canales de televisión que complementan el total del estudio, seguramente habrán de ubicar los restantes que en esta investigación no se mencionaron, conviene hacer referencia que los otros canales de televisión que complementan este estudio, son: TV Nuevo León, Multimedios TV, Televisión Azteca, y Canal 53 de la U. A. N. L.

Capítulo IV.

Resultados y Análisis.

4.1 Descripción del contenido del medio

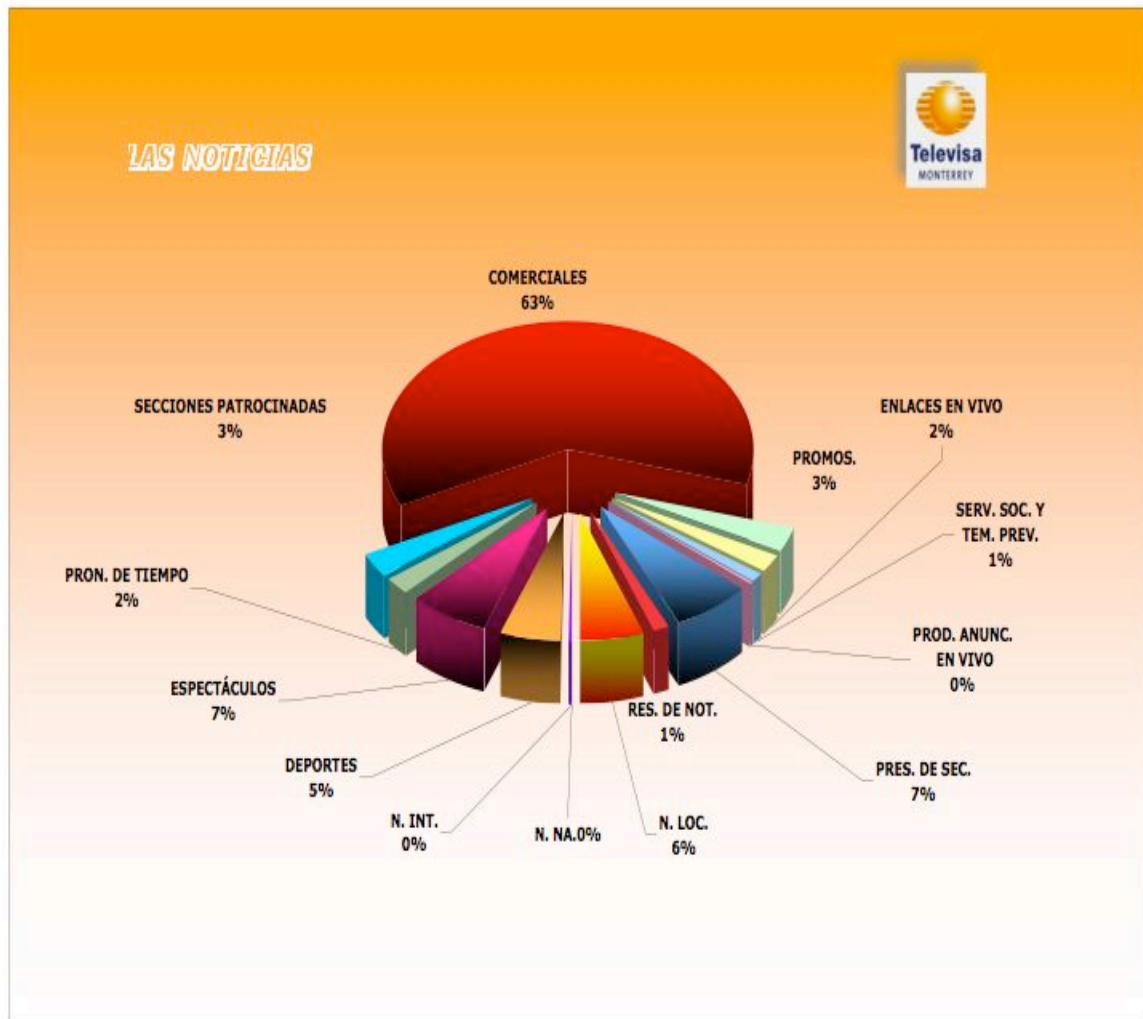
Tomando en cuenta el análisis de contenido de tres horas de programación diaria en el canal 34 de Televisa Monterrey, durante diez días correspondientes del día 22 de mayo, al 4 de junio de 2007 de lunes a viernes, se propuso realizar el monitoreo correspondiente del contenido y el posterior análisis al que se hace referencia más adelante.

Para el análisis se contabilizó, una parte seleccionada del contenido total de la transmisión, que consistió en 3 horas diarias correspondientes de las 9:00 a las 12:00 horas que se llevaron a cabo como ya se mencionó anteriormente, del 22 de mayo al 4 de junio de 2007.

Los puntos que se contemplaron para la elaboración de este conteo se dividieron en varios apartados con el fin de hacerlo más concreto de cada día, iniciando con el desglose de todo lo encontrado en las horas de programación; con la idea principal de saber de qué estaba compuesta desde el inicio la primera hora (de 9:00 a 10:00), hasta el último minuto de la tercera (de 10:00 a 12:00 de mediodía).

Figura 1.

Horas de programación.



Fuente: elaboración propia con datos de muestra.

Como primer paso para el análisis de contenido, se tomó en cuenta iniciar el desglose de la información contando el total de las horas de programación, y como en la exploración se obtuvo acceso a una hora diaria durante 10 días, (9:00 a 10:00 horas) correspondiente a “Las Noticias” en su última hora de emisión, se pretendió separarlo de las siguientes horas de análisis correspondiente al programa “Gente Regia” en sus dos

primeras horas (10:00 a 12:00 de mediodía), con la intención de que para el final, se realizara un conteo total ya de ambas horas de los dos programas en estudio. (El mismo procedimiento se siguió para las dos horas siguientes correspondientes a las dos horas de programación de Gente Regia).

Los resultados obtenidos arrojaron lo siguiente:

Presentación de Secciones 7%. En este apartado se hizo referencia, única y exclusivamente al número de secciones abordadas dentro del noticiero, y mencionadas algunas veces por los conductores del programa, otras veces anunciadas por gráficos animados o imágenes representativas de la sección, utilizados para indicar con tipo de grafismos el nombre de la sección que sería presentada antes del inicio de cada tema a tratar. (*ver Figura 1*).

Resumen de Noticias 1%. Es el impacto de noticias mencionadas en forma de titulares, aquí se describe e identifica en pocas palabras la noticia, con el objetivo dar un vistazo general del ámbito informativo, para ya en el desarrollo del programa citar la nota de manera completa.

Noticias Locales 6%. Aquí generalmente se concentra todo lo relacionado a la información generada en la localidad y la región, la información más importante tratada dentro de esta hora de noticias, el número de notas locales varió en su desarrollo, ya en la mayoría de las veces una sola noticia consumía gran parte del tiempo destinado a la información nacional o internacional.

Noticias Nacionales 0%. La información de más interés generada a lo largo y ancho de la república mexicana.

Noticias Internacionales 0%. Información importante generada en otros países.

Deportes 5%. información relacionada dentro de esta sección, con los sucesos deportivos del momento.

Espectáculos 7%. Aquí se recaudó la cantidad de noticias del mundo de la farándula.

Pronóstico del Tiempo 2%. La percepción de los expertos acerca del clima en el resto del día, y los próximos, aquí ha sido sumamente importante notar la periodicidad de esta sección.

Comerciales 63%. La cantidad de productos, bienes o servicios que aparecen anunciándose durante el tiempo determinado para ello, la cantidad de impactos de estos mensajes ha sido de mucha importancia para llegar a lograr interesantes conclusiones.

Sección Patrocinada 3%. Cada una de las secciones identificadas, donde bajo una marca de bien o servicio se posiciona dentro de una sección con el fin de mantener un beneficio comercial con su marca o logotipo, esa permanencia generalmente se mantiene la totalidad de tal espacio establecido para la promoción.

Promocionales de la Televisora 3%. Se refiere específicamente a los anuncios que son transmitidos dentro de la programación normal de la empresa televisiva, dedicados únicamente a la promoción y difusión de mensajes y la promoción de programas producidos dentro de la empresa, y donde por lo general se utilizan para informar al público acerca de la programación y con el fin crear un aspecto de permanencia publicitaria de la marca, o logotipo de la televisora.

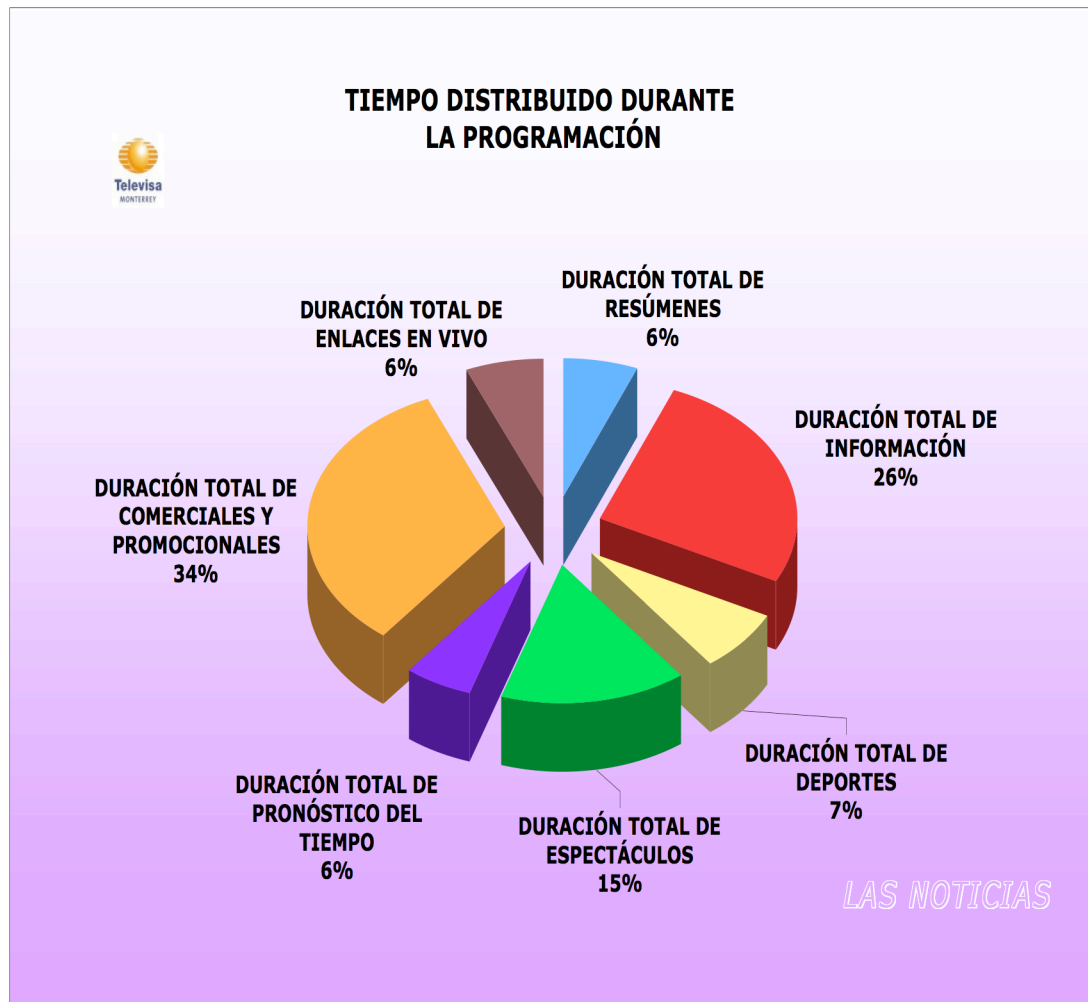
Enlaces en Vivo 2%. La información transmitida desde el lugar de los hechos, generalmente noticias importantes que valen la pena ser transmitidas son los que ingresan en este apartado, sin embargo existe una gran disonancia en este renglón, ya que de los eventos para el que son utilizados los enlaces en vivo, casi el 50% del tiempo utilizado de ese tiempo, no cumplió con el requisito en mención.

Servicio Social y Temas de Prevención 1%. Todo lo relacionado con asuntos sociales y contenidos de prevención, dedicados durante el tiempo de programación, en donde encontramos consejos prácticos, avances de la tecnología y testimonios relacionados con el aspecto salud, así como los segmentos y cápsulas para el bienestar del ser humano.

Productos Anunciados en Vivo 0%. Se analizó la intervención de los conductores de secciones pregonando o invitando al consumo de algún producto, con la intención clara hacia el público de incitarlo al consumo.

Figura 2.

Tiempo Distribuido Durante la Programación.



Fuente: elaboración propia con datos de muestra.

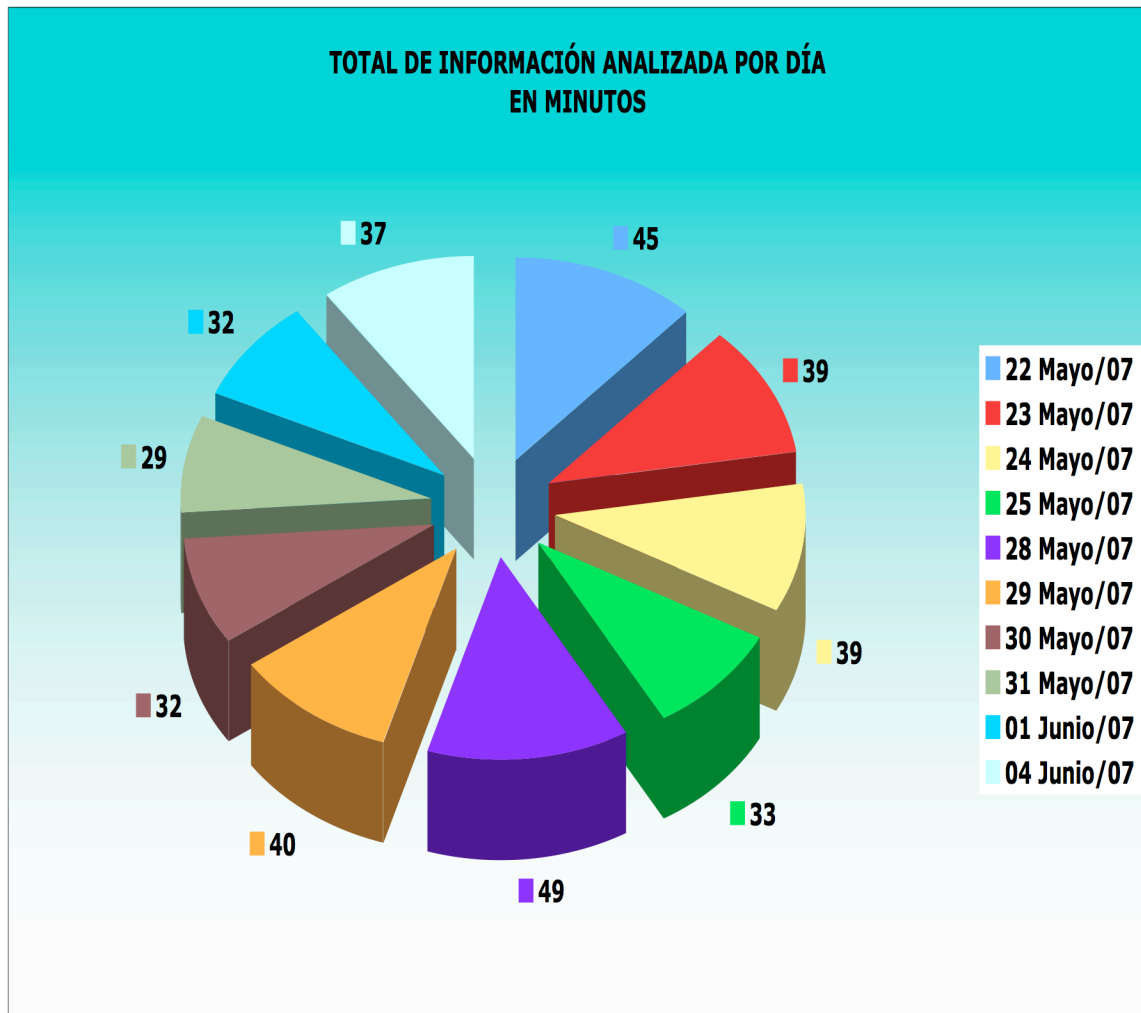
Aquí se realizó un conteo del total de tiempo utilizado en cada una de las secciones, con el fin de estar concientes en la cantidad que se utiliza durante la emisión para informar, para vender, promocionar, o dar noticias al instante. Y para obtener las cifras exactas de cómo se distribuye la programación durante las horas a las que se expuso en este medio y su contenido real.

Los resultados obtenidos han dado una visión clara, en donde sobresalen los aspectos informativos como los de más alto porcentaje, dada la naturaleza del programa en estudio, sin embargo en el desarrollo del análisis se ha encontrado es sumamente desequilibrado cargándose en definitiva el porcentaje más alto hacia lo periodístico, (noticias), donde se ha demostrado que una información de tipo local consume la mayor parte del tiempo del noticiero 26%, seguido por los espectáculos con un 15%, los deportes con un 7%, y resúmenes, pronóstico del tiempo y enlaces en vivo cada uno con 6%, dando un gran total en información de 66% para realizar ahora si el análisis de contenido (*ver Figura 2.*).

Mención aparte merece el 34% de sección comercial, en donde seguramente aumentaría más su porcentaje si se integraran las secciones patrocinadas, como sería el caso de los deportes, que por lo general siempre son patrocinados, en ocasiones también los resúmenes de noticias, el pronóstico del tiempo y los enlaces en vivo.

Figura 3.

Total de Información Analizada por Día en Minutos.



Fuente: elaboración propia con datos de muestra.

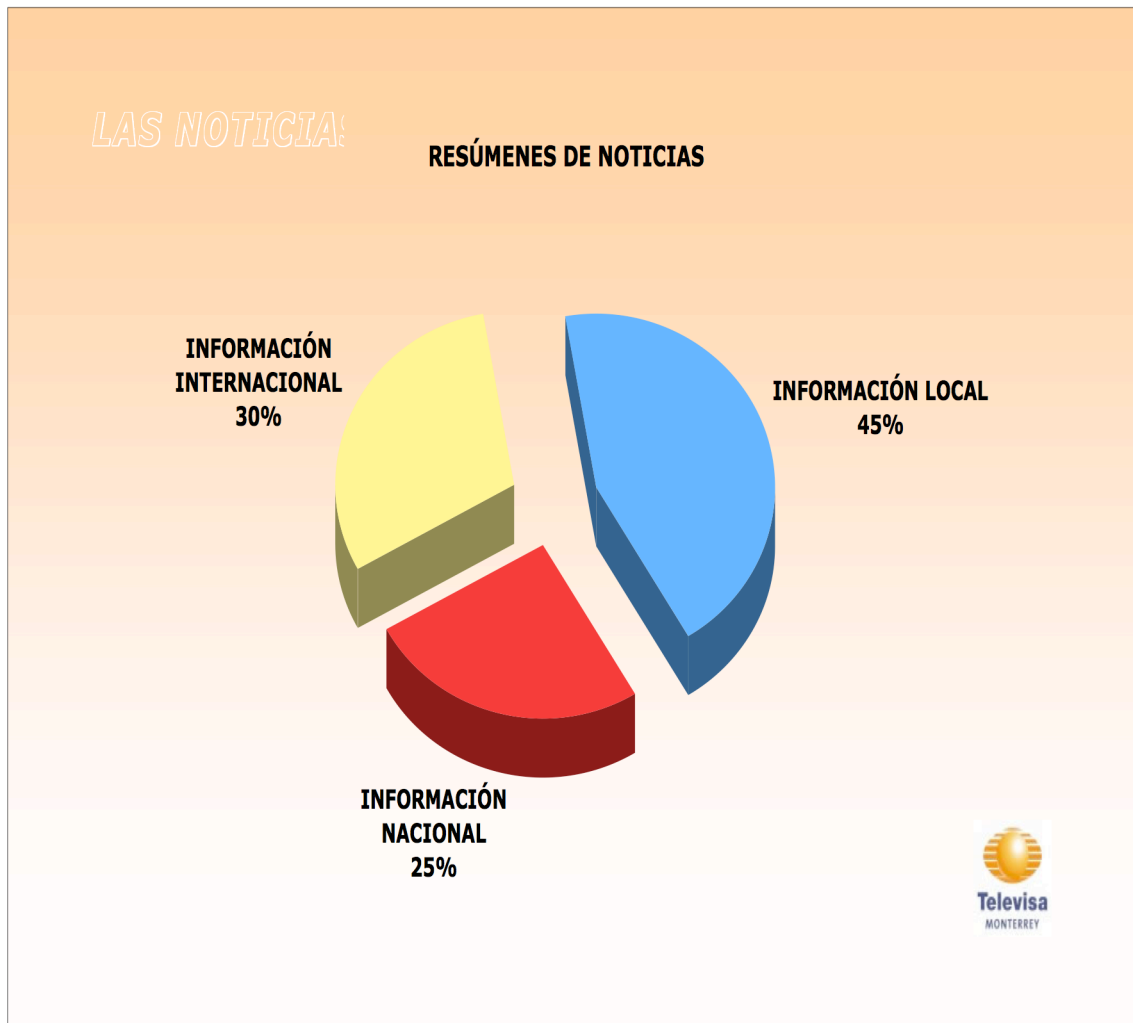
Es de vital importancia aclarar que en lo referente a contenido total para el análisis, se ha encontrado que de 10 horas asignadas para el estudio, en esta hora de noticiero se restó lo concerniente al tiempo comercial, y se deduce que éste, el contenido informativo, se redujo significativamente, como lo muestra la gráfica, en donde se encontró que del total de horas asignadas aparentemente para leer noticias y dar información, variaron en su

duración, reduciendo algunas veces por día, hasta en menos de un 50%, detectados en 10 horas en estudio un importante número de tiempo dedicado a comerciales.

Aquí destaca que solamente 6:25 horas, fueron de contenido real, y las 3:35 horas restantes fueron utilizadas comercialmente, claro que integrado dentro del noticiero está el tiempo destinado en las diferentes secciones patrocinadas, como deportes, espectáculos, ciencia y tecnología, las cuales también se analizaron encontrándose en estas secciones muy pocas expresiones culturales que formaron parte de nuestro análisis de contenido (*ver Figura 3.*).

Figura 4.

Resúmenes de Noticias.



Fuente: elaboración propia con datos de muestra.

Un punto aparte en este análisis lo han representado los resúmenes de noticias, estos han servido de referente para saber cuánta información se presenta en forma de encabezados, y para determinar un elemento que muchos ignoran, aquí se descubrió cuánta información se da completa luego de que se presentan al auditorio en forma de encabezados en la sección de titulares que es el principio del noticiero.

Cabe hacer mención que cuando se inició este ejercicio de conteo de noticias, durante las 10 horas analizadas, se pudo comprobar que una buena cantidad de noticias sólo se mencionaron como encabezados, y ya en el desarrollo del noticiero se notó su ausencia, y que la cantidad de información del resumen difiere en número de lo esperado, debido a como se mencionó anteriormente, los eventos ocurridos de información local desplazaron por su importancia e inmediatez a la información nacional e internacional.

Como se puede apreciar en resúmenes de noticias (*ver Figura 4.*), los porcentajes parecen estar balanceadas en cantidad de información, sin embargo hay una gran diferencia durante el transcurso del noticiero, donde desaparece ese aparente equilibrio por el desarrollo de noticias locales en la hora diaria de información, muchos de los titulares que se nombraron al inicio de la hora, sobre todo los de información nacional e internacional no fueron abordados en el desarrollo del noticiero sólo se refieren (como titulares), como presentación en la sección de resumen de noticias.

Siguiendo con este análisis preliminar para tratar de encontrar los elementos que componen la unidad de análisis de Televisa Monterrey Canal 34, a continuación se presentan los resultados del contenido de la programación correspondiente a la segunda y tercera hora de Gente Regia, programa de revista, con la intención de conocer el tipo de elementos encontrados y los porcentajes de los temas que dominan en estas 20 horas de programación.

Figura 5.

Horas de programación “Gente Regia”.



Fuente: elaboración propia con datos de muestra.

Gente Regia, es un programa de revista en donde se pudo apreciar una clara inclinación hacia la comercialización total del contenido del programa, aquí “se vende todo”, y el contenido de interés, aunque tratado en un grado mínimo, también tiene una clara inclinación hacia la venta.

Presentación de Secciones 9%. En este apartado se ha representado única y exclusivamente el número de secciones abordadas dentro del programa mencionadas algunas veces por los conductores de éste, otras anunciadas por gráficos animados o imágenes en el transcurso de las horas en referencia.

Productos Anunciados Dentro del Programa 11%. Aquí se refiere a todas aquellas menciones verbales, realizadas por parte del locutor o personaje de productos bienes o servicios anunciados o improvisando situaciones en cada una de las secciones, las empresas en mención financian o compran el espacio, dentro de un programa ubicando el producto como patrocinadores.

¿Quién anuncia, locutor o personaje? 11% En este punto se pretende identificar la persona que anuncia el producto, existiendo el locutor 0%, quien para el caso publicitario sería la imagen y presencia institucional de la marca del producto en mención, el aspecto e imagen formal del bien o servicio, el personaje 11%, sería en este caso la persona que lleva a cabo la mención del producto dentro del programa, pero que para los efectos de institucionalidad sólo es eso, un personaje que menciona un producto, no la personalidad institucional que la empresa tiene como voz oficial en sus mensajes publicitarios.

Sección Patrocinada 3%. Esto se refiere a cada una de las secciones identificadas, y donde mediante una marca de un bien o servicio es posicionada dentro de una sección con el fin de mantener con su marca o logotipo, esa permanencia abarcará la totalidad del espacio en mención.

Comerciales 48%. La cantidad de productos, bienes o servicios que aparecen anunciándose durante el tiempo asignado para ello, la cantidad de impactos de estos mensajes será de mucha importancia para llegar a posibles conclusiones (*ver figura 5.*).

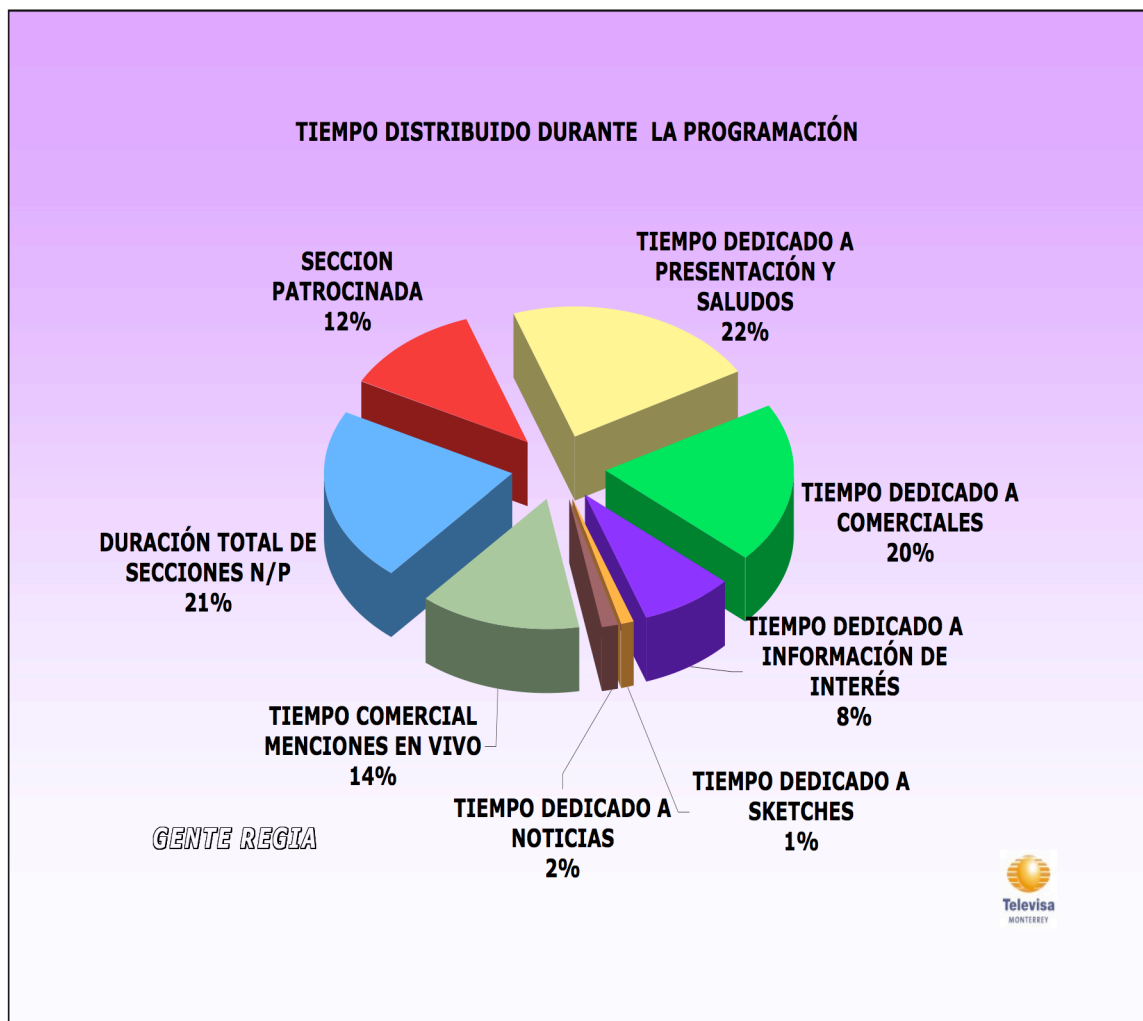
Promocionales de la Televisora 14%. Se refiere específicamente a los anuncios transmitidos dentro de la programación, dedicados únicamente a la promoción y difusión de aspectos y programas producidos dentro de la empresa y donde por lo general se utilizan con ese fin, informar al público acerca de la programación y crear un aspecto de permanencia de la marca de la televisora.

Horas de programación 2%. Representa el número de horas ubicadas para el análisis.

Enlaces en Vivo 1%. Generalmente tratan avances de noticias, o hechos importantes dignos a ser transmitidos, en el siguiente noticiero, que se presentará inmediatamente después de terminar Gente Regia.

Figura 6.

Tiempo distribuido durante la programación de Gente Regia



Fuente: elaboración propia con datos de muestra.

Cabe destacar que en este punto, se detectó una gran incidencia hacia la acción de Presentación del Programa y saludos, solamente en esa sección se consumió un número importante de tiempo, 22%, de las 20 horas de nuestro estudio de este programa, además, como se puede observar en la gráfica, la duración total de las secciones no patrocinadas

estuvo muy cerca pues solamente la diferencia la marcó apenas la unidad obteniendo el 21%.

El resultado que le precede, el cual estuvo a cargo del tiempo dedicado a comerciales con un 20%, porcentaje sumamente parejo, en relación con las secciones en observación, sin embargo cabe retomar lo que en un inicio se comentó, que en este programa se “vende todo” y es porque la siguiente sección también alta en porcentaje lo obtuvo el tiempo comercial con menciones en vivo del producto por parte de los personajes con un 14%.

Significativo también fue localizar que un 12% del tiempo de este análisis correspondió a las secciones patrocinadas, se destacó también el haber encontrado apenas un 8% de contenidos dedicados a información de interés, la sorpresa aquí se presenta con tiempo dedicado a noticias, con un insólito 2%, y en último lugar con 1% del tiempo dedicado a la presentación de sketches (*ver Figura 6*).

Antes de iniciar con los siguientes puntos, se decidió hacer referencia a la intención de presentar por separado las horas correspondientes a “Las Noticias”, y al programa “Gente Regia”, decisión propia, porque se quiso primero conocer la diferencia que hay entre un programa de noticias y otro de revista, la intención fue exponer primero para descifrar como estaban distribuidos los contenidos durante el tiempo destinado de cada uno de los programas, uno de noticias y otro de revista, para así iniciar con la búsqueda de las categorías sugeridas de acuerdo al cuadro de clasificación, además, los contenidos

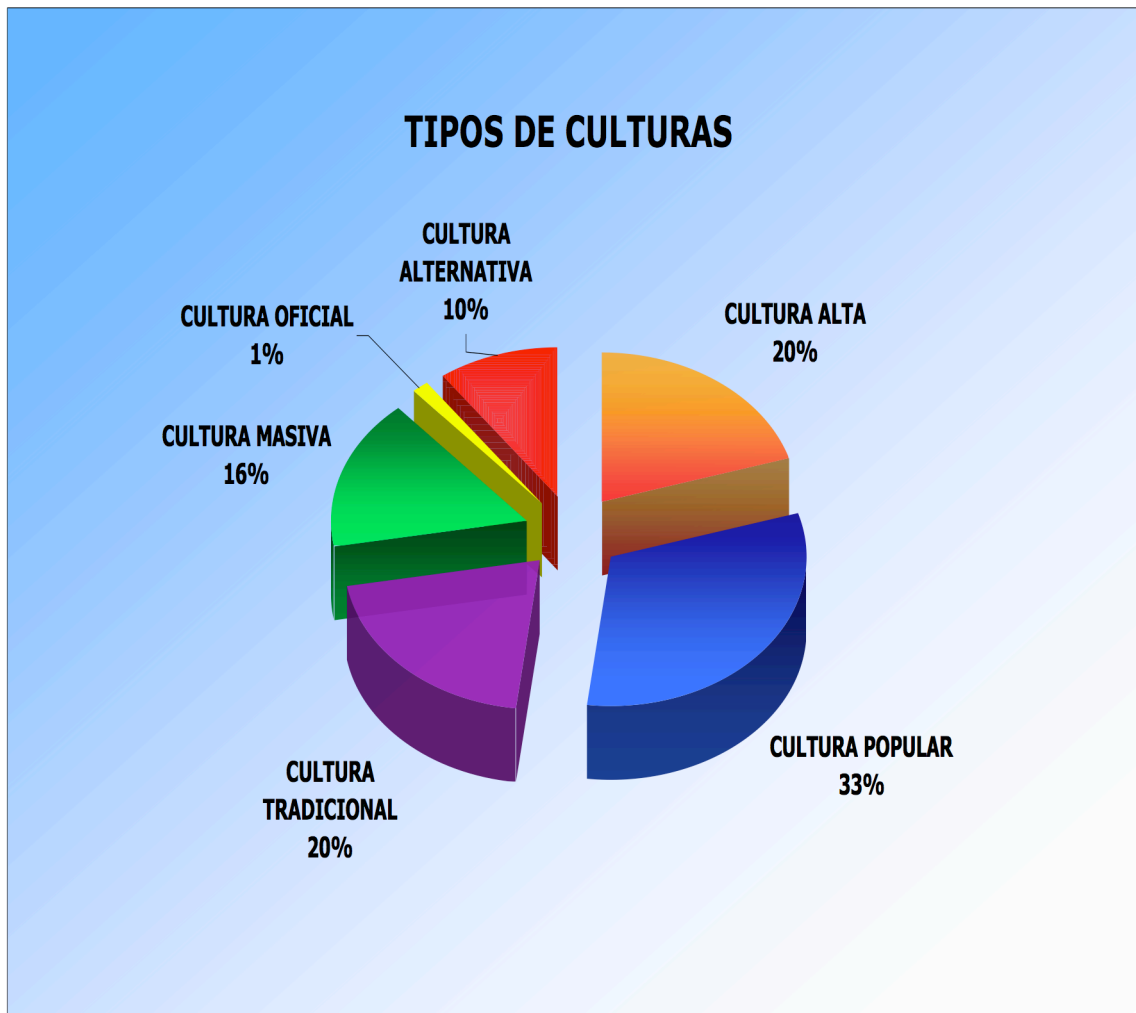
encontrados según el cuadro de conceptos que se ha manejado, dio como resultado sorprendente, que en las 10 horas correspondientes a “Las Noticias”, únicamente se encontraron 25 menciones, en las que podían ubicarse dentro de algunos de los diferentes tipos de cultura.

Y con respecto a la otra muestra significativa de 20 horas correspondiente al programa de revista “Gente Regia”, cambió sorprendentemente la búsqueda, encontrando 123 comentarios, aptos para integrarse dentro del cuadro de clasificación en la unidad de análisis.

Una vez aclarado este procedimiento realizado, se procedió a agrupar ambos contenidos, 148 notas, menciones y comentarios en total, para proceder a su codificación auxiliados para ello del cuadro de clasificación, para así obtener los siguientes resultados sobre el tipo de contenidos culturales con la intención de conocer el grado con el que Televisa Monterrey Canal 34 difunde los diferentes tipos de culturas.

Figura 7.

Tipos de Culturas



Fuente: elaboración propia con datos de muestra.

Cuando se analizaron los resultados obtenidos por tipo de cultura, lo encontrado fue interesante, los contenidos de las menciones mayoritariamente se encontraron orientadas hacia una tendencia de contenidos de cultura popular, los elementos más encontrados en la programación de las noticias, y gente regia correspondieron en cuanto a sus contenidos hacia este tipo de cultura, también se ubicó a la cultura tradicional como la segunda en

importancia en búsqueda, además la cultura alta se colocó como otra de las más halladas, dejando en los últimos lugares a la cultura alternativa y a la cultura oficial.

Es interesante notar, que aunque los contenidos están dirigidos en su mayoría hacia la cultura popular y hacia la cultura tradicional, los contenidos de alta cultura también representan un nivel importante, continuado de la cultura masiva, en menor cantidad la cultura alternativa, y escasa cultura oficial, además, es de llamar la atención que, la cultura oficial esté muy por abajo de la cultura alternativa y que tenga una presencia tan pequeña. (*ver Figura 7.*).

Los contenidos de cultura oficial promovidos a partir del gobierno no parecen ser tan importantes en este tipo de programación, por lo que se puede advertir que los resultados obtenidos, reflejan una marcada diferencia en los tipos de culturas en mención, dejando muy por abajo todo lo concerniente a cultura que publicitan los diversos niveles de gobierno.

Si se agrupara lo que es cultura popular y cultura tradicional se tendría el 53%, que indicaría que en los programas producidos localmente el 53% tiene contenidos populares y tradicionales, los cuales representan la mayor cantidad en la programación, arrojando un resultado a simple vista dominante en más de la mitad del total de lo encontrado.

Si se ubicaran los aspectos clasificados juntando eventos de alta cultura y de cultura masiva, se encontraría que en totalidad sumarían un 36%, un dato importante en donde se

podría apreciar que en conjunto estos tipos de cultura amplían el espacio cultural, colocándose en segundo lugar en contenido encontrado durante la totalidad de la programación.

Cabe señalar que el restante 11% encontrado corresponde a la cultura alternativa y cultura oficial, quienes juntos representarían un porcentaje mínimo, pero muy significativo; así, se puede apreciar un resultado favorable y en orden progresivo a la cultura popular, a la cultura tradicional, a la cultura alta, a la cultura masiva, cultura alternativa y en último lugar a la cultura oficial.

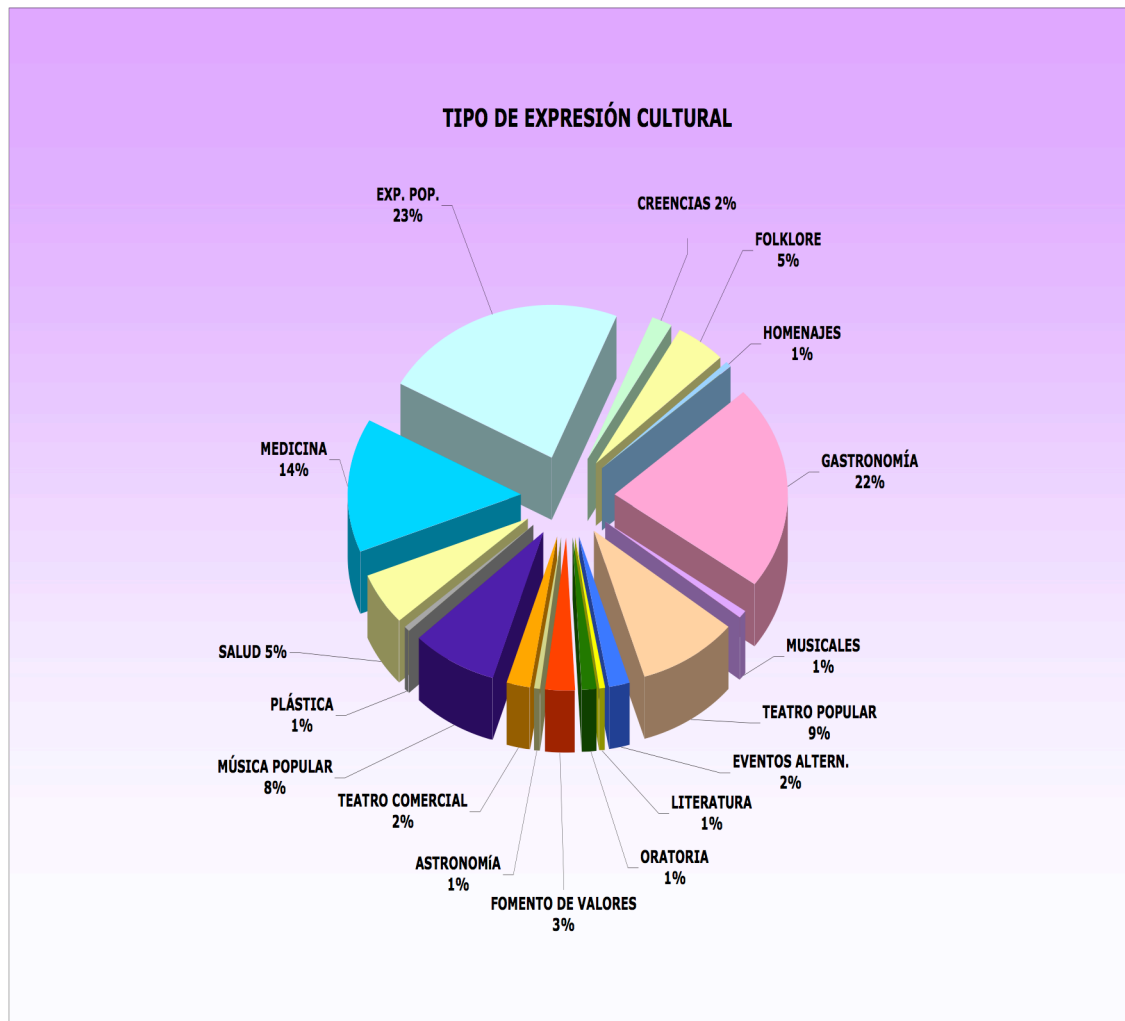
Resulta muy interesante que en el contenido obtenido, una vez realizado el porcentaje, haya resultado tan alto la cultura popular, esto con respecto a lo que alguien se hubiese imaginado al inicio de la investigación, además un dato sorprendente también se manifiesta con el resultado obtenido por la cultura tradicional, la cual se situó en un segundo lugar dentro del contenido encontrado. Cuando por lo general se estimaba que probablemente por el tipo de horario y por el medio analizado, se pensó que podría ocupar un lugar distinto la cultura alta, y qué decir de la cultura masiva, en donde a pesar de ser un elemento de clasificación eminentemente comercial utilizado para entretener, se encontró un engañoso porcentaje.

Se puede afirmar que en base a los números obtenidos en estos primeros porcentajes, se demostró una clara tendencia que permitiría realizar un análisis más profundo, después

de revisar y tomando como referencia lo anterior, se puede dar paso a los resultados obtenidos acerca del tipo de expresión cultural.

Figura 8.

Tipo de Expresión Cultural



Fuente: elaboración propia con datos de muestra.

Al analizar el tipo de expresión cultural, se observó una marcada inclinación del porcentaje representado por el tipo de expresiones populares ubicadas dentro del tipo de la cultura popular. Cabe mencionar que dichas expresiones marcaron una diferencia mínima sobre la expresión que le precedió. En cuanto a los temas de mayor mención, se pudo constatar que la gastronomía se ubicó como el segundo tipo de expresión cultural,

lo cual hace tener una visión más clara y detallada del tipo de contenido encontrado. (*ver figura 8*).

Una expresión que es propia de la cultura alta y que magnifica su presencia es la medicina, que se situó también como una expresión cultural de las más incluidas dentro de la programación para su difusión continua, el teatro popular también obtuvo una mención constante, fue presentado regularmente y durante un buen número de minutos durante el programa, otro elemento apreciado durante la programación fue la música popular, que también reflejó una ubicación importante para situarse como una de las expresiones culturales más encontradas en la unidad de análisis, siguiendo con las demás expresiones quienes obtuvieron las menciones menos frecuentes, y que se pueden observar para su información (*ver Figura 8*).

Por otra parte se alcanzó a apreciar que el tipo de expresiones populares 23%, que contienen la manera en que se da cualquier tipo de lenguaje popular expresado dentro del programa, dominó sobre todas las expresiones identificadas, a corta distancia se ubicaron los contenidos de gastronomía 22%, como reflejo de la cultura tradicional, en donde se especificaron platillos para ser degustados, la mayoría de ellos tradicionales del estado.

Un poco alejado aunque para efectos de apreciación representaron gran importancia en cuanto a mención, las cuestiones relacionadas con la medicina 14%, esta rama se abordó de una forma especializada, en su mayoría fueron médicos especialistas los invitados. Otro aspecto notable que se encontró fue el teatro popular 9%, donde se trataron temas

de entretenimiento, referentes a sinopsis de telenovelas, que se ubicaron por encima de la siguiente expresión encontrada.

Los segmentos de música popular 8% obtuvieron una importante mención, siendo por lo general las manifestaciones y presentaciones de grupos de música populares quienes mostraban sus cualidades o se promocionaban en vivo y buscando el acercamiento con la gente, temas relacionados con la salud 5%, que incluyeron formas para ejercitarse, dirigido a personas de colonias populares, manifestaciones propias del folklore 5%, donde se ubicaron las expresiones relacionadas, como la elaboración de artículos propios del país o de diferentes culturas ajenas a la nuestra, las cuales se hicieron presentes, enseguida se encontró el fomento de valores 3%, refiriéndose este tipo de expresión a los temas dirigidos para motivar a la cooperación en casos difíciles tanto de personas como de asociaciones.

Eventos alternativos 2%, en este tipo de expresiones se encontró todo lo relacionado a la difusión de eventos, en su mayoría poco promocionados pero de importancia, eventos como congresos o programas por la paz, concursos variados, moda, y otros., en seguida el teatro comercial 2%, ubicando las menciones de promoción de obras de teatro como de artistas, donde su principal objetivo era obtener un beneficio económico.

Mención importante a la expresión de creencias 2%, que fueron aquellas manifestaciones que lejos de ser ciencia y que en determinado momento, han pretendido ser usadas como tales, como el fetichismo, y otras, se ubicaron en este apartado,

Astronomía 1%, aquí se tomo en cuenta todo tipo de expresión relacionada con los nuevos adelantos tecnológicos para observar más allá del planeta.

Homenajes 1%, aquí se tomaron en cuenta todas las menciones concernientes a celebraciones especiales, para algún personaje, o aniversario, La Plástica 1%, fue definida como una expresión referente a manifestaciones de pintura o escultura y eventos relacionados, Oratoria 1%, consistió en ubicar todo lo referente a las expresiones vertidas por personajes relacionados con medios de comunicación y editorialistas.

Musicales 1%, aquí se dieron lugar las promociones de empresas particulares realizadas para conciertos o presentaciones musicales populares generalmente “pagados”, y por último literatura 1%, todas las expresiones relacionadas con ferias o eventos para la promoción de literatura, estos elementos fueron los menos encontrados.

Expresiones populares y la gastronomía, agrupándolas se obtendría solamente en ellas un 45%, porcentaje importante que seguramente contrasta con los obtenidos entre medicina y teatro popular que sería de un 23%, y mucho más elocuente se manifestaría una diferencia si folklore y música popular se agruparan ambos sumarían un 13%, salud y fomento de valores quienes apenas alcanzarían un 8%, y más aún se notaría la diferencia al asociar creencias, y eventos alternativos, quienes apenas sumarían un 4% entre ambos, teatro comercial y musicales obtendrían aglutinando a ambos un 3% pero lo más significativo de estas expresiones encontradas, se podría observar reuniendo homenajes,

literatura, oratoria, astronomía y plástica, sólo así obtendríamos entre estas últimas el restante 4%.

Las expresiones populares han dominado, confirmando de esta manera los resultados obtenidos de identificar este tipo de expresión, se pudo apreciar que este tipo de cultura popular sobresale, también conviene resaltar que las cifras correspondientes a la gastronomía, confirman lo expresando en el conteo realizado en este tipo de término, de la cultura tradicional, también es bueno destacar a la gastronomía como una de las expresiones más encontradas, la medicina, se ubicó como otra de las más difundidas dentro de esta unidad de análisis, un aspecto importante de cultura alta, también se demuestra el aspecto de valor que ésta ha tenido, situando esta forma de expresión en el lugar correspondiente, otros elementos importantes encontrados, lo han sido las expresiones de teatro popular y música popular quienes también se han ubicado dentro de las expresiones con mayor exposición (*ver figura 8*).

Alimentar el espíritu deportivo e invitar al ejercicio físico ha sido de gran utilidad, y la salud, constituyó un elemento descubierto en cantidad importante durante la exploración representado como tipo de expresión de cultura popular. Aunque en mínima parte han destacado los indicios del fomento de valores, donde se hubiese esperado encontrar una mayor cantidad de esta expresión, al final en mínima cantidad pero se encontró, esperando que este tipo de expresión siga fomentándose en un futuro, luego de la exigencia que desde aquí se hace al medio de comunicación en estudio.

Importante es mencionar las expresiones culturales que figuraron con los mínimos porcentajes, pero seguramente la naturaleza del medio los dejó en ese lugar debido al compromiso que se tiene con seguir fieles al estilo y al contenido con que se producen los programas, para ampliar más y profundizar en elementos encontrados es conveniente dar un vistazo a lo concerniente a evento concreto.

Figura 9.

Evento Concreto



Fuente: elaboración propia con datos de muestra.

Como significativa se puede calificar la cantidad de eventos concretos encontrados lo cual se presenta como una oportunidad de seguir identificando elementos sobresalientes, en los resultados obtenidos, se observó que en las participaciones dentro de la unidad de análisis, sobresale la elaboración de platillos, que es uno de los eventos que más se encontró en la muestra en estudio, de significativo se calificó también el porcentaje

correspondiente a exposiciones, ubicándose en segundo lugar, sin embargo se puede mencionar que en ambas categorías hay cierta semejanza ya que el medio actúa como un mostrador de lo que se hace, lo cual es expuesto a través del mismo.

Además el evento de presentaciones situado en tercer puesto, se integra a lo expuesto, lo cual lleva a afirmar que este elemento es de los que tienden a utilizarse con más frecuencia dentro de los segmentos encontrados en la programación frecuentemente.

En estos resultados se puede observar una ligera ventaja en el evento concreto correspondiente a la elaboración de platillos 21%, seguido de cerca por las exposiciones 19%, que se encontraron durante el conteo final de cada uno de los elementos del cuadro de clasificación, un poco más distante ubicamos las presentaciones 13%, describiendo aquí a la acción de realizar presentaciones ya sea de personas o personajes, en seguida se ubican los contenidos de lenguaje ligero 9%, donde se hace referencia a todo aquel tipo de lenguaje utilizado como albur, inflexiones o expresiones del lenguaje livianas o sin contenido real.

También uno de los eventos descubiertos mencionados en una buena cantidad de ocasiones, y que se puede calificar como “importante”, se refiere a telenovelas 9%, donde se ha destacado que una gran parte de tiempo de la unidad de análisis, se ha destinado a difundir la síntesis de telenovelas.

Situaciones como improvisación 6% que se han referido a situaciones espontáneas la mayoría de las veces para consumir el tiempo, las ciencias de la salud 4%, con la intención principal de influir en los televidentes aportando consejos médicos, poniendo al servicio del público los consejos y prevención a cargo de especialistas calificados, también es de llamar la atención, lo encontrado acerca de ciencia y tecnología 4%, donde se hace mención de variados temas relacionados con la ciencia y adelantos médicos, obteniéndose un importante promedio en la transmisión de estos contenidos.

El evento concreto clasificado como altruismo 3%, se enfoca en llevar a cabo las acciones para el bienestar de quienes menos tienen; la escala de valores de nuestra gráfica mantiene algo significativo por su resultado, aunque respecto a lo esperado se considera aun mínimo.

Sketches 3%, representaciones de los personajes de situaciones cómicas, confirma los resultados esperados por el tipo de programación en análisis. Otro aspecto lo representan las artesanías y manualidades 2%, aquí encontraron eventos relacionados al manejo de materiales para elaboración de artículos en el hogar.

Cabe mencionar que el resto de los elementos analizados son los menos favorecidos en nuestra clasificación, aunque todos en conjunto representan el restante 1%. Editoriales, que son opiniones especializadas de personajes del periodismo moderno, reality show, situaciones o representaciones típicas de asuntos domésticos transmitidos a través de la televisión, vestuario, todo lo relacionado con nuevas expresiones de la moda en ropa

accesorios etc., lenguaje en doble sentido, expresiones populares llevado a su más baja expresión, y significado, así como la lucha libre, acción referente a situaciones de enfrentamientos o batallas espectaculares, funciones de circo, consistiendo al tipo de espectáculo en mención, lo relacionado a lo espiritual, todos los temas relacionados con aspectos de espiritismo, y hechos no comprobables.

Si se agruparan la elaboración de platillos y presentaciones obtendríamos un 40% del total de lo encontrado, lo que constituye la mayor parte del porcentaje ubicado dentro de esta tabla. Si se concentraran las presentaciones y telenovelas se encontrarían en un 22%, sin embargo cabe señalar que lenguaje ligero e improvisación también compondrían la tercera fuerza en porcentaje con un 15%.

Una participación notablemente contrastante con apenas el 8% que alcanzarían ciencias de la salud y ciencia y tecnología, dejando en un lugar más bajo al altruismo, quien junto a las manualidades apenas lograrían a un 5%, y qué decir de los sketches y el lenguaje ligero, que conseguirían uno de los porcentajes notables dentro de este comparativo con un 4%, de ahí seguirían los eventos menos encontrados como editoriales, reality show, vestuario, lucha libre, circo y lo espiritual, todos juntos llegarían a un 6%, un porcentaje relativamente bajo en comparación con los que anteriormente se congregaron en par.

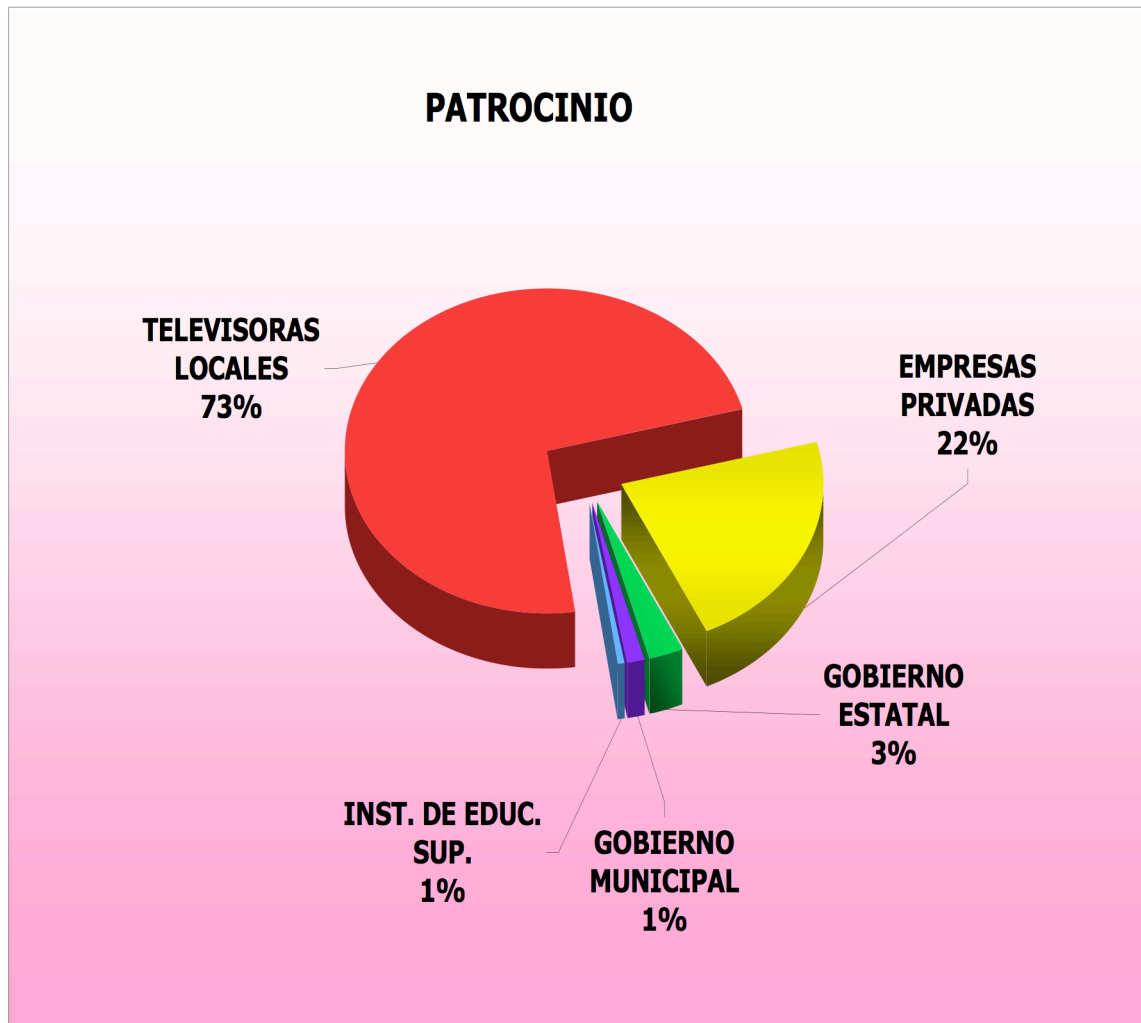
Al intentar describir los resultados obtenidos en la gráfica en cuestión, se encontraron datos interesantes que confirman que los porcentajes que se desprendieron de este cuadro, coinciden con la existencia de una marcada proyección dirigida hacia el tipo de cultura

popular, que se aprecia comparando los porcentajes con los del análisis de evento concreto, se afirma también, que la mayoría de los factores que integran esta clasificación, dominan en la gráfica.

Los elementos encontrados de cultura popular y tradicional, como presentaciones, exposiciones, telenovelas, sketches, improvisación, lenguaje en doble sentido, lenguaje ligero, lucha libre y circo, por mencionar algunos, sobresalen con más de la mitad del porcentaje obtenido en comparación con los elementos encontrados propios de la cultura alta y la cultura masiva, que se pueden ubicar como las menos favorecidas en este tipo de resultados, lo que va confirmando cada vez más la tendencia de los resultados iniciales, importante para complementar el análisis será considerar el tipo de patrocinio que se da en esta muestra que a continuación se describe.

Figura 10.

Patrocinio



Fuente: elaboración propia con datos de muestra.

En esta muestra, sobresale de manera importante el tipo de patrocinio con que cuenta Televisa Monterrey Canal 34, y quienes marcan la pauta en el espacio asignado para la transmisión de los mensajes identificados, es fácil observar en esta clasificación que las empresas privadas son quienes soportan de manera importante al programa, en cuanto a gastos de producción y transmisión, en tercer término se ubica el gobierno estatal quien

también aunque en mínima parte interviene en la contribución para el sostenimiento del medio, y finalmente el gobierno municipal, y las instituciones de educación superior, quienes en menor escala pero traduciendo su valor a pesos y a centavos también representan las más importantes fuentes de ingresos para la empresa televisiva.

Los resultados encontrados reflejan un porcentaje cargado definitivamente hacia las televisoras locales con un 73 % lo cual establece un punto lógico, ya que es ésta quien es la beneficiada al obtener ganancias por el tiempo aire que vende dentro del programa, marcando una diferencia total en relación al porcentaje siguiente de las empresas privadas, quienes con un 22%, generan ganancias para la supervivencia de la programación en estudio, el gobierno estatal aporta un 3%, cifra importante, debido a que es la tercera fuerza que genera los recursos para el programa, y al final aunque mínima, es la participación, aunque también importante debido a los ingresos que generan, el gobierno municipal con 1%, y las instituciones de educación superior con 1% cierran esta clasificación.

El patrocinio que llevan a cabo las televisoras locales con las empresas privadas, representarían entre ambas un increíble 95%, que analizándolo se puede percibir de donde se obtienen los gastos para la operación general de la empresa televisora, que todo gira alrededor de ambos, empresa privada y televisora, con respecto a la creación y control del espacio publicitario durante la mayor parte del patrocinio, en comparación con un magnífico 5% encontrado dentro del gobierno estatal, gobierno municipal e instituciones de educación superior, un porcentaje nada despreciable.

Como se puede observar en lo relacionado al patrocinio, parte importante del contenido y diseño del programa que es producido y expuesto, es contundentemente patrocinado y comercializado por las televisoras locales que lo promueven, sin embargo al pensar en el restante porcentaje que antecede al de la televisora, encontraremos que las empresas privadas marcan también un factor determinante, quizá el más importante, en la existencia de este segmento en estudio ya que es la fuerza de la empresa privada quienes adquieren el espacio para anunciar su bien o servicio con la finalidad de lograr una permanencia constante de su marca durante el programa en que se contrata.

Aunque en menor proporción, pero con un valor importante se ubica el gobierno del estado con la difusión de sus mensajes, los cuales divulgan por lo general la imagen del gobernante en turno, o simplemente la difusión de obra pública realizada durante la gestión que llevan a cabo, anunciarse es de gran importancia para la televisora, ya que se traduce su participación en dinero, pues la mayoría de las inserciones o mensajes que son difundidas por el gobierno del estado son pagadas.

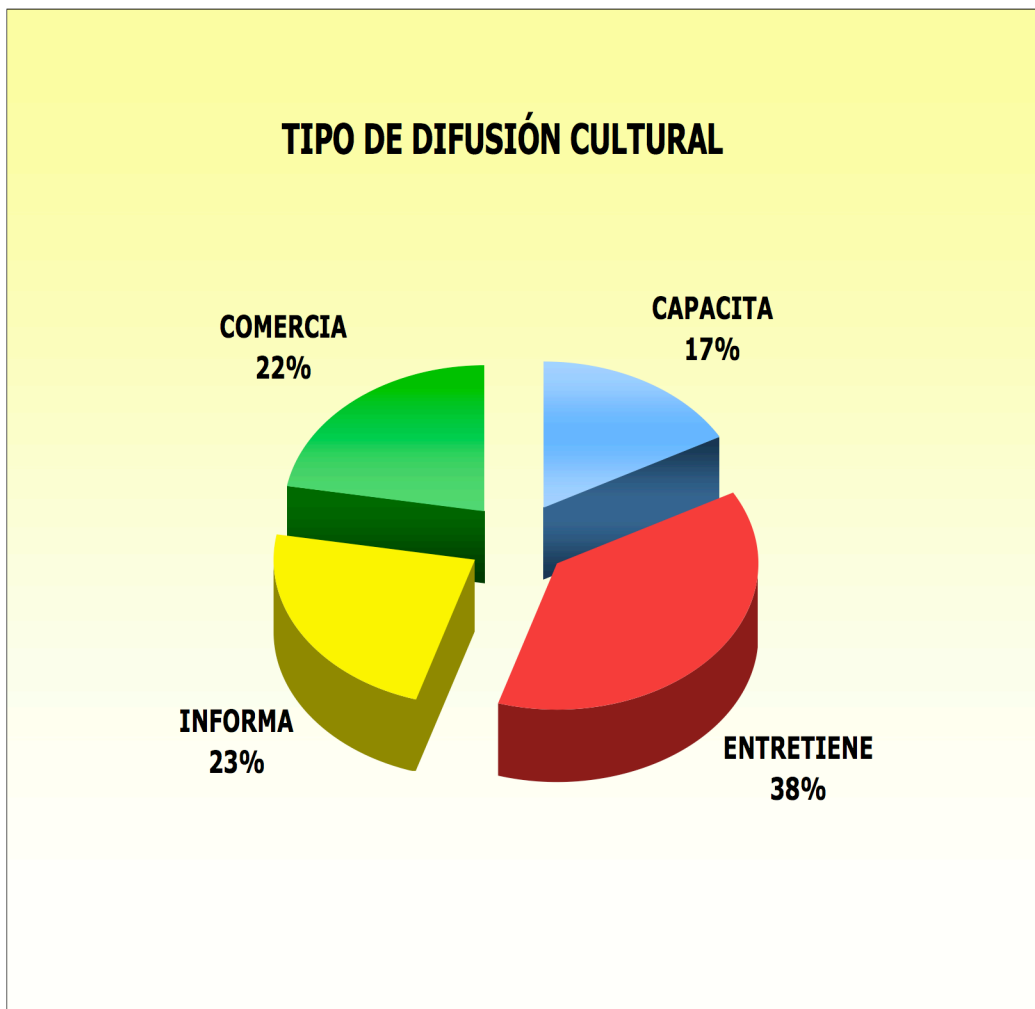
Lo mismo ocurre con los gobiernos municipales y las instituciones de educación superior, quienes para promocionar sus espacios o la obra pública que se lleva a cabo, también dependen de un presupuesto para la compra de espacio en el medio respectivo donde puedan difundir sus mensajes.

Al respecto, se puede concluir que indirectamente parte de los impuestos también llegan a la televisora, ya que los precios de transmisión y de patrocinio tienen un costo y estas instituciones quienes administran los impuestos, también deben de pagarlo.

De aquí se integra un elemento más que se encuentra para complementar el estudio de análisis de contenido; ubicar el tipo de difusión cultural que estos realizan o llevan a cabo.

Figura 11.

Tipo de Difusión Cultural



Fuente: elaboración propia con datos de muestra.

Como se puede apreciar en los siguientes resultados obtenidos, el tipo de difusión cultural, más representativo es: *entretiene*. El segundo elemento más encontrado es *informa*; aquí se puede advertir y confirmar de manera determinante hacia dónde se inclinan los posibles resultados. *Comercia*, mantiene un lugar preponderante que también

sobresale durante el análisis. Por último se encontró el tipo de difusión cultural *capacita*, ubicándose como el menos favorecido en el análisis.

En los resultados se encontró una tendencia marcada hacia el tipo de difusión cultural dirigido a *entretiene* 38%. Los resultados demuestran que los contenidos encontrados en las menciones identificadas marcan la inclinación existente hacia aspectos de tipo ligero donde la programación se centra sólo a entretener y no a aportar o hacer pensar al auditorio.

Como referente, y para ampliar las afirmaciones vertidas, se encontró en segundo lugar el tipo de difusión cultural *informa* 23%. Esto hace suponer que de los contenidos totales de difusión cultural que se han identificado, sí se nota una buena diferencia entre ambos.

Comercia 22%. El tipo de difusión cultural utilizado para lograr comerciar aquí se aprecia que la intención general del resultado obtenido es vender y de obtener ganancias. El último tipo de difusión encontrado es *capacita* 17%, este porcentaje complementa los tipos de difusión cultural encontrados durante nuestra muestra de análisis, este sería el último tipo encontrado para difundir la cultura con la intención capacitar con los contenidos difundidos al público.

Agrupando los aspectos de difusión encontrados con mayor porcentaje, se obtendría un 61% de difusión cultural de *entretiene* e *informa*, un porcentaje considerable, respecto

a reunir *comercia* con *capacita*, lo cual correspondería a obtener el restante 39%, de tipo de difusión cultural, pero lo más adecuado sería integrar a la investigación lo encontrado de los tipos de difusión con más afinidad, de los cuales sería más lógico integrar *entretiene y comercia e informa y capacita*.

El tipo de difusión cultural encontrado, es importante, y se puede advertir que los elementos que predominan en éste son contenidos que poco aportan a los posibles televidentes, muchos sólo *entretienen* o distraen, sin embargo el segundo aspecto más favorecido *informa*, esto puede dar una idea del tipo de difusión que promueve el medio en estudio, y que una vez observado el segmento de programación lo menos imaginado al inicio del estudio fue que comprendiera en su más mínima expresión aspectos de difusión que *informen* y que luego de analizar se han encontrado.

El tipo de difusión cultural que *comercia*, es otro elemento que constituye una de las razones principales, entre lo más significativo, se encontró la razón en lo que se insistió desde el inicio al mencionar que, en “Gente Regia”, “todo se vende”, debido que la programación del medio en estudio en eso basa su éxito, en ventas, es por eso que todo tipo de expresiones, eventos concretos y manifestaciones de cultura, los difunde con el sólo fin de obtener ganancias.

Sorprende encontrar el tipo de difusión cultural que *capacita*; se ha descubierto que se encuentra presente en este análisis y a pesar de que no es un porcentaje muy alto,

representa un lugar relevante que demuestra que se lleva a cabo la acción, tomando un lugar que al inicio no se pensó que ocuparía.

Los resultados arrojados demuestran y ponen en un lugar importante y para efectos de contraste en el estudio al tipo de difusión cultural que *comercia*, que aunado al término de difusión cultural que *entretiene* lleva a comprobar y a afirmar que el propósito de este tipo de programación en análisis es el de presentar contenidos de difusión cultural en su mayoría que *entretengan y comercien, informen y capaciten*.

4.2 Análisis de los Contenidos Culturales

Aquí los resultados demuestran que en la televisión regiomontana en el horario establecido para análisis, se aprecia una gran diversidad de contenidos de muchos colores en el ámbito cultural, los cuales se manifiestan de manera más clara al momento de agruparlos por categorías, aquí se puede dar cuenta del tipo de cultura que predomina y las diversas manifestaciones que se exponen, con la intención de conocer qué contenidos están llegando al público televidente.

Con respecto a las 10 horas analizadas de noticiero, se advierte una mínima difusión de cultura ya que la cantidad encontrada así lo demuestra, aquí los contenidos de cultura alta fueron los más favorecidos durante cada hora de noticiero, seguido por el tipo de cultura popular, además reafirmamos que lo encontrado de tipos de difusión de cultura la mayoría de estos predominan hacia la acción de difusión que *informa*, correspondiendo este tipo seguramente por ser un programa de noticias, también se observó en este punto,

muy poca cultura tradicional y mínima la cultura alternativa. Regularmente a esta hora se encontró la promoción de eventos relacionados con la salud, ciencia y tecnología, así como eventos alternativos no encontrados en el otro programa.

Por otra parte lo encontrado en Gente Regia, en cuanto a resultado es contrastante, en el programa de revista, se encontraron un promedio de 13 menciones diarias, cifra que resulta sumamente alta, al promediar alrededor de 6 menciones por hora, a diferencia de las 5 menciones máximas encontradas el 25 de mayo de 2007, en Las Noticias, los restantes días, hubo ocasiones en que se encontraron sólo 3 menciones, otras veces se contabilizaron 2 y durante 2 días no se encontraron menciones que pudieran clasificarse en el conteo por haber monitoreado durante esas horas solamente información local.

La información recopilada también proporciona una idea concreta del tipo de programación de que está compuesta la unidad de análisis, y además se percibió, que ya agrupando las 3 horas de análisis, sobresale la característica cultural del medio, en donde los tipos de culturas alta, popular, tradicional, masiva, oficial y alternativa emergen.

Además, es de gran importancia mencionar que de estos tipos de culturas se desprende el tipo de expresión cultural, que agrupa todas aquellas formas de expresión propia de la cultura regiomontana, quienes son clasificados como eventos concretos los cuales consisten en dar entrada a cualquier tipo de evento para su codificación, todas las acciones llevadas a cabo por el ser humano se reflejan en este apartado, que para fines de aclaración se ubicará por quien ha hecho posible su patrocinio y el tipo de institución que

lo lleva a efecto, complementando este análisis de contenido cultural, se define si hay o no difusión cultural en esos contenidos y si el tipo de difusión que promueve, *educa, capacita, entretiene, comercia o informa*.

Una de las características principales encontradas dentro del programa Gente Regia, es su tendencia a combinar estilos que a veces caen en lo ridículo. El programa se puede definir como un formato de revista popular con una mezcla tal, como si se transmitiera Gente Regia en el Distrito Federal, con el humor y lenguaje regiomontano, trasladado a la ciudad de México.

Capítulo V.

Comentarios Finales.

Para esta investigación, se partió de la grabación de 30 horas de programación continua, 3 horas diarias durante 10 días de Televisa Monterrey Canal 34, correspondientes a una hora de noticiero y dos al programa de revista Gente Regia, para realizarlo se procedió a detectar el contenido total de programación distribuida en las 3 horas diarias, se encontraron cifras sumamente interesantes al realizar el conteo inicial, sobresaliendo durante las 30 horas la cantidad de tiempo dedicado a comerciales, lo cual se mencionó y puede observarse en las primeras gráficas correspondientes a las figuras 1, 2, 3, 4, de Las Noticias, y a las figuras 5, y 6 correspondientes a Gente Regia.

Una vez realizado el análisis de contenido total de la programación, y descartando la barra comercial de las horas en estudio, se procedió a clasificar cada una de las menciones realizadas, por los diferentes personajes encontradas durante la programación, para lo cual se derivó a efectuar un cuadro de clasificación, en donde se integraría y se codificaría la información del conteo dependiendo primero del tipo de cultura en donde correspondiera la mención encontrada, para ser catalogada en los diferentes tipos ya sea como cultura alta, cultura popular, cultura tradicional, cultura masiva, cultura oficial y cultura alternativa.

Para llevar a cabo este proceso de clasificación se tuvieron que revisar los conceptos propuestos y consensuados en clase para su aplicación, llevándose a cabo en alianza con los demás equipos que también clasificarían contenidos de otros medios en estudio.

Además se procedió a realizar el segundo paso dedicado a ubicar dentro del tipo de expresión cultural correspondiente al tipo de cultura encontrada, para lo cual también se propuso en consenso los tipos de expresiones culturales en que se clasificaría lo encontrado.

Después de clasificar el tipo de cultura, y a qué tipo de expresión correspondía ésta, había la necesidad de clasificar lo encontrado por evento concreto al que se refería, con el afán de hacer más explícito el tipo de contenido, y acercarse más hacia las conclusiones finales que se referirían en este caso a las últimas categorías en que se ubica la mención, una de ellas el patrocinio, que refería si el evento había sido patrocinado por las diferentes instituciones, esto fue definido en plenario para hacer su clasificación, y por último lo relacionado con el tipo de difusión cultural que esta referencia llevaba a cabo, la clasificación correspondiente a si este tipo de difusión cultural *educa, capacita, entretiene, informa o comercia*.

Así con estos pasos tan sencillos en lo teórico, y adecuando lo encontrado conforme a lo indicado en el cuadro de clasificación, y revisando de manera continua, los conceptos consensuados, se propuso llevar a cabo el análisis, hay que señalar, que también influyó de manera notable la revisión constante del contenido y las menciones que algunas veces

eran difíciles de catalogar sin embargo durante el proceso se fueron sorteando los problemas propios de la unidad en análisis, propuesta, encontrando los siguientes hallazgos.

5.1 Hallazgos

Algo importante que se percibe en los resultados encontrados en la investigación, es que para Televisa Monterrey Canal 34 sus contenidos son mayoritariamente de cultura popular, comerciales con poco contenido, donde el mayor tipo de cultura encontrada fue la antes mencionada. En este análisis dominaron las expresiones populares, todo lo referente a exposiciones, presentaciones, lenguaje de tipo ligero, destacando el tipo de difusión cultural dedicado a entretener, en pocas palabras se notó que en la mayor parte del tiempo de análisis hay demasiados elementos de expresión, sin algún contenido importante rescatable.

Un tipo de cultura que se encontró en buena cantidad fue la cultura tradicional, donde dominaron los tipos de expresión gastronómica. Aquí se presentaron como evento concreto recetas de cocina las cuales predominaron durante la mayor parte del tiempo, esto provocado por el excesivo patrocinio de las empresas dedicadas a los abarrotes o supermercados. Se puede apreciar un tipo de difusión cultural dirigido principalmente a *capacitar* a las amas de casa en la cuestión gastronómica.

Otro tipo de cultura importante que sobresalió fue la *alta* donde sorprendentemente se encontró un porcentaje igual al de la *tradicional*, aquí se pudo observar que la expresión

cultural dominante fue la medicina, destacando también que la mayor parte de los eventos fueron los desarrollados en base a presentaciones, donde se trataron temas de interés médico, con invitados, en su mayoría especialistas reconocidos, quienes con la experiencia que los caracteriza realizaron un tipo de difusión con la intención de *informar* acerca de temas de interés médico general y especializado.

Aunque para efectos de estudio resulta normal por la característica de la unidad de análisis, otro hallazgo lo constituyó el haber encontrado un porcentaje de *cultura masiva* importante, ya que en tipos de expresión como el teatro popular y musicales, dominaron en este punto, que aunado a lo encontrado de *cultura popular* demuestran que fue un tiempo muy alto en el tipo de difusión cultural dedicado a *entretener* y a *comerciar* que el dedicado a *informar* y *capacitar*, y que decir de *educa*, que ni se tomó en cuenta.

La *cultura alternativa* también se hizo presente aunque en menor grado, pero de manera muy significativa, tomando en cuenta la característica comercial que identifica al medio, algunos eventos alternativos propios de esta cultura se pusieron de manifiesto, eventos concretos relacionados con pintura, arte experimental, recetas remedio, y aspectos relacionados con lo espiritual, con el afán de llevar un tipo de difusión cultural hacia el público, con la intención de *informar* acerca de esas situaciones.

En último lugar se encontraron las diversas manifestaciones de *cultura oficial*, en donde una gran parte de éstas se refirieron a la promoción de eventos propios de gobierno

del estado, la mayoría de estos con el afán de *informar*, acerca de cultura de la salud, ciencia y tecnología, reuniones, encuentros, talleres y seminarios organizados por ellos.

Es importante destacar que hubo un elemento que brilló por su ausencia en este tipo de análisis, el tipo de difusión que *educa*, esto da pie a afirmar que en Televisa Monterrey canal 34 predomina la difusión que *comercia y entretiene*, además, en menor grado pero con frecuencia se pudieron encontrar los elementos de difusión cultural que *capacitan e informan*, pero lo que definitivamente y como hallazgo principal se hace notar es que en Televisa Monterrey Canal 34, hay una ausencia total de tipo de difusión cultural que *eduque*, un elemento importante que seguramente debería ser tomado en cuenta en cualquier empresa de comunicación, preocupada por integrar a su programación elementos de contenido real.

5.2 Propuesta

La propuesta principal para Televisa Monterrey Canal 34, es que debería tener una mayor cantidad de contenidos educativos, también deberían contemplarse aun más los contenidos de difusión que resalten la cultura tradicional, sin dejar de ser un medio eminentemente comercial, y buscar un equilibrio entre todos los tipos de difusión, en resumidas cuentas, que de ser posible se propone con el objeto de tomar en consideración, el cuadro de clasificación de contenidos que se integró para realizar esta investigación, con el fin de que se pudieran auxiliar las personas que forman el consejo encargado de revisar el tipo de contenidos expresados en la programación de esta empresa y así tener en cuenta el balance al que refiere esta investigación descriptiva.

En esta investigación se comprobó, que los contenidos de Televisa Monterrey Canal 34 están más dirigidos a entretener a informar y vender, una buena promoción y difusión cultural esta orientada a la educación, en ese sentido los contenidos de Televisa Monterrey Canal 34, no representan ese objetivo general de la difusión cultural por lo tanto se recomienda que Televisa aumente el nivel de sus contenidos educativos.

Para concluir esta propuesta, convendría tomar en cuenta los resultados de los otros medios de comunicación investigados, con el fin de hacer un comparativo real acerca de lo que se esta transmitiendo, y sobre todo para iniciar una investigación más profunda tomando como punto de partida lo encontrado en este análisis en los medios tanto de televisión como prensa, aunque lo más adecuado sería integrar también al otro medio que no se consideró, la radio, que también necesita no solo de un análisis en algunas radiodifusoras, sino de un gran rediseño sobre todo en aspectos de contenido, y es aquí donde se pretende que esté presente el investigador.

5.3 Futuras Líneas de Investigación

Es de considerar que sería bueno que otras personas, interesadas en la investigación de la cultura, siguieran estudiando el contenido de ésta en los medios, puesto que las investigaciones que actualmente se observan, la mayoría de las veces se han preocupado en llevar a cabo los análisis solamente acerca de casos aislados relacionados con temas como violencia familiar, delitos con violencia, nota roja, y otros temas, pero pocas veces excepto ahora en esta línea de investigación se estudia la cultura, en relación al tipo de

difusión cultural encontrada en la unidad en análisis, aun así es sumamente importante lo que se ha hecho al respecto, pero hay mucho por hacer, para lo cual se propone como otra línea de investigación, realizar el estudio en una muestra más amplia, que seguramente arrojará resultados también interesantes en horarios diferentes, en mayor número de días.

Otra línea de investigación sería el sugerir que se estudiaran mayor número de horas de programación lo cual arrojaría resultados más abundantes y muy interesantes, también se puede realizar investigación clasificando por diferentes barras de programación, ya que este medio es tan diverso que fácilmente encontraríamos en base a la diversidad de programas resultados importantes, por ejemplo las barras infantiles, donde de gran importancia sería investigar que tipo de difusión cultural es mencionada por parte de los actores o personajes al público infantil.

También sería de gran importancia investigar las barras dedicadas a la mujer y revisar los contenidos culturales que regularmente se dirigen hacia este tipo de público, la barra nocturna también sería una buena línea de investigación, ya que actualmente han proliferado compitiendo todas las televisoras en este tipo de programas de entretenimiento nocturno, que puede proponerse como futura línea de investigación con la finalidad principal de ampliar el universo de los contenidos culturales difundidos al público que ve y escucha Televisa Monterrey Canal 34

Referencias

Libros y Publicaciones

- Arráez, R. M., (2003)., Medios de Comunicación y Desarrollo Sociocultural. Madrid, España: Universidad Camilo José Cela.
- Barbero, J. M. (2001). De los medios a las mediaciones (sexta edición). México: Editorial Gustavo Gil.
- Bell, D., (1992)., Industria Cultural y Sociedad de Masas. Caracas Venezuela: Monte Ávila editores.
- Casas, P. M. L. (2002). Políticas de Comunicación y Lógicas de Producción. Versión Estudios de Comunicación y Política, México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Charles, C.M. (1987). Culturas Contemporáneas. Vol. 1 Programa Cultura. Colima: Universidad de Colima.
- Colombres, A. (2002). La Cultura Popular . México: 2da. Edición. Ediciones Coyoacán.
- Davar, R. F. J. (1990). Introducción a los Medios. España: Ediciones Paulinas.
- Giménez, M. G.(2005). Teoría y Análisis de la Cultura. México: Vol. 1 CONACULTA
- Hernández, S. R. (1991). Metodología de la Investigación. México. Mc Graw-Hill 2da. Edición.
- Kroeber, A.(1969). El Estilo y la Evolución de la Cultura. Madrid: Guadarrama.
- Rodríguez F. (2006). Periodismo Cultural. Barcelona : Síntesis

- Schramm, W. (1982). La Ciencia de la Comunicación Humana. México: Editorial Grijalbo.
- Shoemaker, P.J. y Reese, S. D. (1994). La Mediatización del Mensaje. México, ED. Diana.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). Introducción a la Investigación de Medios de Comunicación. Sexta Edición, México, ED. Thompson.
- Zapata, V. D. (1990). Génesis y Desarrollo de la Radio y Televisión en Nuevo León. Monterrey, N.L., Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Zettl, H. (2000). Manual de Producción de Televisión, Séptima Edición. México, ED. Thompson.

Medios Electrónicos

- Luna, P. I. (2007). Medios de Comunicación y Democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas. Recuperado julio, 24, 2007 de:
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoin/cont/1/cnt/cnt2.htm#N4>
- Mejía, B. F. (2007). Historia Mínima de la Televisión Mexicana (1928-1996): Revista de Comunicación y Cultura. Recuperado Noviembre 13, 2007 de:
<http://www.upaep.mx/revistaeyc/televisionmexicana.pdf>
- Mercader, A. (2004). Revista Pensar Iberoamérica Revista de Cultura: Recuperado mayo 14, 2007 de:
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a00.htm#1>

Comunicación Personal

López, A. G. (2007). Entrevista, (2007) Lic. José Luis García Covarrubias. Reportero
Televisa Monterrey agosto 28.