

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARTES VISUALES
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO



***“ BREVE ESTUDIO SOBRE LOS TIPOS DE CULTURA QUE SE DIFUNDEN EN
EL CANAL LOCAL DE TELEVISIÓN NÚMERO 53, DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE
MONTERREY ”***

PRESENTADO POR:
MYRNA BAZAN TREVIÑO

ASESORA: DRA. CLAUDIA CAMPILLO TOLEDANO

TESIS COMO REQUISITO PARCIAL PARA EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN
ARTES CON ESPECIALIDAD EN EDUCACIÓN POR EL ARTE

ABRIL 2008

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi agradecimiento a la Dra. Claudia Campillo Toledano quien, con gran profesionalismo y sentido humano guió y asesoró a un grupo heterogéneo de alumnos entre los cuales tengo el privilegio de contarme. También, a la Facultad de Artes Visuales y a todo su personal, tanto docente como administrativo, por esta oportunidad.

Asimismo, mi más profundo agradecimiento a mis padres, Ing. Raúl Jorge Bazán Barocio(†) y Q.F.B. Myrna Treviño Frías, quienes siempre me impulsaron a seguir adelante con amor, fe, fidelidad y perseverancia, y a nunca perder el asombro en la búsqueda de nuevos caminos. A mi hermano, Jorge Isaac, eterno luchador del conocimiento, a mi esposo, Sergio Bazán Estrada, invaluable apoyo y compañía, y, en especial, a mi hijo, Carlos Samuel, uno de mis más potentes motores y a quien le robé grato tiempo de estar juntos.

Gracias, mil gracias, especialmente a Dios quien ha estado a mi lado en todos los momentos de mi vida y a quien, a final de cuentas, le debo cada logro y cada paso al frente en mi caminar, porque Él, en misericordia, me ha llevado a ser quién soy y sé que me guiará hasta quién habré de ser. A ti, Señor, gracias por tu amor, tu fidelidad, tu fortaleza, tu provisión y tu paz – por un día más y por un peldaño más.

RESUMEN

En este breve trabajo se pretende recopilar información del medio de televisión local que maneja la Universidad Autónoma de Nuevo León, para analizar los tipos de cultura que se difunden al público por este canal, el 53. La muestra elegida para el estudio incluye la programación diaria de lunes a viernes, de las 9:00a.m. a las 12:00p.m., del lunes 21 de mayo al viernes 1º de junio del año 2007. Los programas son diversos, aunque predominan Consultorio en Salud, los enviados por TV UNAM y los auspiciados por la Secretaría de Extensión y Cultura de la propia UANL. Desde una descripción verbal detallada de cada espacio, se ubicó cada corte o sección de cada programa según el tipo de cultura que difunde, el tipo de expresión cultural y el tipo de evento concreto al que pertenece. Por otro lado, se tomó en cuenta la forma de difusión cultural manifiesta, es decir, si la sección solamente informa, si su objetivo es entretener, si capacita o, aún más, pretende educar o, por último, si la intención del segmento es la de comerciar y obtener provecho económico. El patrocinio de los programas está hecho por las instituciones de estudio superior: la UANL, principalmente, que maneja el canal televisivo, y la UNAM, en cierta forma, ya que aporta programas de producción propia. Todos estos puntos abarcan información sobre el comunicador, el contenido, el medio y la audiencia a que está dirigida la programación. Es importante mencionar que los cortes comerciales no se analizan en este estudio. Colocando los resultados en cuadros y gráficas, se realizó una comparación de los mismos llevando a conclusiones que desembocan en propuestas e ideas para más constantemente y adecuadamente difundir elementos y contenidos culturales en la localidad, así como desprender la realización de investigaciones posteriores para profundizar en este campo específico y extender los conocimientos surgidos a partir de este primer esfuerzo de estudio.

CONTENIDOS

Agradecimientos	i
Resumen	ii
Contenidos	iii
Índice de Tablas y Gráficas	v
Introducción	vii
Capítulo 1. Antecedentes y Definición del Problema de Investigación	
1.1 Los Medios en la Cultura.....	1
1.2 Antecedentes Generales del Canal de Televisión Universitario.....	7
1.3 El Problema de Investigación.....	9
1.4 Objetivos Generales y Particulares.....	10
1.5 Propósito de la Investigación.....	15
1.6 Sustento para la Investigación.....	16
Capítulo 2. Fuentes Teóricas y Literatura	
2.1 Definiciones de Cultura.....	17
2.2 Los Tipos de Cultura.....	23
2.2.1 Alta Cultura.....	24
2.2.2 Cultura Popular.....	25
2.2.3 Cultura Tradicional.....	26
2.2.4 Cultura Alternativa.....	27
2.2.5 Cultura Oficial.....	30
2.2.6 Cultura Masiva.....	31
2.3 La Difusión de la Cultura.....	34

2.3.1 Difusión Cultural en los Medios Masivos.....	35
2.3.2 Difusión Cultural Mediática en México.....	39
2.4 Difusión Cultural en el Medio Televisivo.....	42
2.4.1 Programación Cultural.....	47
2.4.2 Tipos de Difusión Cultural en la Televisión.....	48
2.5 Los Participantes de la Cultura en el Canal 53.....	50
2.6 Tipos de Expresión Cultural.....	51

CAPITULO 3. Metodología y Técnica

3.1 Descripción General del Análisis.....	53
3.2 Análisis de Contenidos.....	54
3.3 Breve Descripción de las Categorías y Criterios de Clasificación.....	57
3.3 Variables.....	60
3.3.1 Programación del Canal 53.....	60
3.3.2 Otras Variables de Influencia.....	67

CAPITULO 4. Resultados y Análisis de la Investigación

4.1 El Análisis Aplicado.....	72
4.1.1 Patrocinadores.....	73
4.1.2 Tipos de Cultura Difundida.....	74
4.1.3 La Expresión Cultural.....	77
4.1.4 Los Eventos Concretos.....	85
4.1.5 Tipos de Difusión.....	90
4.1.6 Resumen de Resultados.....	95

CAPITULO 5. Ideas y Conclusiones

5.1 Algunas Ideas.....	99
5.2 Posibles Vertientes de Búsqueda.....	110
5.3 Relaciones y Deducciones Finales.....	115

Capítulo 6. Anexos

6.1 Cuadros de Clasificación General..... 124

6.2 Descripción de Programación y Conteo de Variables Investigadas..... 125

Referencias..... 142

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

Tabla 1	Problema de Investigación.....	10
Tabla 2	Preguntas Específicas de Investigación.....	11
Tabla 3	Objetivos.....	14
Tabla 4	Criterios de Clasificación para el Análisis.....	59
Tabla 5	Programación por semana.....	61
Gráfica 1	Porcentajes de la Programación General.....	62
Gráfica 2	Porcentajes de la Programación Producida por la UANL.....	63
Gráfica 3	Porcentajes de la Programación Producida por la UNAM.....	66
Gráfica 4	Tipos de Cultura en Cortes.....	74
Gráfica 5	Tipos de Cultura en Segundos.....	75
Gráfica 6	Tipos de Expresión Cultural de Alta Cultura.....	77
Gráfica 7	Tipos de Expresión Cultural de Cultura Popular.....	79
Gráfica 8	Tipos de Expresión Cultural de Cultura Tradicional.....	80
Gráfica 9	Tipos de Expresión Cultural de Cultura Oficial.....	81
Gráfica 10	Totales de Tipos de Expresión Cultural.....	82
Gráfica 11	Eventos Concretos de Alta Cultura.....	86
Gráfica 12	Eventos Concretos de Cultura Popular.....	87
Gráfica 13	Eventos Concretos en Cultura Tradicional.....	88
Gráfica 14	Totales de Eventos Concretos.....	89
Gráfica 15	Tipo de Difusión en Alta Cultura.....	91
Gráfica 16	Tipo de Difusión en Cultura Popular.....	92
Gráfica 17	Tipo de Difusión en Cultura Tradicional.....	93
Gráfica 18	Totales de Tipos de Difusión Cultural.....	94
Tabla 6	Resumen de cortes y de tiempo analizado y no analizado.....	96

Introducción

Este breve trabajo es un somero análisis que aporta un arranque para conocer de los tipos de cultura que se difunden en la televisión local en Monterrey, Nuevo León, específicamente a través del Canal 53, el cual es de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es el resultado de un trabajo que inició en equipo, surgiendo en un Diplomado de Investigación, del cual algunos compañeros analizaron otros canales de televisión de producción local: el canal 12 (Multimedios Televisión), el canal 34 (Televisa Monterrey), el canal 28 (TV Nuevo León) y el canal 7 (Televisión Azteca, local). Además del medio televisivo, el medio impreso fue analizado por otros compañeros, con muestras sustraídas de los periódicos locales. Esto, para desembocar en un análisis que produjera mayor información sobre la difusión de la cultura en los medios masivos de la localidad. Cabe mencionar que no se atendieron más que esos dos medios en este grupo específico de investigación.

Principalmente, el asunto que ocupó la atención a este estudio particular fue el de encontrar si, de hecho, se difunde cultura en el medio elegido y, en segundo lugar, qué tipos de cultura se difunden y en qué proporción. Para este análisis, entonces, se revisaron conceptos sobre cultura, sociedad y medios, así como también algunos teóricos de la investigación; además escritos sobre la televisión, sus efectos, su programación, sus patrocinadores, y otros elementos. Esto sirve como una base para el trabajo, que consiste en la aplicación de una técnica de investigación en la cual se describe cuantitativamente y se clasifica cualitativamente el contenido de los programas que se transmiten, en el canal 53 local. El estudio se hizo sobre una muestra de programación en dicho canal, de las 9:00a.m. a las 12:00p.m., de lunes a viernes, en las fechas del 21 de mayo al 1º de junio del año 2007.

Habiendo revisado diversos conceptos sobre los temas en cuestión, se busca estudiar los contenidos de manera que se ubique cada breve sección, corte o escena televisiva en cuanto al tipo de cultura que difunde: si es cultura alta, tradicional, popular,

oficial, alternativa o masiva. Posteriormente, cada corte es clasificado en cuanto al tipo de expresión cultural que maneja, el tipo de evento concreto que es en sí y el tipo de difusión cultural que manifiesta. Se busca encontrar proporciones de la difusión cultural en la muestra y así observar a qué niveles ocurre, y servirían para posteriormente analizar si es la difusión cultural adecuada para la sociedad local.

La cultura es la base de la sociedad y viceversa, y, actualmente, ésta se ha vuelto más compleja en cuanto a sus componentes ya que la interacción e intercambio de las múltiples subculturas, así como los grandes avances tecnológicos en la comunicación, construyen un gran collage que no es fácil de discriminar hasta sus unidades más pequeñas debido a la enorme cantidad de variables que se hallan en juego y al hecho de que se da de manera espontánea en el interactuar de todos los días. “La cultura, creación de la sociedad y síntesis de los equilibrios y soluciones que engendra para resolver los conflictos que la caracterizan en cada fase histórica, es una realidad social independiente de la voluntad de los hombres, del color de su piel, de la forma de sus ojos o de los límites geográficos de cada país”. (Colombes, 2002 - pag.145).

Los medios masivos, resultado también de los avances científico-tecnológicos, se han tornado, por su parte, en un elemento esencial de la vida cotidiana del Siglo XXI. Estos medios se hallan entrelazados con la sociedad de manera que se antoja algo turbia o nublada esta relación, ya que, en estudios anteriores, no se ha podido determinar hasta qué punto son reflejo de un grupo social y/o lo manipulan; esta área es una que a este trabajo tampoco compete. Sin embargo, lo que sí se ha determinado es que los medios, como práctica social, son parte de las actividades humanas que se incluyen dentro del concepto de cultura. “La cultura es una práctica, una actividad humana que tiene su desarrollo en diferentes campos. La cultura entonces tiene su desarrollo en las prácticas sociales: la comida, la política, la sexualidad, el deporte, el arte. Es la unión de estas prácticas la que da como resultado la caracterización particular de cada cultura.” (González Hurtado, 2002)

En esta investigación, se intenta conocer un poco más acerca de esta práctica social manifiesta en el medio masivo de la televisión local en su enfoque como difusor de cultura a la comunidad. El objetivo principal, entonces, se centra en conocer los tipos de cultura que se difunden en el canal universitario, aportando conocimiento en cuanto al tipo de difusión cultural local a través de los medios masivos de comunicación. Se anticipa, por las características del Canal 53 como canal auspiciado por la UANL, que probablemente la representación de la alta cultura sea mayor que las representaciones de los otros tipos de cultura y que el porcentaje en que la intención de la programación sea educar, aparezca significativamente en las gráficas finales. Los resultados arrojados por esta investigación, habrán de permitir que se concluyan algunas ideas sobre la difusión de cultura en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León, así como que se pueda abrir el paso para investigaciones posteriores más específicas y más profundas que, eventualmente, destellen luz al intrincado tejido de los medios masivos en la cultura local y, más en general, contribuyan un poco al campo de los estudios culturales en la región.

Capítulo 1.

Antecedentes y Definición del Problema de Investigación

1.1 Los Medios Masivos de Comunicación en la Cultura

Los medios masivos de comunicación forman una parte integral de la vida cotidiana. Vivir sin medios es ya prácticamente inimaginable. Todos los días se escucha la radio, se ve la televisión, se lee la prensa, las revistas o los libros, y, desde hace ya algunos años, un gran número de personas utilizan el Internet, para obtener información y/o entretenimiento. Los medios hoy en día se ven ampliados por la existencia de videojuegos, programas o software computarizado e incluso la capacidad de acceso a medios a través de los teléfonos celulares.

Agregado a esto, aparatos de telecomunicaciones ahora también transmiten información, cápsulas de entretenimiento y anuncios. Anteriormente, un teléfono celular era solo un aparato de comunicación entre una persona y otra. Ahora, tiene capacidad de adentrarse al Internet y de utilizar la tecnología “Blue Tooth” para enviar o recibir grandes cantidades de información. Las empresas de medios están enviando información no pedida por los usuarios a quienes tienen un aparato celular y ofrecen constantemente promociones de eventos, concursos, y otras formas interactivas de participación. Los videojuegos, por su parte, incluyen historias y tramas en video, y también promociones. Lo mismo ocurre con los DVD’s y con los programas de aplicación para computadora.

Los medios masivos juegan un rol importante en la sociedad moderna como el principal canal de comunicación. La población los ha llegado a considerar su principal fuente de información y una “base para formar sus opiniones y decisiones”, como comenta Fog. Científicos de los medios constantemente estudian y discuten sobre los efectos de los medios en las opiniones de las personas. En realidad, dicen algunos investigadores, la gente selecciona lo que le gusta o temas con los que ya concuerda para reforzar sus propias opiniones y “racionalizarlas para enfrentar opiniones contrarias”. “La evidencia experimental parece indicar que los medios masivos tienen poco poder para cambiar las opiniones de la gente en asuntos en los cuales ya tiene formada o bien cimentada una opinión, pero tienen una profunda influencia cuando se trata de iniciar a la gente en asuntos nuevos”. El principal tema a desarrollar en las investigaciones sobre los medios ha sido el de los efectos que éstos tienen sobre las audiencias. Aunque ha habido tendencia a ocuparse de investigaciones relacionadas con los efectos de los medios sobre el público receptor, se estudian también otras variables tales como el comunicador, el contenido y el medio en sí. (Fog, 1999 - traducción propia)

Por otro lado, si una definición de cultura conformada desde un punto de vista ecléctico pudiera abarcar toda manifestación humana que se relaciona con los valores, identidad y comportamiento de un grupo social y que se adquiere a través de lo individual y de los grupos por generaciones, entonces definitivamente los medios masivos están incluidos en la cultura. Las preguntas en todo caso serían: ¿Qué hacen como parte de la cultura? y, si su punto es difundirla, pues, ¿Qué difunden? ¿Para qué lo difunden?, ¿Cómo lo difunden? y ¿A quiénes lo difunden?, entre otros cuestionamientos.

Una puntualización importante en cuanto a los medios, por su posición de importancia en la vida actual, es que llega a los niños antes que algunas instituciones que se supone los educan. La familia, las instituciones religiosas y las educativas (la escuela) están llegando a los niños después de que ellos ya tuvieron acceso y convivencia diaria con los medios masivos desde el inicio de su vida. Para antes de la edad preescolar, muchos niños que todavía no asisten al 'kinder' ya están incorporados a un mundo electrónico de juegos de video, videos y televisión, e Internet y todavía no asisten al "kinder". Según Guinsberg en "La Influencia de los Medios Masivos en la Formación del Sujeto", esta penetración de los medios pudiera estar afectando a los niños ya que son personas "sin experiencia" sin una personalidad formada, sin conceptos claros de identidad, de realidad, de lo que es bueno o malo. (Guinsberg, 2005)

Uno de los asuntos que se desprenden de esta situación es que la constitución del Yo se ve afectada por el reemplazo del principio de realidad por el de placer. Es tanta la atracción de los medios que le otorgan placer al pequeño que, simplemente, no muestra atención ni interés hacia el principio de realidad. El niño tiene numerosos modelos televisivos, cinematográficos y de juegos electrónicos que compiten con los modelos de identificación básicos que deben estar relacionados con los vínculos afectivos del niño. Se supone que deben "ganar" los modelos de su familia: padres, hermanos, abuelos, tíos, por la carga afectiva involucrada pero, en ciertos grupos sociales, no se sabe si el niño tiene esos afectos o si sus experiencias de más fuerte peso son con los medios, ya que el televisor es "parte de la familia" aunque no haya suficientes recursos para alimentarse bien.

Enrique Guinsberg en “La influencia de los Medios Masivos en la Formación del Sujeto: Una Perspectiva Psicoanalítica”, refuerza esto afirmando que “hoy no puede negarse ni minusvalorizarse la creciente influencia de los medios masivos de difusión, con mayor peso por llegar antes que tales instituciones (familia, instituciones educativas y religiosas) o cuando no se accede al aparato educativo (aspecto de fuerte peso en muchas naciones o zonas subdesarrolladas con bajos niveles de alfabetización)”. En otras palabras, aunque no se sabe hasta qué punto, los medios sí afectan cada día más a las personas; incluso, pudieran estar afectando en la formación del sujeto, que implica una influencia de consecuencias que pudieran ser altamente significativas. (Guinsberg, 2005)

Guinsberg, como otros autores, expresan que los medios masivos sí afectan a la formación del sujeto o transforman el concepto de sujeto en cosas distintas a lo ideal. Douglas Kellner expresa que “los medios proveen materiales de los cuales se forjan nuestras mismas identidades”,...”ayudan a modelar nuestra visión del mundo y nuestros más profundos valores... proveen símbolos, mitos y recursos a través de los cuales moldeamos una cultura común... y nos insertamos en ella”. Entonces los medios masivos podrían estar moldeando la identidad de cada persona y de cada grupo cultural aunque cada individuo adapta a sí mismo lo que recibe de manera particular y distinta. (Kellner, 2004)

La cuestión estriba en que son muchas las “fuentes de información y cada una proporciona su propio fragmento de la realidad social”. Al tener acceso a estas fuentes

tan múltiples y diversas sin tener un arraigo a su propia identidad, un individuo pudiera integrar estos fragmentos de realidad y convertirlos en la suya propia. En otros casos, solo se hacen distinciones entre los individuos al tener acceso a unas fuentes y a otras no. Cada “realidad” construida es subjetiva y distinta a las demás. Esto constituye en sí una paradoja: es una gran diversidad de fracciones de realidad que cada ser humano acomoda a la suya propia, que debiera resultar en muchos discriminados sujetos. Pero, gran cantidad de autores coinciden en que estas tantas individualidades al final terminan siendo una masa sólida de sujetos superficiales que tal vez están fundidos en una especie de automatización de comportamiento. (Shoemaker, 1994 - pag. 41)

Muchos son los investigadores que declaran este tipo de ideas y afirman con insistencia que, sobre todo en ciertas circunstancias, los medios ejercen considerable influencia sobre las personas. Algunos pensadores como Nietzsche ya hablaban contra la masificación desde que apenas empezaba a crecer la prensa, expresando que las sociedades modernas creaban “sociedades de manada” con “una cultura masificada o mediocre”. Se menciona en su trabajo que “la prensa y la cultura de las masas” es como “fuerzas de degeneración y mediocridad, enfocando la atención en lo trivial, superfluo y sensacionalista, y creando homogenización y conformismo”. Aunque no armó una crítica sobre formas específicas de cultura de masas, si “deseaba una cultura re-afirmadora de vida que creara individuos superiores” y afirmaba que la “sana cultura es la más poderosa forma de transformación social e individual”. Estas declaraciones pueden fácilmente aplicarse al resto de los medios de comunicación masiva que hoy en día son mucho más que prensa. (Kellner, 2004)

Considerablemente más tarde aparecen, por ejemplo, los conceptos de Althusser quien dice que los mensajes de los medios pueden “interpelar” nuestra vida construyendo “posiciones de sujeto” para nosotros, o la investigación televisiva de Morley, citada también por Althusser, que “muestra cómo es bastante posible para los espectadores adoptar internamente posiciones de sujeto contradictorias en respuesta a ítems de televisión”. La televisión propone “subjetividades contradictorias” y hay “ideologías detrás de éstas que nos dicen sobre cómo debe ser un sujeto”. “El Yo es ese lugar del individuo entre diferentes coordinadas” que pueden difundirse por un medio o diversos e interactuar para conformarlo. (Althusser, 1998)

Algunos más culpan a la propaganda y a los encargados de los anuncios comerciales afirmando que “los medios no son libres porque les dicta qué hacer quien les da grandes recursos”. Esto lo escribe Althusser, agregando que “la propaganda es la técnica de influenciar la acción humana por la manipulación de representaciones”. A esto suma que son “negocios que buscan el beneficio económico, gente muy rica que son dueños”. Los negociantes o participantes con mayor poder económico pudieran estar moviendo a los medios hacia sus propios intereses, aunque no se sabe cuánto. Entonces, tampoco se sabe si tienen una intención de transformar las ideas de los espectadores o escuchas para obtener beneficio propio. Por mucho tiempo se ha especulado que los grupos de poder manejan los medios y, por lo tanto, las voluntades de las masas. Sin embargo, aunque esto no se ha comprobado, no se puede tampoco descartar por completo. (Althusser, 1998)

Otras ramas de la investigación de las influencias de los medios sobre las audiencias refieren que el hombre pierde además su conocimiento de ubicación histórica lo que más fácilmente lo enreda a ser manipulado y controlado por el consumismo masivo. Lorena García Durán menciona en “Posmodernidad y Medios de Comunicación” que “la cultura de la imagen diluye al arte en la estatización y al sujeto en la objetivización del consumo. El individuo posmoderno ha perdido la historicidad debido a la velocidad de la información audiovisual, pues percibe en una pantalla el mundo al instante sin tener referencias de un antes y un después.” Estas ideas también son reforzadas por Shoemaker, citado unos párrafos atrás, quien también enfatiza la existencia de demasiada información de múltiples fuentes, fragmentada y subjetiva. (García Durán, 2004)

Entonces, al buscar conocer si los medios masivos de comunicación influyen sobre los distintos grupos pequeños y grandes en las comunidades y si esta influencia está dirigida por algún grupo de poder, ya sea económico, político, psicológico o social, debe conocerse primeramente lo que se difunde. Es decir, a la interrogante de si existen intenciones planeadas en los medios masivos de comunicación, se antepone la pregunta sobre lo que se está difundiendo: si se difunde o no cultura a través de los medios, de qué tipo, cuánta, cómo y para qué. De éstas se desprende la pregunta de investigación relevante a este trabajo.

1.2 Antecedentes Generales del Canal de Televisión Universitario

La UANL inició programación hace más de dos décadas y, propiamente un canal televisivo que apoya la educación y constituye una opción cultural para la comunidad,

hace más de una década. Al mismo tiempo, este canal apoya a la difusión de la propia Universidad, sus programas, actividades, eventos y ambiente en general.

El canal universitario de televisión, sintonizado en la localidad en el número 53, actualmente tiene una señal abierta los 365 días del año, con un horario desde las 7:30 hasta las 23:00 horas. Además transmite las 24 horas del día por cable en el canal 424 (en el “paquete básico digital de Cablevisión”) y también transmite las 24 horas a través de Internet; esta última transmisión mencionada puede recibirse sin costo desde cualquier lugar del mundo tan sólo contando con el equipo adecuado.

Entre sus objetivos, según información obtenida en el mismo canal, busca transmitir lo mejor de la televisión universitaria mexicana y de otros países, siendo una televisora cultural. En la UANL se le llama también el “canal del conocimiento” y “está concebido como un centro de enseñanza universitaria, acorde con los programas del plan ‘Visión 2012’.” Básicamente incluye una respuesta a través de estrategias que impulsen un cambio de cultura para que pueda ser “un motor para el desarrollo... e instrumento para la realización de aspiraciones colectivas”. (UANL, 2007)

Un resumen de lo que es la ‘Visión 2012’ de la UANL, incluye intentar una estrecha interrelación con la sociedad a la que pertenece, tener docentes de clase mundial y egresados capaces de desempeñarse con éxito a nivel mundial. Tiene una serie de valores como guía, que son: “verdad, integridad, honestidad, respeto a la vida y a los demás, responsabilidad, solidaridad y ética”. Estos se orientan para alcanzar un espíritu crítico,

la pertinencia, el liderazgo y la multidisciplinariedad. Además, la visión universitaria en el presente contempla revisar los programas, actualizar la oferta educativa, dar impulso al desarrollo científico y la investigación así como consolidar los cuerpos académicos, administrar racionalmente los recursos, y fortalecer a la institución conforme a los lineamientos internacionales, incluyendo las propuestas de la UNESCO. Este canal televisivo parece tener metas altas y, aunque no es la competencia de este trabajo evaluar si se logran estos objetivos que se plantean, sí se hace evidente que se persiguen logros educativos de alto valor para un desarrollo deseable de la sociedad. Considerando estos antecedentes, se puede orientar el planteamiento del problema de investigación de este trabajo de una manera más focalizada, sobre todo en cuanto a una probable predicción de resultados. (UANL, 2007)

1.3 El Problema de Investigación

Un problema, en una definición de interpretación personal, es una construcción intelectual del investigador. Se realiza una vez que se cuestiona el estado del conocimiento que se tiene sobre un tema y se descubren preguntas que todavía no han sido respondidas. El planteamiento del problema se compone de una revisión de investigaciones previas y literatura sobre el tema, el contexto o la ubicación socio-histórica del problema, la enunciación de la pregunta de investigación en sí y el diseño de los objetivos de la investigación.

El problema en un principio surge como una pregunta de si se difunde cultura a través de los medios masivos locales y, de ser así, qué tipo de cultura difunden. Los

distintos medios locales de comunicación son muchos pero se decide ubicar uno para este estudio específico. Básicamente, el problema de investigación, centro de este trabajo, implica observar qué tipo de culturas se difunden a través del canal 53 de televisión local, registrando y analizando una muestra de su programación. La muestra se construye de tres horas matutinas de transmisión diaria, de 9:00 a.m. a 12:00 p.m., durante 2 semanas (sólo sus días hábiles), del 21 de mayo al 1 de junio del 2007. En seguida, en la Tabla 1, se puede ver el problema de investigación particular redactado también en forma de pregunta.

Tabla 1

Problema de Investigación

Problema de Investigación	Problema de Investigación en forma de pregunta
El canal local 53 en el horario matutino de 9:00 a.m. a 12:00 p.m. transmite programas en los cuales no se sabe si se difunden aspectos de cultura y a qué tipo de cultura pertenecen.	¿Qué tipo de cultura se difunde a través de los programas de TV en el canal local 53, de 9:00 a.m. a 12:00 p.m.?

Fuente: Elaboración Propia

1.4 Objetivos Generales y Particulares

Del problema de investigación se derivan ciertas preguntas más específicas que habrán de convertirse en los objetivos particulares del estudio y que se pueden ver en la Tabla 2, en seguida. A su vez, de los objetivos particulares se definió que, para llegar a implementarlos, era indispensable cumplir con ciertos requisitos que son parte de la planeación previa del trabajo.

Tabla 2

Preguntas Específicas de Investigación

Preguntas específicas de investigación
¿Cuántos y cuáles programas se transmiten en el Canal 53 en el horario de 9:00a.m. a 12:00p.m.?
¿Cuál es la estructura general de cada programa que se transmiten en Canal 53 en este horario?
¿Qué aspectos culturales se difunden en estos programas?
¿Qué contenidos manejan?
¿A qué tipo de cultura pertenecen (los aspectos difundidos)?
¿Quién(es) los difunde(n)?
¿Con qué tipo de expresión cultural se difunden estos aspectos?
¿Cuál es el propósito de difundirlos?
¿Cuál evento específico o concreto es el que difunde la cultura?

Fuente: Elaboración Propia

La primera pregunta que nace del problema de investigación se relaciona con la programación. Se deben especificar cuántos y cuáles programas se transmiten en el horario que conforma la muestra. Además, se deben describir dichos programas para conocer la estructura general de cada uno. Luego, manan las preguntas específicas sobre el contenido, que definirán los eventos que deben analizarse: ¿Qué aspectos culturales difunden los programas de la muestra?, y ¿Qué contenidos manejan estos aspectos culturales? Esto, a su vez, lleva a buscar clasificar los eventos según el tipo de cultura que difunden.

Surge también la pregunta sobre quién difunde estos aspectos, es decir qué comunicador está detrás. Este asunto ubica a los patrocinadores de cada evento promotor

de cultura. Después, una pregunta referida al medio o la forma con que se difunden estos aspectos, es decir, con qué tipo de expresión cultural se difunden.

En seguida se plantean cuestionamientos más ligados a la audiencia que intentan clarificar el propósito de difundir estos aspectos culturales. De este propósito de la difusión, que puede ser educar, capacitar, informar, entretener o comerciar, y que en los resultados se llama “tipo de difusión cultural”, se deriva otra interrogante que aspira conocer los eventos concretos que están difundiendo la cultura. Con esto también se logra una leve percepción del público al que están dirigidos estos aspectos difundidos por la programación de este canal.

Al mismo tiempo, se deriva un objetivo general de este trabajo de investigación que se desglosa en diversos objetivos específicos o particulares. El objetivo general llega hasta el nivel de la comparación al buscar relacionar los resultados del estudio. Los objetivos particulares son básicamente los pasos que se requiere cumplir para que se logre el general.

El objetivo general de la investigación es conocer qué tipo de cultura promueven los programas de televisión local en el Canal 53 (UANL – Monterrey, N.L.), de 9:00 a 12:00 horas en las fechas del 21 de mayo al 1 de junio de 2007 (sólo de lunes a viernes), relacionando los diversos componentes de los aspectos culturales que se difunden a través de los mismos, para contribuir al estudio de la difusión cultural local a través de los medios masivos de comunicación. Se graba y registra una muestra específica de la

programación dados los recursos y se procede a comparar y comentar los resultados. Más adelante se definen los métodos que se utilizan para cubrir este objetivo y los criterios aplicados para el registro de los eventos que promueven cultura dentro de cada programa de la muestra. Reiterando, se pretende conocer sobre el tipo de difusión cultural que existe en la localidad y, más específicamente, a través del canal universitario.

Como ya se mencionó, en la planeación es necesario completar ciertos requisitos para poder luego cumplir con cada uno de los objetivos particulares o específicos que se vacían a partir del objetivo general. Estas metas previas prevén que, primeramente, se definan los aspectos culturales que serán identificados y registrados. Para lograr esto, se consultó una extensa bibliografía sobre el tema, consistente en lectura de 10 libros y algunos extractos de libros, y cerca de sesenta fuentes de Internet. Además, se realizó un consenso con las otras personas ligadas al diplomado de investigación y también realizan trabajos sobre la difusión cultural local en los medios masivos de comunicación. Se derivó entonces una tabla de criterios para cada apartado que se analizará, y ésta se explica en el Capítulo 3, titulado Metodología y Técnica.

Otra situación que era importante observar antes del registro y clasificación de los eventos era la estructura de la programación en general y de cada programa en particular, de los elegidos en la muestra. Con esto, se pueden especificar las unidades mínimas por analizarse y explicar cada uno de los componentes que se codificarán en cada unidad. Posteriormente, se buscan todos estos aspectos definidos en la muestra para proceder al estudio de cada evento.

En la Tabla 3 se observan más claramente los objetivos del trabajo y se incluyen los objetivos llamados previos que son parte de la planeación para llevar a cabo el estudio.

Tabla 3
Objetivos

TIPO DE OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
GENERAL	Conocer qué tipo de cultura promueven los programas de televisión local en el Canal 53 (UANL – Monterrey, N.L.), de 9:00 a.m. a 12:00 p.m. en las fechas del 21 de mayo al 1 de junio de 2007 (sólo de lunes a viernes), relacionando los diversos componentes de los aspectos culturales que se difunden a través de los mismos, para contribuir al estudio de la difusión cultural local a través de los medios masivos de comunicación.
PREVIOS AL ANÁLISIS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir los aspectos culturales que serán identificados y registrados. 2. Observar la estructura de los programas del Canal 53 en el horario y fechas de la muestra. 3. Especificar las unidades mínimas de análisis. 4. Explicar los componentes que se analizarán. 5. Buscar los aspectos definidos en la muestra, en sus unidades mínimas.
PARTICULARES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrar los componentes en sus unidades mínimas. 2. Especificar cuáles unidades difunden cultura para incluirlas en el análisis. 3. Analizar el tipo de cultura representado en los aspectos registrados (alta, popular, tradicional, oficial, alternativa y masiva). 4. Describir los componentes de estos aspectos culturales: el tipo de expresión cultural que utilizan, el tipo de difusión cultural que pretenden, el patrocinio que apoya la difusión de tales aspectos y el evento concreto que difunde la cultura. 5. Relacionar los resultados, graficándolos de manera visualmente sencilla, para emitir algunas ideas conclusivas.

Fuente: Elaboración Propia

Los objetivos particulares o específicos de la investigación son pequeños pasos que construyen el objetivo general. El primero es registrar los componentes de la muestra en sus unidades mínimas. Después, se especifica cuáles unidades difunden cultura para

incluirlas en el análisis. Posteriormente se define a qué tipo de cultura representan: alta, popular, tradicional, oficial, alternativa o masiva. Habiendo obtenido esta información, se describen todos los componentes de estos aspectos difusores de cultura: el tipo de expresión cultural que utilizan, el tipo de difusión cultural que pretenden, el patrocinio que apoya la difusión de dichos aspectos y el evento concreto que está realizando la difusión cultural en el programa. Al final, se grafican y se relacionan los resultados, con el fin de poder derivar algunas ideas a manera de conclusión, sobre la difusión cultural que localmente lleva a cabo este medio en su programación.

1.5 Propósito de la Investigación

El propósito de esta investigación es recibir el inicio de una respuesta parcial a la pregunta de si los medios locales difunden cultura y definir el tipo de cultura que difunden. Con esto se pretende conocer qué tipo de difusión se recibe localmente a través de los medios. De manera concreta, se estudia la difusión local de la cultura a través del Canal 53 local. Estos resultados posteriormente podrán compararse con los desprendidos de otros medios para conocer más profundamente los tipos de cultura que se difunden localmente a través de los medios masivos de comunicación. La información que mane de los resultados obtenidos a su vez puede servir para investigaciones posteriores sobre los efectos de esta difusión en la audiencia, sobre la relación que existe entre esta precisa difusión cultural y la sociedad local incluyendo a sus subgrupos, sobre las relaciones de esta particular difusión de la cultura y otras fuera de esta localidad o, incluso, de este país, y sobre los propósitos de esta difusión para poder modificarla de ser necesario o positivo hacerlo.

1.6 Sustento para la Investigación

Este trabajo se basa en bibliografía sobre cultura, medios masivos de comunicación, trabajos multidisciplinarios y culturales sobre estos medios. También se profundiza con la reflexión propia sobre el tema que lleva a disertaciones y propuestas para investigaciones futuras que amplíen los resultados y abran nuevas interrogantes respecto a la difusión cultural y el manejo de ésta a través de los medios masivos de comunicación. La bibliografía que se utiliza para este estudio consta principalmente de fuentes de la red (Internet), libros, ensayos y extractos de libros sobre los temas relacionados al problema de investigación. La información aplicada de la bibliografía se explica en el siguiente capítulo: “Fuentes Teóricas y Literatura”.

Capítulo 2

Fuentes Teóricas y Literatura

2.1 Definiciones de Cultura

El uso del término cultura ha sido mal empleado al ampliar su significado hacia algo que no es; por ejemplo, cuando se refiere a algo que, al tenerlo, aumenta el valor humano de su poseedor, como cuando alguien expresa que una persona es “muy culta” o “tiene

mucha cultura”. La cultura no es algo que se tiene y se acumula para ser mejor. Es parte de toda la sociedad y de los pequeños grupos dentro de ella. Aunque en ocasiones existe correspondencia entre las personas de alto nivel educativo y el tipo de cultura que predomina en ellos, no debe haber este tipo de fronteras que enfatizan la diferenciación de clases, ya que la cultura no es más que una manifestación humana que se desarrolla en grupo. “Hoy por ‘cultura’ se entiende indistintamente modos de vida, formas de sociedad, cánones occidentales, patrimonios de la Humanidad, versión de la realidad según las clases sociales”. Esta definición resulta muy amplia y requiere de la definición del término sociedad, ya que también se ha definido de muy diversas formas, algunas de ellas también muy amplias. Además, introduce las clases sociales como material de encendido para lo que pudiera resultar una versión de realidad. Tal vez haya otros factores ajenos a la clase social de las personas que producen versiones de realidad, entre éstos los que se mencionaban en el capítulo anterior, referentes a las versiones incompletas de realidad que ofrecen los medios masivos de comunicación, hoy tan invadidos por la tecnología como el uso del Internet. (Monsiváis, 1981)

Según un curso moderno de antropología, una probable definición de cultura podría afirmar que: “Cultura es un sistema de creencias, valores, costumbres, comportamientos y artefactos compartidos que los miembros de la sociedad utilizan para aceptarse dentro de su mundo y unos con otros, y que son transmitidos de generación en generación por el aprendizaje”. Esta también resulta una definición muy amplia y un tanto difícil de explicar a fondo. (Anthropology Course 122, 2006 – traducción propia)

Las creencias y los valores, como ejemplo, son difíciles de observar y medir; por esta razón, aunque son muy utilizados los términos en definiciones de cultura tanto en el área de antropología y en la social, no son tal vez la manera más clara o científica de explicar el concepto de cultura. Sin embargo, se puede argumentar que dado que la cultura proviene de prácticas humanas incluyendo mucho de lo que implica un ser humano, como su voluntad, sus sentimientos y sus interpretaciones, no tendría forzosamente que existir una definición totalmente científica del concepto.

Por otro lado, esa misma definición habla de comportamientos compartidos. Estas palabras pudieran también ser demasiado amplias. Un comportamiento adquirido por un condicionamiento operante, dentro de la psicología behaviorista o conductual, podría ser incluido en el concepto de cultura. Un ejemplo de esto sería el comportamiento de evitar pisar hoyos o desniveles en el piso al caminar, porque se aprendió ya que alguna vez antes se experimentó una caída después de hacer esto. Este comportamiento se puede transmitir de generación en generación y puede usarse como parte de lo “aceptado” en la sociedad, pero incluirlo en el concepto de lo que es cultura sólo por que es un “comportamiento compartido y transmitido de generación en generación” pudiera resultar un poco más de lo que tal vez quisiera abarcarse con la definición. Otro punto son los “artefactos compartidos” también mencionados en esta definición. Habría que explicar si todos los artefactos son parte de la cultura. Algunas otras definiciones del concepto de cultura incluyen que los artefactos deben haber sido transformados por el ser humano para ser incluidos como parte de su cultura. Pero, habría que definir cómo es que se requiere que haya sido cambiado ya que, por ejemplo, un campo recién arado es un

artefacto u objeto material cambiado por el hombre. Pero aisladamente no es cultura.

Implica un comportamiento del hombre y esto es lo que es importante: que el hombre con su comportamiento lo modifica, usualmente por una razón específica, aunque ésta puede ser resultado de muy diversos factores. Entonces, en todo caso el enfoque de estas definiciones es más bien el comportamiento del individuo. Este es un punto que es de consenso general.

Otra definición por la misma línea es la ofrecida por un documento de disertación llamado “Culture”, del año 2004, en el cual “Cultura se refiere al depósito acumulado de conocimiento, experiencia, creencias, valores, actitudes, significados, jerarquías, religión, nociones de tiempo, roles, relaciones espaciales, conceptos del universo y objetos y posesiones materiales adquiridos por un grupo de personas en el curso de generaciones a través del esfuerzo individual o de grupo.” Esta definición, si bien incluye más elementos y especificación, también abarca conceptos que no son objetivos ni factibles de ser medidos, como conceptos que son muy amplios en sí mismos y que habría que explicar más claramente. (Culture, 2004 - traducción propia)

Tal vez en el intento de mencionar todas las cosas que pueden ser parte del concepto de cultura, se está complicando la definición en lugar de tratar de explicarlo con menos términos y que pudieran clarificarse simultáneamente o previamente a la definición. Además, de acuerdo al mismo documento titulado “Culture”, cultura es “un comportamiento cultivado; esto es, la totalidad de la experiencia aprendida y acumulada de una persona, que es socialmente transmitida o, más brevemente, comportamiento a

través de aprendizaje social”. Nuevamente, la parte central de la definición es el comportamiento humano. (Culture, 2004 - traducción propia)

Otra visión también citada en “Culture” implica que la cultura es una “comunicación simbólica. Algunos de sus símbolos incluyen el conocimiento, las actitudes, los valores, las habilidades y motivos de un grupo. Los significados de los símbolos son aprendidos y deliberadamente perpetuados en una sociedad a través de sus instituciones”. Los símbolos son evidentemente un elemento importante que manifiesta el ser humano, pero puede, otra vez, incluirse como parte de ese “comportamiento” tan nombrado en las definiciones. (Culture, 2004 - traducción propia)

Cultura, citado de forma similar es “la suma total del comportamiento aprendido de un grupo de gente que se considera generalmente la tradición de esa gente y es transmitida de generación en generación”. Estos conceptos de cultura consideran que la esencia de una está formada por sus valores, que muchas veces permanecen a nivel inconsciente en muchos, por lo que no pueden discutirse ni observarse directamente por otros que desearan explicarlos. (Culture, 2004 - traducción propia)

Originalmente referido al cultivo de las especies humanas, el término cultura ha sido definido por muchos pensadores e investigadores y aunque en todos hay puntos en común, sobre todo en la inclusión de lo que implica el comportamiento humano, difieren entre sí. Según Edward Taylor, citado por Sastre, “la cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el

arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad”. (Sastre, 2002)

Harris, por su parte, citado también por Sastre, muestra un enfoque antropológico que dice que “la cultura alude al cuerpo de tradiciones sociales adquiridas que aparecen de forma rudimentaria entre los mamíferos, especialmente entre los primates. ...una cultura humana...el estilo de vida total, socialmente adquirido, de un grupo de personas, que incluye los modos pautados y recurrentes de pensar, sentir y actuar.” Nuevamente, a pesar de sus diferencias, el enfoque de estas definiciones es el comportamiento del ser humano, aunque en la última definición se amplían los límites del concepto más allá del ser humano, hasta los primates. Esta definición complicaría aún más el significado real de lo que puede llamarse cultura y por lo tanto, no obstante que habla de estilos de vida socialmente adquiridos, habría que limitarlo a los humanos para poder trabajar de manera menos complicada con el término. (Sastre, 2002)

Lo que une a la mayoría de los conceptos es que la cultura implica manifestaciones o comportamientos humanos que se aprenden, que se pasan a través de generaciones y que unen a un grupo determinado de personas incluyendo entre los comportamientos: hábitos, costumbres, creencias y experiencias propias de un grupo distintivo.

Tal vez la manera más simple de definir cultura sea intentándolo desde el punto de vista científico para evadir situaciones ambiguas o no claras. Gary R. Johnson, en su obra “Sociedad y Cultura: Definiciones de Sistema para un Paradigma Científico de

Alternativa Social”, también comenta de estas posibles confusiones en los términos. Él propone que al definir cultura se defina sociedad primeramente. Después de disertar y manejar conceptos e ideas diversas propone que “un sistema es un grupo de unidades cuyos comportamientos mutuamente dependientes los convierten en una nueva unidad; puede tener subdivisiones”. De allí procede a llamar a la sociedad “un sistema cuyas unidades son los seres humanos.” De forma más específica, dice que “la sociedad es el sistema humano más comprensivo del cual un individuo es un miembro... e incluye todos los comportamientos de todos los miembros que son al menos una función parcial de la membresía de cualquier sistema humano. (Johnson, 1983)

Para Johnson, “la cultura es el grupo de comportamientos mutuamente dependientes de la membresía de un sistema humano”. En este sentido, Johnson define que el comportamiento “no cultural es comportamiento condicionado independiente del sistema”. Es decir, el comportamiento aprendido no es sinónimo del comportamiento cultural. Y, “el comportamiento cultural es aquel que está condicionado por la experiencia de los individuos como miembros de un sistema humano”. Lo que resulta crucial en estas definiciones es explicar a fondo lo que es un sistema humano y los subsistemas, así como explicar que la cultura es, de esta manera, el elemento o fuerza que cohesiona al sistema humano y no es un sistema humano en sí. (Johnson, 1983)

Esta definición, que aparenta ser más sencilla, requiere de cualquier forma de explicaciones claras de los conceptos utilizados en la misma, pero se puede adoptar para lo que implica este estudio particular, que incluye obviamente la manifestación humana

que abarcan los medios masivos de comunicación tan conocidos en la sociedad moderna. La difusión cultural que se desea analizar en esta investigación, perfectamente se acopla a la definición de Johnson, envolviendo los conceptos de cultura en cuanto a sus tipos que se definen en los puntos siguientes.

2.2 Los Tipos de Cultura

La cultura es un término tan amplio que abarca muchas actividades o comportamientos humanos. Asimismo, esas actividades culturales se dividen en distintos tipos que se consideran pertinentes para esta investigación. Los tipos de cultura no están ubicados por clase o nivel social sino por determinadas características que hacen necesaria su división. En este análisis, se catalogarán eventos como difusores de alta cultura, cultura popular, cultura tradicional, cultura oficial, cultura alternativa y, por último, cultura masiva, definiendo previamente todos estos tipos. Cada tipo de cultura se manifiesta con ciertos tipos de expresión relacionados con la específica forma cultural. Estos tipos de expresión se difunden con eventos muy definidos y, a su vez, exponen el propósito principal de su difusión, identificándose también quiénes la patrocinan.

2.2.1 Alta Cultura

La alta cultura se define como aquella que requiere o “se caracteriza por su especialización y por su dificultad”, es decir requiere de tiempo para adquirirse o transmitirse. Está relacionada con el terreno educativo formal que requiere planeación, obtención de objetivos previamente elaborados y el cumplimiento de estos a través del

desarrollo de habilidades que resultan en experiencia en el manejo del conocimiento obtenido, pudiendo, posteriormente, aplicarlo a diversas situaciones. (González, 2001)

La alta cultura, por ejemplo, a diferencia de la popular, no es del conocimiento de la mayoría. Llorens et al. menciona en su trabajo “Cultura y Televisión” que “la alta cultura, la cultura intelectual o la highbrow culture, queda reducida a una minoría altamente educada”. Un arte, tal como la danza clásica, la pintura o la música, forma parte de la alta cultura, primordialmente por la necesidad de un seguimiento educativo que, con una serie de metas trazadas, desarrolla ciertas habilidades y profundiza en el conocimiento y el manejo de ciertos lenguajes y materiales, hasta un nivel alto. Así también, pertenece a la cultura alta todo lo relacionado con áreas de estudio especializado. Llorens también coincide en que “la alta cultura se manifiesta en formas artísticas de alto contenido cognitivo... que requieren un alto grado de educación para ser entendidas, aprehendidas y disfrutadas...”. (Llorens, 2007)

Las matrices de la alta cultura y la cultura popular se entremezclan, sobre todo en actividades artísticas; pero, la mezcla de estas culturas da resultados que, en sí, no son muy populares.

2.2.2 Cultura Popular

La cultura popular no se opone necesariamente a la alta cultura, “ni significa que una sea mejor que la otra, simplemente que son prácticas diferentes con medios y conocimientos distintos para desarrollarse”. Se refiere a cultura popular, toda cultura

que, como su nombre lo dice, es del pueblo, y del conocimiento de la mayoría. Engloba formas diversas más intuitivas que son fáciles en su aprehensión. (González, 2001)

Es la cultura popular la que se llama la esencia del pueblo o de las mayorías, la relativa a “los de abajo” o “el pueblo verdadero y la verdadera nación”. Se relaciona con lo que la gente vive cotidianamente, es decir, su realidad diaria. Caben aquí todas las manifestaciones de la población en general. “La cultura popular proporciona la materia prima para la experimentación y la exploración de las identidades sociales en el contexto de una sociedad posmoderna en la que los muros de la tradición... se han desmoronado.” (Curran, 2006)

Anteriormente, se confundía la cultura popular con la que hoy, y en este trabajo, se llama tradicional. Néstor García Canclini menciona que “cuando lo popular todavía no era lo popular – se le llamaba cultura indígena o folclore – la antropología y esa pasión coleccionista y descriptiva por lo exótico denominada precisamente folclore eran las únicas disciplinas dedicadas a conocerlo.” (García Canclini, 1998)

El pueblo era sinónimo de lo autóctono y folclórico, sobre todo en las naciones subdesarrolladas de América y África, y también algunos otros lugares. Cuando lo popular se va transformando por su contacto con lo masivo y por el entretreído de las culturas, desde las conquistas donde lo “occidental” toma dominación sobre los pueblos indígenas, surge lo que se conoce en el presente como cultura popular. Hoy, opina García Canclini “la cultura popular es caracterizada por una capacidad intrínseca, casi

congénita, de oponerse a los dominadores”. Implica, “una posición... que construye frente a lo hegemónico”. (García Canclini, 1998)

Desde este punto de vista, dado que la cultura popular se refiere a las manifestaciones de cultura cotidiana y del pueblo, es la más generalizada, pero todavía con una identidad propia que a la vez se compone de identidades de los subgrupos y los individuos que forman parte de ella. Aunque se entremezcla para formar parte de la cultura masiva en muchas ocasiones, difiere de esta última porque la cultura masiva no reconoce identidades más allá de la unión de un grupo muy numeroso para obtener algún provecho o fin que normalmente redunde en lo económico. La cultura popular sí abarca un grupo numeroso, pero no con el fin de sacar provecho. Algunos ejemplos de cultura popular, entre muchos, pueden ser: la música que escuchan grandes grupos de personas de la población, recetas de cocina que se comparten y comentarios o consejos aplicables en el hogar todos los días.

2.2.3 Cultura Tradicional

La definición de cultura tradicional se confundía con la de cultura popular. Anteriormente, en sociedades como la mexicana, estas dos culturas tenían muchos puntos en común y realmente podrían haber estado fusionadas. Hoy en día, la cultura tradicional se ha ido sacando poco a poco de la vida moderna cotidiana, por lo que se diferencian totalmente una de otra. La cultura tradicional se refiere a las manifestaciones de arraigo e identidad nacional o regional, que tienen respaldo histórico. Incluye lo folclórico y persiste en el tiempo aunque no es universal. Implica continuidad, preservación y

costumbre; además implica solidaridad e integración, por lo que es deseable mantenerla y transmitirla para mantener la unión e identidad en un país. Actualmente goza de protección oficial por estas razones. Su contenido puede ser claro o no y por lo que no implica conciencia; puede ser ritual o inclusive decorativo, pero simbólico muchas veces.

En este tipo de cultura se incluyen las culturas indígenas, el folclor, los atuendos representativos regionales, la danza, música y gastronomía representativas de ciertos lugares o grupos reconocidos en lo nacional, las artesanías y las costumbres. La cultura tradicional se define como todo aquello que pueda caber en lo que es digno de guardarse como “herencia histórica o resultado de las tradiciones”, de arraigo en los “hábitos y comportamientos que forman parte de la identidad de un grupo”. (García Canclini, 1998)

2.2.4 Cultura Alternativa

Otro tipo de cultura es la llamada alternativa. Esta se relaciona con las manifestaciones que se salen de lo establecido o la regla general de lo normal o esperado. Es todo tipo de cultura que está fuera del flujo primario o cultura popular. Normalmente está bajo el dominio de subculturas o subgrupos. Por lo general, “reciben atención negativa de los medios ya que a veces tienen elementos ilegales en sus actividades, o peculiaridades en la apariencia de sus miembros, o indulgencias relacionadas con el sexo y el uso de las drogas.” (Wikipedia)

Según una definición de un diccionario en la red (Spiritus – Temporis), la cultura alternativa se refiere a “una variedad de sub-culturas someramente relacionadas o casi totalmente no relacionadas entre sí, y son percibidas por el público general como fuera o en la orilla de la cultura principal aceptada... Las diferencias entre las varias sub-culturas son tales que muchas de ellas son incompatibles unas con otras o no muestran conexión lógica unos con otros...” Esto haría pensar que son muchas culturas alternativas. Sin embargo todas ellas, en su estar apartadas de la corriente común, aunque escindidas entre sí, conforman lo que es una cultura de tipo alternativo, ya que “colectivamente expresan un sentido de rebelión contra los valores de las generaciones anteriores y las autoridades estatales” o aún contra los grupos de poder establecidos. (Spiritus-temporis, 2005)

Por otro lado, hay opiniones que muestran su rechazo al término “alternativa” abogando que solo implica en que hay opciones o pluralidad. Sin embargo, los investigadores coinciden en seguir utilizando el término, ya que resulta “de quiebres”... “de la pluralidad de lo equívoco, de la multivocidad...”. Esto lo comenta Vila Riquelme en su ensayo “Entre la Cultura Alternativa y la Institucional” de enero de 2004. Asimismo afirma que una cultura alternativa “irrumpe en el goce del encantamiento y de lo novedoso o transgredí en el encantamiento de las raíces y de lo ya conocido...”. (Vila, 2004)

Charo Gutiérrez Gea, investigadora de la Universidad de Sevilla, también coincide en que “la cultura alternativa implica diversidad” y “que el valor de la diversidad está fuertemente vinculado con el concepto de pluralidad”. Para ella, “la cultura alternativa

implica novedades, apertura y fragmentación de vínculos sociales opresivos”. Esta definición concuerda con las anteriores, ya que se pueden concretar dos puntos en común que se relacionan con la novedad o lo distinto y que este tipo de cultura va contra cuestiones establecidas o situaciones de opresión o poder. (Gutiérrez, 2000)

Eduardo Curuchet en “Radio o Ruido Comunitario” nos ofrece una definición que, aunque expresado de manera más emotiva, va por la misma línea: “el término alternativo... término mágico, capaz de transformarlo todo con su sola presencia, capaz de volcar nuestra imaginación hacia algo distinto, algo OTRO si nos remitimos al significado originario... El concepto es relacional, no existen formas puras de alternatividad; se es otro con respecto a algo. El contexto, las circunstancias, determinan ser lo alternativo a otra cosa.” La parte de esta definición que afirma que el término lo transforma todo con su sola presencia, tal vez tiene un exceso de pasión y poca explicación de lo que puede transformar, pero refuerza, y de una manera muy comprensible, que la cultura alterna está fuera según un contexto determinado o establecido. (Curuchet, 2006)

Se puede concluir que en este tipo de cultura se encierran todo tipo de comportamientos alternativos o exclusivos de algunos grupos que se hallan fuera de las normas establecidas. Por ejemplo, se pueden incluir propuestas de ecología, de ideas radicales o simplemente distintas de las establecidas en las comunidades, de creencias o religiones, de yoga, de cuestiones esotéricas o espirituales, aquello relacionado con la

astrología y los horóscopos, expresiones de grupos juveniles, los tipos específicos y exclusivos de arte como el rave, el performance y otras manifestaciones similares.

2.2.5 Cultura Oficial

La cultura oficial, como su nombre lo explica, es toda manifestación apoyada por el Estado. Está relacionada con lo que el gobierno desea difundir para ajustar a los receptores a su propia visión de las situaciones. Edward Said, en un extracto de “Sobre el Choque de las Definiciones” publicado por la revista *Tricontinental* en septiembre de 2004, indica que “la cultura oficial es la... del Estado. Da una definición del patriotismo, de la lealtad, de las fronteras y de lo que (se ha) denominado la pertenencia”. (Said, 2004)

Abarca todo lo relacionado con leyes, política, formación de identidad nacional, pertenencia a una nación, difusión de patrimonio heredado y propuestas para desarrollo social o urbano. Además, algunos ejemplos de gastronomía y de atuendos pudieran estar apoyados por el Estado. Aunque algunos ejemplos de cultura oficial se han mezclado con la cultura masiva en diversos lugares, probablemente con el fin de mover multitudes a votar por algún postulante, está perfectamente clara la distinción entre estos tipos de cultura. La cultura masiva, al menos desde el punto de vista de lo deseable, no debe ser jamás la que el Estado apoya.

2.2.6 Cultura Masiva

La cultura masiva depende de los medios masivos de comunicación y del mercado. Se refiere a contenidos superficiales, placenteros y consumibles para grandes grupos. De

acuerdo a la descripción del programa del curso Arte Moderno y Cultura de Masas de MIT (Massachusetts Institute of Technology) en la carrera de Arquitectura, “el concepto de cultura masiva emerge del interior del modernismo”. Continúa explicando que “es cultura que pertenece a las masas más que a una élite, generada para la gente en todos niveles educacionales y económicos... y un equivocado reemplazo para el arte popular”. Normalmente mueve multitudes que de alguna manera dejan un beneficio económico o uno que resulta de la manipulación. (Modern Art..., 2004 – traducción propia)

Para algunos autores es tan firme la meta del beneficio que deriva de la cultura masiva para algún grupo determinado, que es casi un sinónimo de la palabra éxito. Douglas McLellan lo afirma en su ensayo “Repensando la Cultura Masiva”: “Si algo halla una audiencia masiva, entonces es exitoso. El éxito se define no por logros de excelencia sino por el tamaño de audiencia y por la cantidad de dinero que esa audiencia hace para ti.” (McLellan, 2007)

Esta misma idea aparece también en el Diccionario de Estética en las tierras de la Unión Soviética en 1989, citado por Zassoursky. Define a la cultura masiva como “una variación de cultura en una sociedad capitalista; en el occidente, un sinónimo de cultura pop, industria del entretenimiento, cultura comercial y cultura consumista”. Seis años antes, también citado por Zassoursky, se definía como “la condición de la cultura burguesa en la mitad del Siglo XX”. En una sociedad socialista, las masas de la población consiguen la garantía de obtener alta calidad, pero cuando el socialismo

desaparece, las masas no significan más que baja cultura o, cultura que se manipula para obtener ganancias. (Zassoursky, 1991)

Muchos investigadores y autores apoyan que la cultura masiva es también un tipo de unificador o igualador, producto de la tecnología moderna. Todos tenemos algo de la masa y por eso es tan fácil manipular a tanta gente, porque la cultura masiva enreda a los grupos tocando esas similitudes entre ellos. Según el curso de Arte Moderno y Cultura Masiva, “la cultura masiva es supuestamente un nivelador y globalizador – por definición, todos compartimos referencias culturales masivas”. (Modern Art..., 2004 – traducción propia)

Alan Dent, en su trabajo “Cultura Masiva” también enfatiza la pérdida de individualidad y de un yo discriminado de los demás a merced de una cultura masiva que penetra en el pensamiento de las personas. El comenta que “la cultura masiva ofrece un individualismo falso. Millones descubren en la cultura masiva fichas de su propio yo que comparten con millones... La cultura masiva desprecia y destruye la misma base del yo: distinción... Nunca admite el distanciamiento que es el terreno mismo de la madurez. La cultura de masas es una cultura bebé. Los mayores han sido llevados a la cama por los infantes.” Su comentario esta firme y fuertemente ubicado contra la cultura masiva por los factores que la caracteriza: unificar/masificar y la manipulación. (Dent, 2005)

De acuerdo a Dent, “la cultura masiva es una cultura de fuerte sonido”. Argumenta que lo que no sea estrepitoso puede no atraer a la multitud, ya que en un evento así, todos

o participan o son espectadores o están envueltos en él aún a su pesar. De esta manera se impone la cultura masiva: con mucha fuerza. (Dent, 2005)

Otra cosa que utiliza la cultura masiva, es aludir a necesidades humanas tal como el descanso, la diversión y el sentirse amado o apreciado. Los eventos de cultura masiva alaban a las multitudes, les ayudan a evadir o escapar de la vida de trabajo diario; con esto se apoya al ocio y al sentimiento de desinterés o desmotivación, por lo que las personas pudieran no tener la capacidad de tener la misma profundidad de sentimientos o pensamientos y volverse superficiales y autómatas.

Moraima Guanipa en un escrito titulado “La Información Cultural: ¿Del Periodismo Humanístico al Reino del Tiempo Libre?”, cita a Adorno y Horkheimer que afirman que “la cultura masiva tiene como operación medular la evasión de la vida cotidiana” convirtiendo todo “en entretenimiento” y dando a todo un “aire de semejanza”. Guanipa sigue explicando, mientras cita a García Canclini quien identifica que la tendencia de la industria mediática cultural es “sustituir los conflictos por espectáculos”. (Guanipa, 2005)

Entonces también está latente el peligro de que las masas no solo se fusionen en una grande unidad no pensante, sino que pierdan mucho de la esencia de un ser humano, manejadas por una cultura que les regala descanso y diversión, y aminora las preocupaciones y el interés en la realidad, a cambio de manipular, imponer y ganar. Los eventos tal como conciertos masivos, festivales de música o deporte, las telenovelas, los

concursos o rifas masivas, estrenos mundiales de cine y otras manifestaciones parecidas a éstas se catalogan como cultura masiva. Entonces, ¿qué difunde esta cultura de masas? La difusión de la cultura es básica para la supervivencia y desarrollo de los grupos, pero solamente cuando se orienta hacia el perfeccionamiento y progreso de los mismos y a reforzar las cualidades humanas, incluyendo lo individual de cada personalidad.

2.3 La Difusión de la Cultura

La difusión cultural depende de quién la difunde y los propósitos con los cuales lo hace. Existe la difusión cultural planeada que en su manifestación más formal podría ser la educación y la capacitación. Sin embargo, otros propósitos también pueden ser planeados tal como entretener, informar, comerciar o controlar y manipular. La difusión de la cultura se puede llevar a cabo por muchos medios pero, actualmente, son los medios masivos de comunicación los que están en la mira como difusores de cultura con distintos propósitos, ya que abarcan audiencias increíblemente grandes. Aunque muchas veces esta difusión mediática no se planea en sí como una transmisión de cultura, de cualquier forma ocurre y tiene resultados.

La difusión cultural en los medios masivos implica un sinnúmero de variables analizables. Estas variables no han podido ser estudiadas en su totalidad, dados los cambios tan rápidamente bruscos que ocurren a causa de los avances tecnológicos y de las cantidades exorbitantes de material que se introduce a los medios en el presente.

Los resultados que se obtienen son marcadamente distintos si la difusión cultural se planea y se dirige, como en los canales culturales de radio y televisión, que si se manipula para comercialización, o simplemente se llena de información fragmentada y vaga o dudosa en cuanto a su contenido, y sin dirección alguna. Los resultados pudieran ser positivos, desde el extremo de la difusión cultural planeada, que apoyaran al buen desarrollo y educación de la comunidad. Desde el otro extremo, donde se comercializa con los contenidos o no existen objetivos para la difusión, pudiera haber resultados desastrosos que llevaran a la sociedad a una masificación consumista sin sujetos individuales o a un involucramiento en ideologías confusas y contrarias a una personalidad madura, independiente, creativa y sensiblemente humana.

2.3.1 Difusión Cultural en los Medios Masivos

Los principales problemas de la difusión cultural en los medios masivos tiene que ver con la baja planeación dirigida de la misma y el probable control ejercido por grupos de poder que van desde las empresas privadas que pagan por anuncios comerciales propios en los medios, hasta poderes por encima de estos que pudieran ser nacionales o transnacionales que estarían ocurriendo de manera totalmente encubierta.

“Todos los estetas modernos aprecian la imposibilidad de una ‘visión inocente’. No hay manera de penetrar a través de todos los lentes culturales que condicionan la percepción y la interpretación para ver las cosas en su estado crudo y natural. Dándose cuenta de este hecho, sin embargo, no es razón para rendir todo prospecto de reducir o corregir la distorsión que estos lentes crean.” (Barbero, 2001 – pag. 35)

Cada cual ve con lentes culturales diferentes lo que los medios ofrecen. Pero el hecho de que cada uno se desvíe a su propia interpretación no justifica el querer igualar o masificar los resultados. Esta opinión expresa que es mejor respetar los puntos de vista en cuestión de interpretación cultural, aunque otros teóricos opinan que en esta diversificación sin rumbos fijos es donde realmente pudiera radicar la masificación. “Una masa es un fenómeno psicológico por el que los individuos por más que sea diferente su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter ‘están dotados de un alma colectiva’ que les hace comportarse de una manera completamente distinta a como lo haría cada individuo aisladamente”. (Barbero, 2001 – pag. 35)

Se da un fenómeno que aparenta ser algo contradictorio en los medios, puesto que en la masa parece haber un elemento de unidad porque actúa adherida, pero a la vez es una masa llena de elementos que dispersan o confunden a las personas para hacerlas perder su individualidad: al mismo tiempo se les lleva por el mismo camino, pero es el de un cauce sin dirección ni visión, el cual los deshumaniza. Según lo que comenta Barbero, las personas en la masa no actúan como lo hacen individual y normalmente, entonces la manipulación de los medios podría, en cierta forma, llevarlas a presentar ciertos comportamientos que tal vez no se darían si no formaran parte de la masa.

Otro problema es la cantidad de información o la exposición a tan diversa información a través de los medios, sobre todo, el Internet, que en la última década ha crecido extremadamente. Aunque muchas veces la gente busca tener acceso a cierta información para entretenimiento, ésta es tanta, y tantas ocasiones tan superficial, trivial

o confusa, que distrae y no ayuda a que las personas mantengan un sentido o dirección para conseguir metas importantes para su avance.

La cultura de los medios masivos, indudablemente, es un producto de la tecnología moderna. Según María Teresa Quiroz, la cultura mediática surge y crece “cuando las formas visuales pueden ser ampliamente replicadas, considerablemente distribuidas, y fácilmente consumidas... La cultura mediática de masas se caracteriza por su omnipresencia, fragmentación, dispersión, uniformidad, esquematismo y superficialidad, así como por la oferta de valores en los que la moral del éxito pretende homogeneizar y uniformizar al espectador.” (Quiroz, 2003)

Los medios masivos de comunicación, sobre todo con la tecnología actual que fluye en un desarrollo explosivo, tiene una capacidad de difusión y de penetración increíble, con un acceso directo a la gran mayoría de los hogares, aún en los países latinos no desarrollados. La gente procura tener medios masivos a su alcance. A veces se priva de ciertos alimentos o no consigue la ropa necesaria para la vida diaria, pero está dando pagos para tener una televisión en su casa. Tal vez sea porque con eso las personas se evaden de su propia realidad, porque reciben entretenimiento, porque los demás tienen una, porque con la televisión pueden enterarse de ofertas, porque se ven reflejados en los diversos personajes que actúan allí, porque pueden obtener cierta ganancia a través de rifas o concursos o, sencillamente, porque ya han sido penetrado por los medios y hay una cierta dependencia o manipulación por parte de éstos, y ya son parte de una masa.

También actualmente, aunque con menos acceso para todos por el costo que implica, está la televisión por satélite o por cable. Y, con el Internet, surge “un nuevo paradigma mediático y cultural: la multimediatización. Es el fruto de la integración del sistema clásico de medios con el mundo de las telecomunicaciones de la informática y, en definitiva, con los avances producidos con la digitalización. Es un proceso sociocultural que ha derivado en la sociedad-red.” (Quiroz, 2003)

Entonces, si los medios tienen tal capacidad y tal crecimiento, una buena respuesta sería darle un enfoque equilibrado a la difusión cultural y procurar utilizar los medios para promover cultura que apoye a las poblaciones en su desarrollo. “Al considerar los diferentes sentidos y vías de influencia que sobre la sociedad y los individuos pueden activar y desarrollar los medios, es factible plantearse una planificación específica de intervención comunicacional en el desarrollo”. (Arráez, 2003– pag. 92)

Si se planea una difusión adecuada de la cultura a través de los medios, este alcance mayoritario pudiera ser muy benéfico para la sociedad, y esta podría salir triunfante de las tendencias masificadoras. José Rojas Bez explica que no hay que temer a los medios masivos de comunicación, sino más bien utilizarlos como lo que son, medios, para llegar a metas favorables para la sociedad. “... desde antaño los progresos han mostrado facetas sombrías que las generaciones posteriores debieron esbozar... Nunca el verdadero reto fue optar entre el Apocalipsis o la integración, sino poner la tecnología, incluyendo los medios de comunicación y de desarrollo cultural, en función de una humanidad entendida como mayoría y, mejor aún, como totalidad de los seres humanos.”

El asunto es que poner los medios de comunicación masiva en función de la humanidad no es sencillo ya que, principalmente, están ahogados y controlados por círculos de poder adquisitivo. En México, por ejemplo, la situación se complica más, como en muchos países no desarrollados con una gran proporción de población con baja o casi nula escolaridad y acceso a la cultura. Estos grandes grupos no están preparados para enfrentar el manejo de los medios y tomar las decisiones adecuadas frente a ellos.

2.3.2 Difusión Cultural Mediática en México

Carlos Monsiváis, refiriéndose a la difusión cultural mediática en México advierte que “el peso de todos los intentos de difusión cultural poco logra ante la movilización comercial de los medios masivos, que al retener a las mayorías en pobrísimos esquemas imaginativos y culturales, apuntalan un estancamiento nacional... el signo cultural del país no es la variada fortuna de la clase media ilustrada, sino el destino más que probable de los otros setenta millones, sometidos a un implacable proceso de estupidización, a las ofertas y los mitos del consumo...” a través de los medios masivos de comunicación. (Monsiváis, 1990)

Son muchas las personas que pueden ser afectadas por el manejo consumista de los medios de comunicación en México, primordialmente por la baja escolaridad y preparación, que también las limita en cuanto a su nivel de madurez para discernir los enredos de los medios. La transmisión planeada de valores o de elementos culturales de alto nivel educativo es muy difícil en los medios masivos nacionales, debido a que están completamente infiltrados por el consumismo comercial a través de los anuncios y

propaganda de empresas diversas, cuyo interés es sólo vender y ganar en la competencia del mercado. Solamente los canales que son auspiciados ya sea por el gobierno o por alguna institución educativa, ofrecen propuestas culturales no controladas por los anuncios, y que pudieran tener cierta dirección o sentido enfocado más claramente en transmitir educación.

En la globalización que se vive en la época actual, México, de acuerdo a algunos investigadores, podría sufrir desconcierto y falta de identidad, al sumergirse en un manejo consumista apoyado en servir a los intercambios comerciales actuales. Javier Esteinou dice: “Si con el proceso de industrialización que se generó con la substitución de importaciones de 1930 en adelante, la estructura cultural de la sociedad mexicana fue transformada rápidamente por radio y televisión para crear una mentalidad consumista, desparticipativa, y una erosión de nuestra identidad nacional; ahora, qué nos sucederá espiritualmente como sociedad y como individuos al entrar a la fase de integración mundial y vincularnos de forma acelerada al mercado internacional sin planificar el uso de nuestros medios de comunicación, especialmente de la televisión? Qué acontecerá con nuestras estructuras de pensamiento y sentimientos cuando el país vive una etapa de retroceso cultural, de pérdida de memoria histórica y de inmadurez cerebral...?”

(Esteinou, 2002)

Esteinou advierte que si no se planifica el uso de los medios de comunicación, se corre el riesgo de perder identidad nacional y crear una mentalidad consumista y no participativa en el desarrollo futuro de la nación. Muchos autores, como él, coinciden en

que los medios afectan a la existencia de memoria y con la excesiva información se pierde el sentido de temporalidad. Además, como ya se comentó citando a Monsiváis, Barbero, Quiroz y García, al masificarse y unificarse a la sociedad también se le detiene de alcanzar madurez y por lo tanto se le puede manipular más fácilmente para cumplir intereses de algún grupo o grupos.

Los medios nacionales también se han visto influenciados por la competencia de las multitudes para consumir productos y no existe un proyecto de nación que controle los medios para que no sean tan consumistas. Esteinou sigue señalando que en México, “sin haber terminado de definir su proyecto nacional y sin haber resuelto sus conflictos de país subdesarrollado; la sociedad mexicana de nuevo es arrastrada por la dinámica del capitalismo altamente avanzado para construir otro modelo de desarrollo internacional...”. (Esteinou, 2002)

Lo que Esteinou hace notar indica que México, como país, no está listo para adentrarse a una globalización que lo envolverá, sobre todo a través de los medios masivos de comunicación, incluyendo el Internet, llevándolo por caminos que muy probablemente son distintos a los deseables para que la sociedad mexicana mantenga y crezca su identidad nacional y procure su prosperidad. Desgraciadamente existen muchas prioridades en México que se presentan de carácter urgente para las acciones del Estado, de forma que la difusión cultural y las operaciones y manejos de los medios de comunicación masiva pasan desapercibidos y no se hace nada como nación respecto a

esto. Hay muy contadas acciones para controlar el manejo de los medios, al menos en cuanto al consumismo y la cultura masiva.

Un escenario agregado a esto, es que ese sistema de manejo consumista de los medios es atractivo para los receptores porque sí está cuidadosamente planeado para lograr el consumo y la ganancia económica de las empresas que venden y promocionan los productos y servicios. La difusión cultural mediática que intenta evitar el consumismo y dirigirse a educar a la sociedad, algunas veces no tiene la infraestructura que la apoye en la planificación de los contenidos que se difunden y las formas de transmitirlos, a la vez que a veces no existen objetivos claros para la difusión. La televisión mexicana, por ejemplo, tiene opciones culturales propuestas por el gobierno y por las instituciones de educación, pero también se enfrentan a problemas de infraestructura tanto tecnológica como educativa y de balances proporcionales en los tipos de cultura que se utilizan para captar la mayor audiencia posible.

2.4 Difusión Cultural en el Medio Televisivo

La televisión local maneja pocos intentos de difundir cultura planeadamente. Uno de los canales que sí dedica esfuerzos a esto, es precisamente el que es parte de este trabajo de investigación, el canal universitario. Las instituciones educativas superiores que cuentan con la posibilidad de difundir cultura por algún medio masivo, lo hacen. Por ejemplo, Carlos Monsiváis dice de la UNAM que tiene la meta de: “extender, con la mayor amplitud posible, los beneficios de la cultura”. El canal 28, que es del gobierno

estatal, es otro ejemplo que también pone en práctica buenas propuestas culturales en la localidad. (Monsiváis, 1990)

Los demás canales locales, de empresas privadas, se asemejan mucho en sus programaciones y todos están regidos por los anuncios comerciales que en ocasiones toman más tiempo que el programa en sí utiliza. Parecería que un canal es copia de otro que es copia de otro y realmente los formatos de los programas son bastante similares. Sobre esto Casas expresa: “Dónde está la oferta de elección libre si en síntesis la programación es toda igual o muy parecida?... Los particularismos pueden cambiar, pero el esquema de contenido y de programación y los clichés con relación al contenido son los mismos...”. (Casas, 1998)

En la televisión local privada y controlada en gran parte por la publicidad, durante el horario de la muestra tomada para este estudio, en todos los canales hay una hora que se dedica a la transmisión de noticias, y dos horas de programas de variedades, donde predomina la cultura popular. En los programas de variedades se le da mucho tiempo a la improvisación y a la interacción de la audiencia con llamadas en público y aún con presencia física en los estudios. Existen muy pocos segmentos que pretendan realmente difundir cultura o educar a la sociedad. Además, la mayor parte de la audiencia la atraen estos canales privados y no los canales culturales como el 28 ó el 53. Quizá porque difunden contenidos superficiales con el fin de entretener.

La televisión es un medio que se considera pacificador, “un aparato de relajación y el espectador desea ser entretenido” con él. Es un medio que mayormente se atiende sin hacer otras cosas que capten la atención de manera prolongada; de cualquier forma, la mayoría de los programas emplean suficientes efectos y comunicación auditivos como para no tener que estar viendo la pantalla todo el tiempo y aún recibir el mensaje promovido. (Orozco, 1991)

Las familias tienen la televisión en su propia casa y la encienden dentro de ese ambiente casero. Quiroz explica que precisamente esta inclusión del medio en la casa mientras se atienden situaciones propias de la vida diaria hace que tenga una influencia aún mayor que la del cine porque los dos mundos, el televisivo y el real, se mezclan y fluyen al mismo tiempo relacionándose con las personas. Dice Quiroz: “... la televisión se ve en medio de los ‘ruidos’ y las interferencias propias del espacio cotidiano. Conversaciones, gritos, sonido del teléfono o el timbre, entradas y salidas de los miembros de la familia son parte de las actividades de quienes, además, ven televisión e interactúan con el entorno inmediato. Eso inserta a la televisión en la vida cotidiana, haciéndose parte de las experiencias de los sujetos.” (Quiroz, 2003)

Esta proximidad del usuario con la televisión lleva entonces a una posibilidad de afectación más grande y, por sus características en cuanto a lo audiovisual, y últimamente también a lo interactivo tiene mayores posibilidades de atracción de audiencias en comparación con los otros medios, exceptuando al Internet que también tiene estas particularidades. Quiroz expresa que la televisión es “Un medio basado en el lenguaje

audiovisual que no requiere competencias para su comprensión, organizado sobre un tipo de tecnología de distribución y de registro, con una difusión y capacidad de penetración sin antecedentes en la historia.” (Quiroz, 2003)

Hay elementos en la televisión que no se sustituyen fácilmente en el Internet, como las estrellas que construye el medio televisivo, las telenovelas con las que la población se identifica y muchas veces “resuelve” sus propios problemas por sustitución con los sucesos y los temas utilizados en este tipo de programas. Las telenovelas, las series y, en estos últimos años los “reality shows”, se han vuelto casi una necesidad para ciertas comunidades. Esto también es una señal de que esta programación encuentra lo masivo y une a muchos grupos y generaciones, incluso alrededor del globo, rompiendo barreras. Quiroz opina al respecto afirmando que “el hecho de que decenas de millones de personas alrededor del mundo miren algunos de los programas más reconocidos de la televisión como las series y telenovelas, habla de una de las marcas culturales de nuestras sociedades, no solamente latinoamericanas. En continentes alejados y diferenciados, la telenovela producida en América Latina es doblada y vista con gran éxito por públicos culturalmente diferenciados, y nos habla del fenómeno del crecimiento de los productos articulados narrativamente, en detrimento de los discursos informativo-argumentativos.”

Por lo tanto, aunque a simple vista pareciera benéfico romper las barreras de las diferencias entre las poblaciones del mundo a través de estos programas y unir a la humanidad de esta forma, habría que analizar si los contenidos promovidos son los adecuados: valores, ideologías, comportamientos, etc. Esta falsa unidad está fincada en

un individualismo falso, ya mencionado por Dent, que muchas ocasiones ofrece este tipo de difusión masiva.

La televisión es un medio muy poderoso que muestra dos características que menciona Guillermo Orozco en “La Mediación en Juego. Televisión, Cultura y Audiencias”: “la de poder otorgar verosimilitud a su discurso y la de poder apelar a la emotividad de su audiencia”. En otras palabras, hace su texto creíble y utiliza argumentos sentimentales para convencer a su público de su credibilidad. Por lo mismo que es un medio poderoso, es también muy efectivo cuando se usa en pro del aprendizaje y el desarrollo. (Orozco, 1991)

Sin embargo, quizá en poco tiempo, incluso en un país como México, donde la población de bajos recursos es mayoría, el Internet tome primacía aún sobre la televisión, como ocurre en otros países del mundo. El Internet, además de toda la intercomunicación que permite y la exorbitante cantidad de información que maneja, también cada día agrega a sus opciones un sinnúmero de canales televisivos que ahora se transmiten por este medio. Sin embargo, todavía hoy la televisión tiene mayor aceptación y uso entre las audiencias latinas. Tal vez debiera aprovecharse esta aceptación para utilizarla para bien, planeando una programación realmente cultural, de manera que sí produjera cierta unidad entre las naciones y ensalzara las cualidades y virtudes humanas que proyectan un futuro más próspero en general y, al mismo tiempo, guardara y reforzara las individualidades.

2.4.1 Programación Cultural

Como se mencionó en el punto anterior, la televisión es una herramienta útil para la difusión cultural. Una buena y balanceada propuesta de programación cultural podría aparecer en varios canales por localidad y la difusión cultural mejoraría, dando resultados efectivos en la formación humana de la población y probablemente en el crecimiento de la identidad como nación. El gobierno, instancias como El Congreso y La Suprema Corte de Justicia, cuentan con canales privados que se pueden ver en circuito cerrado en algunos lugares o por cable. Lo mismo ocurre con instituciones educativas como el Politécnico Nacional y el ITESM, que no tienen canales de televisión abierta. “La difusión cultural no es, ... un complemento de amenidad, sino el remanente comprobado de la formación humanista, descartada en los años sesenta. ...la revitalización del humanismo es tarea de primer orden y ... un instrumento óptimo es, repensada, reformulada, la difusión cultural”. (Monsiváis, 1990)

De acuerdo a esta idea de Monsiváis, la difusión cultural, es decir, la planeada a conciencia, es un elemento insuperable para revitalizar el humanismo. Es un componente esencial para tomar un buen camino para el desarrollo de la colectividad. Es una especie de tablita salvadora para conservar el sentido humano, la identidad propia como individuos y como naciones.

“Desde un punto de vista global podemos afirmar que la televisión educa, forma, influye en la cultura social de las audiencias, en las actitudes, en los valores, en los comportamientos, en el pensamiento, en la ideología.” Estas palabras son de Ma.Paz

Prendes de la Universidad de Murcia quien también expresa que la televisión tiene una posición privilegiada y que no siempre resulta educativa y algunas veces su efecto resulta contrario al deseado. Pero se diseñan en televisión “programas con una intencionalidad educativa clara y expresa”. Entonces, como se comentó en los párrafos anteriores, es importante tomar cartas en el asunto, tanto la sociedad como el Estado, para procurar transformar el medio televisivo en un difusor de cultura que forme a los individuos para ser mejores en lo particular, y mejores miembros de su comunidad, su nación y del mundo. (Prendes, 1997)

Luego, sería bueno planear y promover este tipo de televisión cultural abierta para que mayor número de habitantes pudieran tener acceso a ella y beneficiarse culturalmente de lo que este poderoso medio puede difundir. Llevar a la gente los tipos de cultura y las pautas de difusión cultural que guíen a estos buenos resultados.

2.4.2 Tipos de Difusión Cultural en la Televisión

Existen diversos tipos de difusión cultural en la televisión. Los programas muestran intenciones a veces claramente planeadas y otras veces intuitivamente dadas que pueden dirigirse hacia educar a la audiencia o capacitarla para realizar alguna actividad u oficio. Pueden también tener otros propósitos para la difusión, pero la educativa es la más deseable.

“La televisión cultural se refiere a todos los sistemas que, independientemente de los contenidos que difundan, han surgido de un apremio estético, de un objetivo que apunta

al uso social de una tecnología que tiene un alcance masivo. Se le denomina de distintas maneras: pública, permitida, no lucrativa, gubernamental, estatal,” universitaria pero atienden al mismo objetivo de educar o formar. (Toussaint, 2007)

Sin embargo, no todos los propósitos de la televisión son tan deseables como este mencionado por Toussaint. Algunos tipos de difusión pretenden, en el peor de los casos desde el punto de vista de la difusión cultural, solamente comerciar. Este tipo de difusión por lo general, como ya se abordó en apartados anteriores, está movida por intereses económicos fuertes y deja ganancias a muchos niveles. Otros tipos de difusión están dedicados a buscar solamente el entretenimiento. Normalmente son transmisiones de elementos superficiales o de humor, que no ofrecen información alguna ni elementos de educación o capacitación. Por otro lado, las transmisiones pudieran solamente informar, divulgar cierta información que puede tener contenidos muy diversos.

En este estudio se intenta clasificar el tipo de difusión que se maneja con respecto a los motivos para los cuales se difunde la información en la programación del Canal 53, que se espera, de antemano, que el canal esté más concentrado en educar, que en entretener y, por supuesto, evite el comerciar y el manipular. Para comprender a fondo esto, es importante delimitar los participantes en la difusión cultural televisiva local y, específicamente, del medio analizado.

2.5 Los Participantes de la Cultura en el Canal 53

Los participantes de la difusión cultural por televisión no serán incluidos en este estudio como parte primordial del análisis, pero sí es importante mencionar que los dueños de la televisora están primordialmente implicados con la difusión que maneja el canal. Igualmente, lo están los productores y los patrocinadores. En este caso, es la UANL la institución que funge como dueña y responsable directa de toda la programación. También funge como patrocinadora y productora, por lo que no hay otros participantes en esta muestra de difusión televisiva cultural.

Otro participante de la cultura difundida por el Canal 53 es el público espectador. Este se involucra en la interpretación que le da a los contenidos y, definitivamente, sería interesante observar la manera en que se ve afectado o reacciona ante la exposición a éstos y cuánto le afecta esta difusión; si le provoca algún cambio de comportamientos o de ideologías. Si, por ejemplo lo educa de alguna forma en que se pueda comprobar.

Una línea futura de investigación podría ser realizar otros estudios que se concentraran sobre los efectos, las opiniones y las formas de interpretación desde el punto de vista de las audiencias, cosa que no atañe a este trabajo. Pero sí procede explicar que hay maneras de expresarse desde el punto de vista de la difusión cultural en cuanto a la forma de manifestar lo que se transmite. Cada forma de expresión surge del tipo de cultura a que pertenece dicho segmento analizado.

2.6 Tipos de Expresión Cultural

Los tipos de expresión que se utilizan para difundir ciertos tipos de cultura tienden a ser muy específicos y discriminados entre sí. Los tipos de cultura delimitan y posibilitan la existencia de ciertos tipos específicos de expresión que pueden darse: en qué forma se manifiesta el tipo de cultura en cada categoría. En la alta cultura, se presentan por medio de las artes y de las ciencias. En la cultura popular por expresiones de la población que son características de su vida cotidiana. En la cultura tradicional, se exhiben formas relacionadas con los comportamientos de arraigo histórico. En la cultura oficial, formas relacionadas con lo que desea difundir el gobierno. En la cultura alternativa se ven expresiones que se salen de lo establecido y en la cultura masiva, expresiones que manejan masas y normalmente solo entretienen, comercian o manipulan y tienden a ser muy superficiales y enajenantes. Todas las expresiones culturales que aparezcan en la muestra serán catalogadas de acuerdo a su especificación previa.

Los tipos de expresión cultural delimitan de alguna forma también el tipo de audiencia a la que va dirigida la transmisión y el propósito de ésta. Todos los componentes de cultura que se han pretendido explicar son relevantes a este estudio y de alguna manera clarifican los puntos que habrán de tomarse en cuenta en el análisis. Habiendo comentado sobre los diversos conceptos ofrecidos con respecto a la cultura, su tipificación, y la difusión cultural en los medios masivos, más específicamente en la televisión, ahora se vuelve igualmente importante describir los métodos y técnicas que se utilizan para el análisis de los contenidos de esta muestra de programación televisiva del canal 53. Asimismo, también en el capítulo 3, se detallan las categorías y criterios bajo

los cuales se catalogan los eventos examinados de la programación, así como también se discuten las variables que más directamente influyen esta exploración. Con estas herramientas ya explicadas se puede proceder a realizar el registro y el análisis en sí.

CAPITULO 3

Metodología y Técnica

3.1 Descripción General del Análisis

Primero, se definió el problema y, después, se derivaron de éste objetivos generales y específicos. Posteriormente, se procedió a seleccionar métodos y técnicas para el análisis adecuado de los datos que respondieran la pregunta de investigación o, de alguna manera, ofrecieran información que ayudara a solucionar el problema al menos de forma parcial.

Un punto importante son los recursos con que se cuenta para realizar la investigación. Dado que tanto el tiempo como los recursos económicos y humanos son limitados debe elegirse una muestra que pueda ser analizada con dichos recursos. Se elige en el equipo de investigación un horario diario para analizar los programas de televisión. Se escoge que sean dos semanas, de 3 horas diarias matutinas de lunes a viernes. Las fechas de este estudio en particular involucran los días del 21 de mayo al 1 de junio de 2007, sin incluir el sábado 26 y el domingo 27.

Como es una investigación de los medios de comunicación con recursos limitados se decide realizar un análisis simple de contenidos, cuantitativo y cualitativo, registrando frecuencias específicas de categorías relevantes previamente definidas y contables en su contenido manifiesto. Por estas mismas razones, se resuelve no catalogar ni analizar los espacios de anuncios comerciales, ni estudiar efectos en el público receptor, como tampoco contenidos ocultos en la muestra.

En este análisis de contenidos se “describen tendencias”, “se develan diferencias” y se “comparan los mensajes” del contenido. Cada programa se clasificará en su mínima unidad, denominada “corte”, que se refiere a un espacio del mismo tema sin interrupción de anuncios; en cada interrupción de anuncios comerciales se inicia otro corte, aún cuando el tema siga siendo el mismo. (Hernández, 1991 - p.302)

Para lograr esto, se precisan las categorías y subcategorías que se utilizarán para el análisis, tomando en cuenta que deben ser “exhaustivas”, abarcando todas las subcategorías que por debajo de ellas se codificarán y, también, “mutuamente excluyentes, de tal manera que una unidad de análisis puede caer en una y sólo una de las subcategorías”. (Hernández – p.302)

A partir de una tabla complementada en el equipo de investigación, se procede a codificar y cuantificar los cortes televisivos de cada programa. Posteriormente, se compararán los resultados y se inferirán algunas ideas conclusivas respecto al análisis de contenidos realizado.

3.2 Análisis de Contenidos

A este estudio, como es una muestra de programas televisivos, se le aplica un análisis de contenidos. Esta metodología se aboca a estudiar los elementos de la comunicación humana, incluyendo la significación de un mensaje. Al clasificar los componentes se clarifica el significado y se organizan para facilitar su comprensión.

Los medios masivos están por supuesto incluidos en un análisis de contenido.

“Contenido es toda la gama, cualitativa y cuantitativa de la información verbal y visual distribuida por los medios masivos... cualquier cosa que aparezca en ellos”. El contenido de los medios se va a analizar cuantitativamente, es decir, que se puede contar o medir. Además es un estudio cualitativo descriptivo que implica estudiar y definir el enfoque que lleva la cantidad de contenidos analizados para después compararlos. En este caso se analizan los eventos que estén difundiendo algún tipo de cultura, de acuerdo a las definiciones explicadas en los Capítulos 1 y 2. (Shoemaker, 1994 - pag. 1)

De acuerdo con Miguel Ángel Gómez Mendoza, el análisis de contenido “clasifica y/o codifica los diversos elementos de un mensaje en categorías”. El cita también otras dos definiciones, que apuntan a significados muy similares. Cita a Mayer y Quelle que expresan que “el análisis de contenido es un método que apunta a descubrir la significación de un mensaje...con el fin de aparecer de manera adecuada su sentido”. Este método, como se aplica a tantos distintos tipos de ejemplos de “mensajes”, se deben adaptar los procedimientos al problema específico que se estudia. Para esto, se requiere una etapa de análisis previo donde se seleccionan documentos para comprender mejor el problema, se define éste y se crean probables propuestas y objetivos para después hacer una interpretación final de los resultados. (Gómez, 2005)

El contenido de la programación en el canal 53 se presupone que sea de carácter educativo o formativo en su mayor parte, porque depende de una institución de enseñanza superior que probablemente se enfoca en educar a través de sus programas, obedeciendo

a la visión universitaria. Esto en ninguna manera quiere decir que la instrucción que se transmite en los programas está plenamente sistematizada o planeada para que sustituya la preparación formal o que, aunque sea de forma parcial, cumpla con objetivos que forman parte de ésta última como para intercambiar unos por los otros. Sin embargo, se presupone que, en su intento de educar, el principal tipo de cultura representada en la muestra podría ser la alta cultura, que busca profundizar en conocimientos y experiencias.

Un análisis de contenido puede ser, como comenta Kerlinger cuando está citado por Hernández Sampieri en su libro 'Metodología de la Investigación', "sistemático, objetivo y cuantitativo". Debe ser sistemático, que todo en el entorno de la muestra sea uniforme, los tiempos en que se mide, los mismos principios para evaluar, los mismos sistemas de codificación. También debe ser objetivo, en el sentido de que cualquiera, usando los mismos métodos de la misma manera, debe obtener los mismos resultados. Debe ser cuantitativo para ofrecer números y porcentajes que sirvan como herramientas estadísticas. (Hernández, 1991 – pags. 134 – 135)

Un estudio de análisis de contenidos es un estudio descriptivo. Sirve para "identificar las tendencias en periodos largos" y "para analizar los cambios en la sociedad"; en un análisis así se selecciona la muestra, una unidad mínima de análisis y sus categorías a analizar. Se cuantifica y se describe para desprender ideas finales. (Hernández, 1991 - pag.36)

Dankhe (1986), también citado por Hernández Sampieri, dice que en un estudio de estas características “el propósito será describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno.” Con esta definición se reafirma el uso de esta técnica para este análisis en particular, ya que se precisa describir los eventos que difunden cultura en el Canal 53 y decir cómo se manifiestan, explicando sus componentes. (Hernández, 1991 - pag.60)

Luis Porta resume que el análisis de contenido debe ser “objetivo, sistemático, cualitativo, cuantitativo, con materiales representativos, marcado por la exhaustividad y con posibilidades de generalización” de los resultados. La representatividad está dada por la selección de la muestra, la exhaustividad porque la totalidad de cada evento se cataloga y estudia y la generalización implica conclusiones que se pueden extrapolar a otros estudios. Dentro del análisis previo al del contenido, un punto esencial es definir objetivamente los criterios y categorías bajo los cuales se clasifican los eventos, para que, aplicándose de la misma manera en circunstancias similares, los resultados puedan ser comparados con otros de trabajos posteriores. (Porta, 2003)

3.3 Breve Descripción de las Categorías y Criterios de Clasificación

Las categorías que se utilizan en este estudio, primero refieren el tipo de cultura que cada corte televisivo representa, catalogado como unidad, por tema o por interrupción de comerciales. Estos tipos son los explicados en el punto 2.2 del capítulo anterior, y son: Alta Cultura, Cultura Popular, Cultura Tradicional, Cultura Oficial, Cultura Alternativa y Cultura Masiva. Los tipos de expresión cultural, y los eventos concretos se derivan muy

específicamente de los tipos de cultura que ejemplifican, como se explica en el punto 2.6 del mismo capítulo. Los tipos de difusión que pueden observarse identifican si el corte educa, capacita, informa, entretiene o manipula comercialmente, como se expone en el punto 2.4.2. Los tipos de patrocinio pueden ser de una institución de educación superior, de las tres instancias de gobierno (municipal, estatal, y federal), de la misma televisora o empresa de medios, como también de empresas privadas. En este estudio particular, el patrocinio no incluye a empresas privadas y los medios económicos para el sustento del canal son exclusivamente de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Todas estas categorías, desde la clasificación del tipo de cultura que es la más amplia, hasta la unidad mínima que es el evento concreto, se pueden verificar en la Tabla 4, en la página siguiente. No todas las clasificaciones se utilizan en este estudio en particular, ya que se reitera que el Canal 53 es un canal cultural por ser de la UANL. Además, los criterios se adaptaron a las posibles ocurrencias, es decir, las que se observó en un análisis previo que pudieran existir, pero cada canal que se analice tendrá distintos cortes para clasificar en distintas categorías. Tomando en cuenta lo anterior, se usan solamente las clasificaciones que aparecen representadas en la muestra analizada de este canal y las que no aparecen representadas, simplemente no se utilizan en el estudio. En el Capítulo 6, “Anexos”, se puede ver la misma tabla, con las categorías que sí se utilizaron realizadas en color amarillo.

Tabla 4

Criterios de Clasificación para el Análisis

TIPO DE CULTURA	TIPO DE EXPRESION CULTURAL	EVENTO CONCRETO	PATROCINIO	TIPO DE DIFUSIÓN CULTURAL
CULTURA ALTA	MÚSICA CLASICA TEATRO PINTURA LITERATURA DANZA MEDICINA FOMENTO DE VALORES NOTA HISTORICA ARQUITECTURA CIENTIFICO ESCULTURA ARTES COMBINADAS ACTUAL/CONTEMPORÁNEO LEYES/POLÍTICA CIENCIAS SOCIALES	PRESENTACIONES CONCIERTOS OBRAS CIENCIA Y TECNOLOGIA EXPOSICIONES EDITORIALES ALTRUISMO EFEMERIDES ANLS. DE SITUACIONES COMENTARIO LITERARIO CONFERENCIA/INFORMAT. VIDEOS	INSTIT. DE EDUC. SUP. TELEVISORAS LOCALES EMPRESAS PRIVADAS GOB. FEDERAL GOB. ESTATAL GOB. MUNICIPAL	EDUCA CAPACITA ENTRETIENE INFORMA COMERCIA
CULTURA POPULAR (ES EL MUNDO REAL DIRECTO EN EL QUE LA GENTE ESTA VIVIENDO)	TEATRO COMERCIAL MÚSICA POPULAR PLASTICA (GRAFFITI) SALUD DANZA POPULAR(CUMBIA, COLOMBIANO, SLAM...) EXPRESIONES POPULARES	OBRAS CONCIERTO EXPOSICIONES AEROBICS SKETCHES PRESENTACIONES IMPROVISACIÓN REALITY SHOW LENGUAJE LIGERO VESTUARIO EXPRES. AGRESIVAS BROMAS DE MAL GUSTO DOBLE SENTIDO (LENG.) LUCHA LIBRE CIRCO INFORMATIVA RECETAS VIDEOS	EMPRESAS PRIVADAS TELEVISORAS LOCALES INSTIT. DE EDUC. SUP.	ENTRETIENE CAPACITA INFORMA COMERCIA
CULTURA TRADICIONAL	FOLKLORE CULTURAS INDIGENAS HOMENAJE ARTISTICO (NO PROFESIONAL) MUSICA DANZA GASTRONOMIA COSTUMBRES ATUENDO REPRESENTATIVO	EXPOSICIONES PRESENTACIONES OBRAS ARTESANIAS Y MANL. LEYENDAS CUENTOS MITO ELAB. DE PLATILLO MUSICA TRADICIONAL BAILABLES FORMAS DE VIDA FIESTAS TRADICIONALES	INSTIT. DE EDUC. SUP. TELEVISORAS LOCALES EMPRESAS PRIVADAS GOB. FEDERAL GOB. ESTATAL GOB. MUNICIPAL	EDUCA CAPACITA ENTRETIENE INFORMA COMERCIA
CULTURA MASIVA	MUSICALES TEATRO POP. (TELENOV.) OTROS	FESTIVAL/CONC. MUSICAL TELENOVELAS CONCURSOS O RIFAS	TELEVISORAS LOCALES EMPRESAS PRIVADAS	ENTRETIENE COMERCIA
CULTURA OFICIAL	PRODUCCION DE INDUSTRIA CULTURAL PRIVADA DIFUSIÓN DE PATRIMONIO HEREDADO POLITICA FORMACION GASTRONOMIA DESARROLLO URBANO	CULTURA DE LA SALUD DOCUMENTALES CIENCIA Y TECNOLOGIA MUSEOS ASUNTOS LEGALES REUNION O ENCTRO. SOC. CURSOS, TALLERES, SEM. FORUM RECETA REALITY SHOW PROPUESTAS/MEJORAS	INSTITUCIÓN DE EDUC. SUPERIOR TELEVISORAS LOCALES EMPRESAS PRIVADAS GOB. FEDERAL GOB. ESTATAL GOB. MUNICIPAL	EDUCA CAPACITA ENTRETIENE INFORMA
CULTURA ALTERNATIVA (EXPRESIONES DE GRUPOS QUE SON PARTE DE LA SOCIEDAD - JOVENES, MUJERES, HOMOSEXUALES, OTROS TIPOS DE RELIGIONES)	EVENTOS ALTERNATIVOS (QUE TIENEN UNA PROPUESTA DISTINTA AL ESTABLISHMENT) ECOLOGIA YOGA CREENCIAS GASTRONOMIA PROPUESTAS/LEYES	ROCK PINTURA FOTOGRAFIA PERFORMANCE ARTE EXPERIMENTAL EXPRES. DE CULT. JUV. BAILES ACTIV. JUVENILES RAVE HOROSCOPOS ESPIRITUAL (DEMOST./CONSEJO) RECETA REMEDIO MANIFEST. DE IDEAS	INSTITUCIÓN DE EDUC. SUPERIOR TELEVISORAS LOCALES EMPRESAS PRIVADAS GOB. FEDERAL GOB. ESTATAL	EDUCA CAPACITA ENTRETIENE INFORMA

Fuente: Elaboración en el equipo de investigación del medio televisivo

3.3 Variables

Entre las variables importantes que pudieran afectar los resultados de la muestra o proponer nuevas vertientes de investigación están, por supuesto, la programación del canal, la planeación de la misma programación, así como el patrocinio y el presupuesto que apoyan estas transmisiones. Es substancial enfatizar que, aunque no se analizan en este estudio, los comerciales en esta televisora constituyen anuncios de otros programas de la misma televisora o Universidad y algunos cuantos anuncios de las diversas instancias de gobierno. Sobre esta situación se pueden puntualizar dos cosas: que pudiera ser positivo no tener que transmitir forzosamente o dejar de transmitir algún material por petición de los patrocinadores que “pagan” por la transmisión; y, segundo, que al mismo tiempo, no se reciben ingresos por patrocinadores de anuncios comerciales. Por lo tanto, hay libertad en cuanto a la elección de lo que se transmite pero, a la vez, sería bueno que el canal contara con mayores recursos.

3.3.1 Programación del Canal 53

Dado que el Canal 53 es de la Universidad Autónoma de Nuevo León, resulta lógico inferir que su programación incluye temas de alta cultura y la educación es el centro de su propósito.

En el horario y fechas de la muestra, la programación transmitida fue diversa pero mayormente incluye programas producidos por la propia UANL y sus departamentos. En la Tabla 5 se observan los programas con sus respectivos horarios.

Tabla 5

Programación por Semana

SEMANA 1 (MAYO 21 A MAYO 25)

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
9:00	CONSULTORIO	CONSULTORIO	CONSULTORIO	CONSULTORIO	CONSULTORIO
9:30	EN SALUD	EN SALUD	EN SALUD	EN SALUD	EN SALUD
10:00	POLINNOVA	PROYECCIÓN UNIVERSITARIA	SECRETARÍA DE EXTENSIÓN Y CULTURA	LUZ Y SOMBRA	UNILIFE
10:30	SRÍA. DE EXT. Y CULTURA	AULA	SRÍA. DE EXT. Y CULTURA	TV	TV
11:00	PERSONAJES	MAGNA	SRÍA. DE EXT. Y CULTURA	UNAM	UNAM
11:30	DE SIEMPRE	SRÍA. DE EXT. Y CULTURA	SRÍA. DE EXT. Y CULTURA	SRÍA. DE EXT. Y CULTURA	BARRA MUSICAL

SEMANA 2 (MAYO 28 A JUNIO 1)

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
9:00	CONSULTORIO	CONSULTORIO	CONSULTORIO	CONSULTORIO	CONSULTORIO
9:30	EN SALUD	EN SALUD	EN SALUD	EN SALUD	EN SALUD
10:00	POLINNOVA	PROYECCIÓN UNIVERSITARIA	SECRETARÍA DE EXTENSIÓN Y CULTURA	LUZ Y SOMBRA	UNILIFE
10:30	SRÍA. DE EXT. Y CULTURA	TV	SRÍA. DE EXT. Y CULTURA	TV	TV
11:00	SRÍA. DE EXT. Y CULTURA	UNAM	SRÍA. DE EXT. Y CULTURA	UNAM	UNAM
11:30	LUZ Y SOMBRA	SRÍA. DE EXT. Y CULTURA	SRÍA. DE EXT. Y CULTURA	SRÍA. DE EXT. Y CULTURA	BARRA MUSICAL

Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

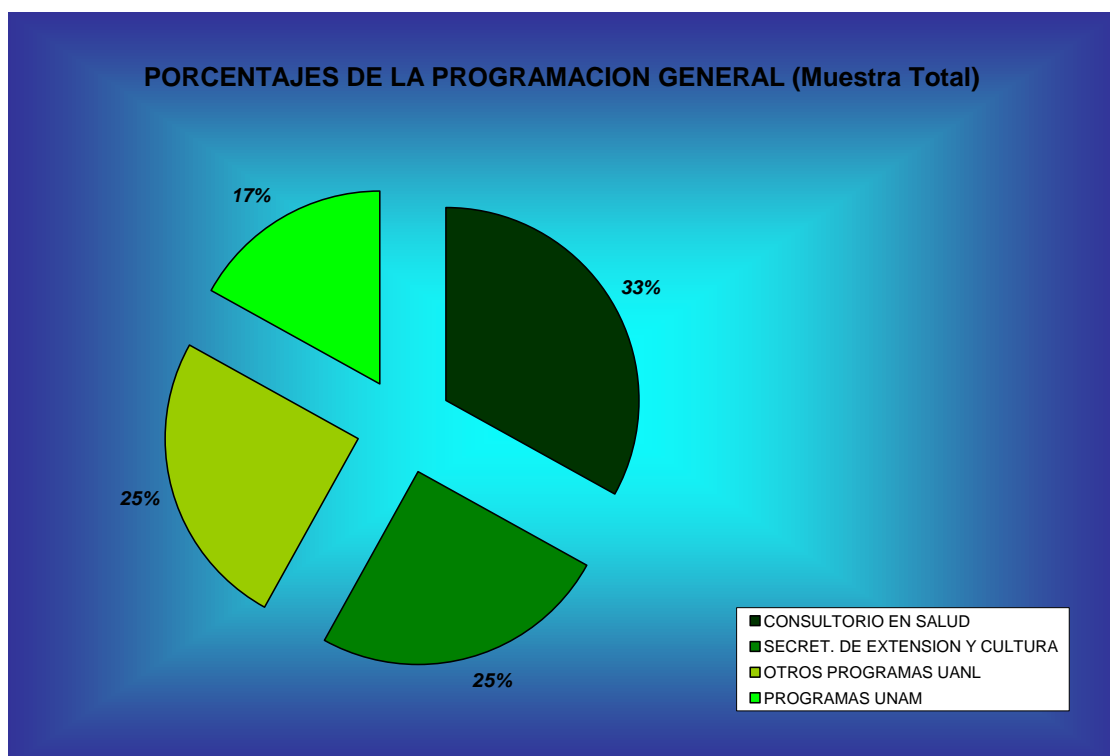
Los programas resaltados en azul corresponden a la producción UANL y los resaltados en amarillo, a producción de la UNAM. A simple vista, no solamente se constata que la producción local es la más importante, sino también que ciertos programas predominan en horas durante la semana, como “Consultorio en Salud” y los

programas producidos por la “Secretaría de Extensión y Cultura” de la UANL. De hecho, el programa llamado “Personajes de Siempre” también es una producción de dicha secretaría, pero es un programa especial que se introduce a la transmisión esporádicamente de forma individual o en series de varios programas. La proporción de los porcentajes de tiempo que abarcan los programas de las distintas producciones se puede ver en la Gráfica 1.

Gráfica 1

Porcentajes de la Programación General

(DE LAS 30 HORAS TOTALES DE PROGRAMACION – MUESTRA TOTAL)



Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

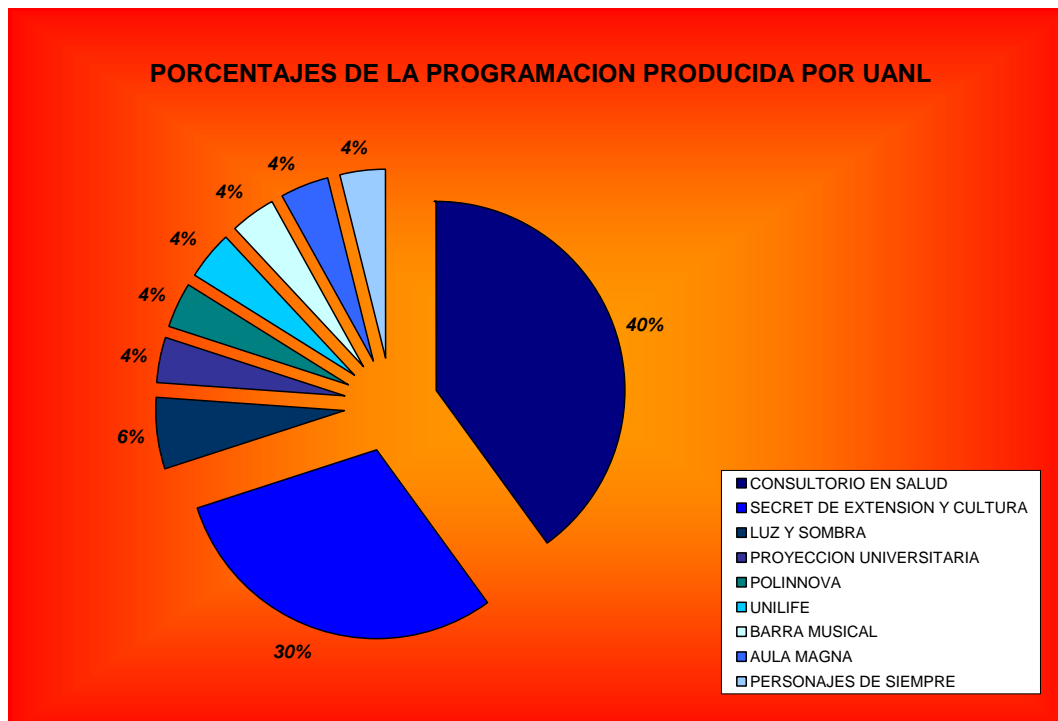
La tercera parte del tiempo de la muestra está tomado por el programa “Consultorio en Salud”. Sumando este tiempo, más del 80% del tiempo total de la muestra, transmite programas de producción de la UANL. Sólo un 17% del tiempo se transmiten programas de producción UNAM, llamados TV UNAM, de los cuáles existen series de programas dedicados a diversos temas como la literatura, el teatro, la ciencia, la política y situaciones sociales.

La Gráfica 2, muestra los programas de producción UANL en porcentajes de tiempo

Gráfica 2

Porcentajes de la Programación Producida por UANL

(DE LAS 25 HORAS QUE FORMAN UN 83% DEL TOTAL DE PROGRAMAS)



Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

de la muestra total. Se puede apreciar, como se dijo antes, que ciertos programas acaparan la mayor parte del tiempo de la muestra y otros equivalen a un corto tiempo como lo es una emisión de 30 minutos por semana, incluyendo los cortes comerciales.

Los programas de producción UANL equivalen al 83% del tiempo de la muestra. “Consultorio en Salud” se lleva el 40% del tiempo de producción UANL. Este programa trata temas médicos que van desde la medicina natural, hasta diversas especialidades médicas, tal como la ginecología, la neumología, la cardiología, y otras. Entre estas, se incluye por semana, al menos un programa relacionado con la psiquiatría, que muchas ocasiones trata de campañas continuas contra el uso de drogas y alcohol. El grupo de Alcohólicos Anónimos tiene al menos media hora a la semana para exponer testimonios e información sobre cómo prevenir y tratar el alcoholismo. También, otras veces, se tratan trastornos y consejos de nutrición o de análisis clínicos, con apoyo de las facultades especializadas en esas áreas.

Los programas producidos por la Secretaría de Extensión y Cultura normalmente abordan temas de artes, tal como las artes visuales, la música, el teatro, la literatura, la poesía y la arquitectura, entre otras, que algunas veces incluyen extractos de presentaciones, obras o conciertos. La serie de “Personajes de Siempre” también producida por esta secretaría, presenta las biografías, ideas y propuestas de personajes importantes en la historia nacional o regional, y se incluyen mesas de discusión respecto al tema o personaje, con expertos en la materia.

El programa “Aula Magna” es una emisión especial que puede ser única o manejada en series de un mes y habla sobre algún ex-rector universitario. Si aún vive, se tienen entrevistas con él hablando sobre su vida y obra en general y si no, se entrevista a gente cercana al mismo. El manejo de la información se apoya en elementos visuales como fotos, videos y presentaciones visuales computarizadas o digitalizadas.

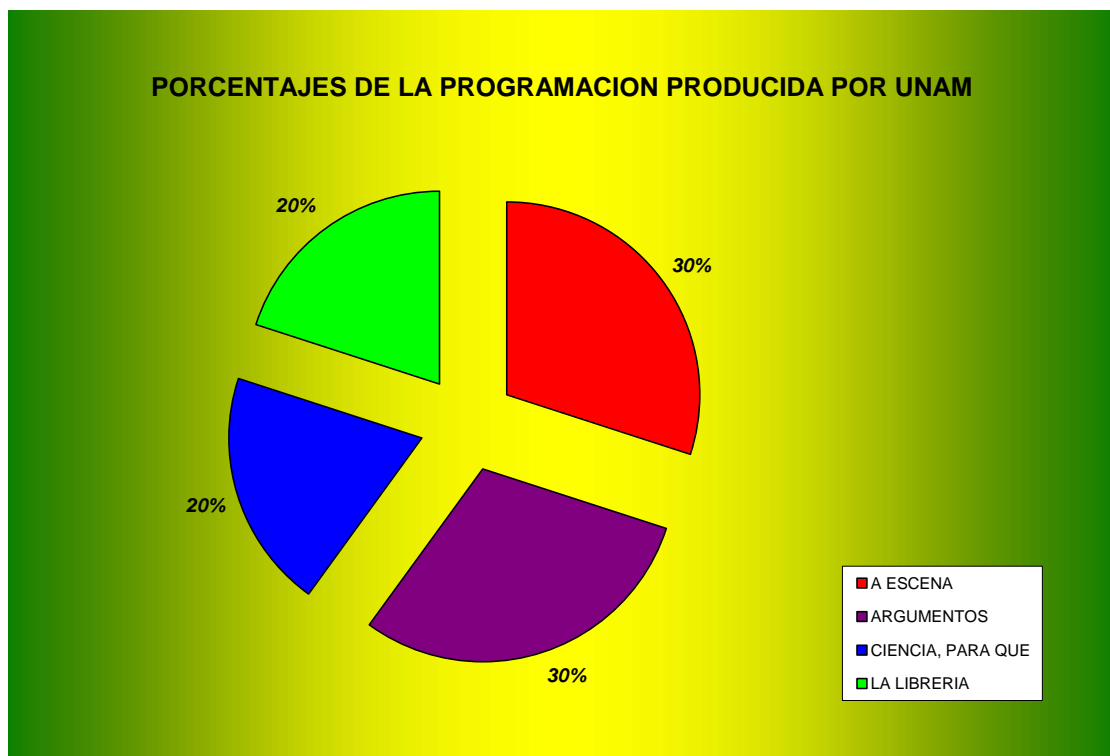
“Unilife” presenta la vida universitaria desde el punto de vista de los alumnos, lo que ocurre en las diferentes escuelas y que pueda ser de interés para el alumnado y la comunidad universitaria. Algunas veces presenta grupos musicales o artísticos de alumnos universitarios. “Proyección Universitaria”, de forma similar, también habla de la vida universitaria, pero presenta todos los eventos importantes que ocurren en todas las dependencias de la UANL y promociona los eventos culturales como presentaciones de libros, exposiciones y conciertos y muestra la agenda cultural semanal y mensual de la UANL. “Barra Musical” transmite videos musicales de grupos universitarios o videos de eventos musicales de la universidad con clips de comentarios al respecto. Estos tres programas mayormente difunden cultura popular y lo que es la vida cotidiana en la UANL.

“Polinnova” y “Luz y Sombra” son programas más especializados que normalmente difunden Alta Cultura, como se define en el punto 2.2.1 del capítulo 2. El primero trata de entrevistas o mesas redondas con expertos, discusiones de temas actuales de ciencias sociales y/o políticas, algunas veces de carácter alternativo. El segundo programa tiene invitados expertos sobre temas socio-culturales de impacto local, regional o nacional.

Por otro lado, está la programación producida por la UNAM (ver Gráfica 3, abajo). Los programas son series de diferentes áreas como la ciencia, la literatura, el teatro, y las ciencias sociales y humanidades. Los porcentajes de los programas de UNAM están mucho más homogéneos, se acercan entre sí en proporción de la muestra.

Gráfica 3

Porcentajes de la Programación Producida por UNAM (TV UNAM)
(DE LAS 5 HORAS QUE FORMAN UN 17% DEL TOTAL DE PROGRAMAS)



Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

El programa denominado "A Escena" trata de un escritor(a), director(a), y/o act(or/riz) de teatro, su vida y su obra. Algunas veces, además de incluir entrevistas con

el artista, se incluyen opiniones de otros artistas. En el programa “Argumentos” se discuten temas diversos con el apoyo de expertos que se entrevistan o varios invitados forman una mesa de discusión guiada. Los temas que se tocan son generalmente de interés social que pueden tener trasfondo político, científico – tecnológico o periodístico. El programa “Ciencia, ¿Para Qué?” aborda temas de ciencia y tecnología actuales y el programa “La Librería” trata de literatura y presenta libros, autores y aconseja material de lectura. Todos estos programas difunden casi totalmente alta cultura.

Como se puede advertir, la gran mayoría de los programas difunde alta cultura y tiene el propósito de educar, como ya se verá en los resultados del análisis más adelante.

3.3.2 Otras Variables de Influencia

Una de las principales variables que podrían ejercer influencia sobre los resultados es el hecho de que se analicen los programas según sus cortes. Algunos cortes se marcan porque existe una interrupción de anuncios y otros se marcan como tales porque se definen por el tema que tratan, es decir, al cambiar de tema se cuenta un corte diferente, aunque no haya interrupción de anuncios. Cada corte es de muy particular duración. Los cortes tienen desde menos de dos minutos de duración hasta más de 15 minutos cada uno. Esto daría cambios en los resultados si se cuentan los cortes o si se cuentan los tiempos de cada corte.

Por ejemplo, en un programa de media hora puede haber desde tres cortes hasta doce cortes. Si se cuentan como cortes y son sólo tres, el porcentaje del tipo de cultura

representado será mucho menor que si son doce. Por otro lado, si los minutos involucrados en cada corte, de los tres del ejemplo, son arriba de 8 minutos, el total de tiempo sumando los tres podría ser de 25 minutos, pero si esos cortes resultan pequeños pudieran acumular, juntos, sólo cinco o seis minutos. En este caso, el porcentaje de tiempo de los primeros tres cortes sería mucho mayor que el de los segundos tres; sería tres veces más grande el porcentaje del primer bloque que el del segundo. Pero, en los totales contarían como tres cortes en cualquiera de las dos situaciones. No se observaría la diferencia real de la cantidad de tiempo que utiliza cada ejemplo.

Por lo tanto, resulta importante revisar si los porcentajes cambian mucho al tomar la muestra de una manera, como cortes, o de otra, midiendo los tiempos exactos de cada corte. Si los porcentajes fueran muy distintos al medir cortes o minutos y segundos, los cambios en los resultados podrían ser significativos en cuanto a los porcentajes de los tipos de cultura que representan los eventos catalogados.

Otras variables que causan influencia son situaciones que producen cambios en la programación y por lo tanto cambios en la muestra o en su representatividad. Por ejemplo, se puede observar (en la Tabla 5) que ambas semanas que sirvieron como muestra tienen diferencias en su programación. El programa “Luz y Sombra” aparece dos veces en la segunda semana. “Personajes de Siempre” y “Aula Magna” sólo aparecen la primera semana. La segunda semana hay una hora más de programas de TV UNAM y también media hora más de programas de Secretaría de Extensión y Cultura.

Para los porcentajes que maneja la programación de la UNAM, en el total de la muestra, sí es significativa la diferencia, ya que si solo hubiera 2 horas por semana, las cuatro horas del total de la muestra totalizarían sólo el 13% del total de la programación, y con una hora más en la segunda semana, la programación de UNAM llega a 17%. La Programación de “Secretaría de Extensión y Cultura”, con el cambio de la segunda semana, sube de 23 a 25% y “Luz y Sombra” sube de 3% a 5%. En general, también la producción de UANL en la muestra, con el cambio de la segunda semana baja de un probable 87% (si permaneciera la misma programación) a un 83%.

Por las entrevistas personales necesarias con el personal de la televisora que proporcionó el material para ser analizado, se supo que el tiempo en que se recabó la muestra era en sí un tiempo de transición para un cambio fuerte en la programación. Sin embargo, por la programación que se tiene actualmente, se puede ver que los resultados finales en cuanto a la representatividad de la difusión cultural no se modificarían significativamente.

Los cambios de programación se deben a diversas situaciones. La primera y la más importante es que los recursos del canal son muy limitados. Entonces, el material de trabajo, tanto para filmación y producción como para guardar las grabaciones es muy poco. Por ejemplo, no se pueden repetir programas anteriores (de más de un mes antes) porque la mayoría de las grabaciones ya se borraron para usar las cintas en la grabación de otros programas. Por falta de recursos tampoco se dejan grabados los programas realizados en otro formato, por ejemplo de DVD. Los cambios de directivos y de guías

de los programas llevan a una pobre línea en el seguimiento o registro de los programas y temas tratados en programas hechos en el pasado. Por lo mismo, la selección de nuevos temas para los programas no se puede hacer a conciencia, ya que no se tiene información fidedigna de lo que ya se hizo.

El material que proporciona la UNAM viene en formato DVD y no puede reutilizarse, pero sí se regresa o se envía a otras instituciones después de un cierto tiempo, es decir, no se conserva en Monterrey. Como un resultado directo, los programas de valor cultural no se pueden conservar por esta falta de recursos; no existe una videoteca de todos los programas producidos y transmitidos por el Canal 53.

Por otro lado, como no hay anuncios comerciales externos a la institución (sólo de instancias de gobierno), no hay un registro preciso de lo que se anunció, además de cuánto y cuándo se anunció. Al menos no existía esa información en el tiempo en el que se obtuvo la muestra.

El canal, por su parte, también cambia de “personal” muy seguido, a veces cada semestre, ya que se compone de alumnos voluntarios o apoyo estudiantil de ciertas carreras en las que los alumnos deben acumular tiempos de práctica en el oficio. Por esta razón también se dificulta el registro de todo lo que ocurre en el canal semana tras semana. Los locutores o guías que permanecen más tiempo, sobre todo si no son parte del alumnado sino del profesorado, llevan una bitácora de sus propios programas, sin que

exista un registro de todo esto en la sede del canal. El personal que permanece por largo tiempo es más de tipo administrativo que de producción directa.

Sin embargo, de todas las variables que pueden afectar de alguna forma los resultados, no interesa ninguna a esta investigación salvo el analizar los cortes o eventos concretos de los programas en función de la cantidad de cortes que existen como también en función de la cantidad de minutos invertidos en cada corte que difunde cultura, para observar si existen diferencias significativas en la representación de los tipos de cultura. Esta representatividad de la muestra, aunque podría verse afectada por los cambios de programación, por la relación con la programación actual en el mismo horario no resultan significativos los cambios para los resultados. Seguirían, de cualquier forma, representados los mismos tipos de cultura que los obtenidos de la muestra analizada y los mismos tipos de difusión.

CAPITULO 4

Resultados y Análisis de la Investigación

4.1 El Análisis Aplicado

El análisis se hizo a partir de una muestra de 30 horas de televisión (contando el tiempo que duran los anuncios comerciales): 3 horas diarias de 9:00 a.m. a 12:00 p.m. de lunes a viernes, durante dos semanas, del 21 de mayo al 1 de junio. Había programas de una hora y de media hora. En cada programa, se describieron los cortes televisivos en su mínima unidad y se procedió a clasificarlos de acuerdo al tipo de cultura que representan, después de acuerdo al tipo de expresión que utilizan, luego el evento concreto que cada corte es en sí, y, al final, el tipo de difusión cultural en cuanto al propósito que muestra el corte. El patrocinio no se cuantificó ya que el único patrocinio en este canal es de la propia institución que maneja el canal, la UANL. En forma indirecta, la UNAM, que también es institución de educación superior, patrocina algunos programas porque son de su producción, aunque se obtienen en intercambio en virtud de que ambas son instituciones públicas.

Este trabajo es, pues, un análisis cuantitativo de contenidos en base a criterios definidos en consenso con respecto al medio a analizar, en este caso la televisión. Este análisis producirá resultados en porcentajes perfectamente comparables mediante gráficas sencillas relacionando todos estos criterios de clasificación y deduciendo algunas ideas primarias sobre la difusión cultural local a través del Canal 53. Los resultados que se

observaron muestran un ideal, porque la programación es preponderantemente educativa y procura difundir la alta cultura en primer lugar.

4.1.1 Patrocinadores

En el Canal 53, el principal patrocinador es la propia casa de estudios que maneja el canal y, por intercambio, las tres instancias de gobierno, el Gobierno Federal, el Gobierno Estatal, y el Gobierno Municipal, también manejan comerciales en el canal. Los programas que son producción de la UNAM, se reciben en intercambio y, en todo caso, como la misma UANL gestiona el traerlos, realmente el responsable del patrocinio es la universidad local, aunque los programas se hacen en la UNAM con recursos de esa institución. En cualquiera de los casos, sigue siendo una institución pública de educación superior la que patrocina la difusión.

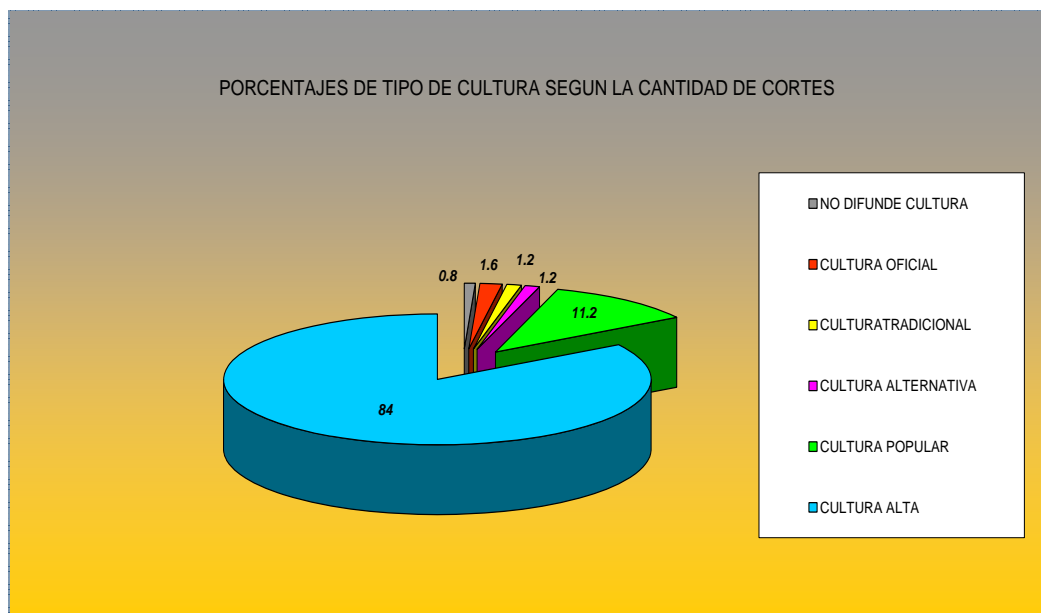
Los comerciales, que en esta investigación no se han analizado, son solamente anuncios de los mismos programas que se transmiten por el canal o anuncios de alguna instancia o dependencia de gobierno. Esto sólo remarca que los recursos para realizar las producciones locales salen de la misma UANL, es decir, no existen patrocinios particulares en el sentido de la inserción de comerciales. Si alguna empresa particular apoya estas transmisiones, se hace con trámites como el de donativo y no aparece el agradecimiento a la empresa a manera de un comercial en la emisión de la televisora. Es política de la institución que haya total libertad para darle difusión a lo que la universidad desea promover y no depender de quienes pagan por publicidad.

Si existieran las inserciones de anuncios comerciales de particulares, se iniciaría una discriminación por preferencias hacia diversos programas sobre otros. Por otro lado, con la relativamente pobre alcance de la transmisión – recepción del canal y los tipos de programas que se promueven, repletos de alta cultura y eventos educativos, pocos particulares realmente querrían participar anunciándose: buscan anunciarse donde puedan manipular lo que se difunde y vender sus productos a mayor cantidad de gente.

4.1.2 Tipos de Cultura Difundida

El Canal 53, en la muestra analizada, promueve la alta cultura en la mayoría de sus cortes televisivos, como se presupuso. Se puede observar en la gráfica 4 que el 84% de los cortes difunden alta cultura. En segundo lugar, pero muy lejos del primero, con un

Gráfica 4
Tipos de Cultura en Cortes



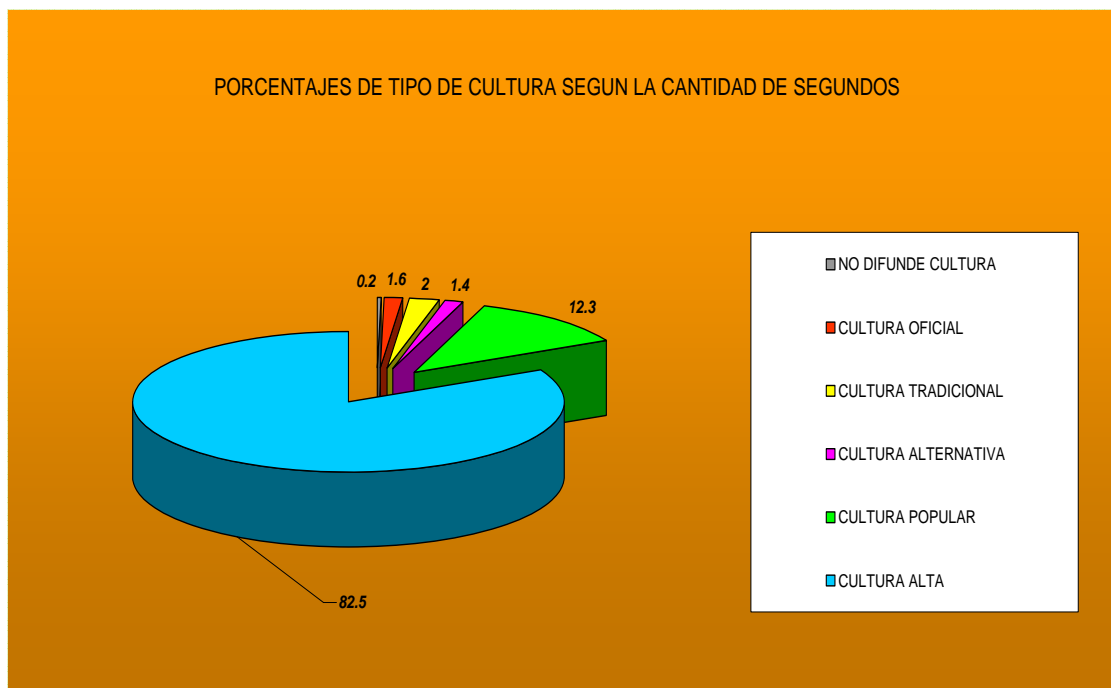
Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

11.2%, se difunde la cultura popular. Menos del 1% de los cortes no difunde cultura. La cultura oficial, la alternativa y la tradicional, solo están representadas por cantidades entre el 1% y el 2%.

Como los cortes de los programas eran de muy diversas duraciones, se decidió insertar una segunda gráfica donde se mostraran los porcentajes de los tipos de cultura representados por la cantidad de minutos y/o segundos de duración, asunto que se discutió en el punto 3.3.2. Sin embargo, los cambios, como se puede observar en la Gráfica 5, resultaron poco significativos. La representatividad de la alta cultura sigue

Gráfica 5

Tipos de Cultura en Segundos



Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

manifestando una aplastante mayoría con un 82.5 % y los 2 cortes que no difunden cultura ahora representan un casi nulo 0.2%. La cultura popular sigue ubicándose en un lejano segundo lugar con un 12.3 %.

La difusión de la alta cultura, según la definición adoptada para este trabajo, es la que se lleva el número más alto. Son eventos que difunden elementos que exigen conocimiento y experiencia especializada, con años de estudio y preparación involucrados. Y, aunque la cultura popular, que atiende a manifestaciones con las cuales se identifica toda la población en general, sí se difunde, lo hace en bastante menor proporción que la cultura alta.

Llama la atención, sobre todo, que los tipos de cultura tradicional y oficial tengan tan bajos porcentajes de representación, dado que un canal educativo bien pudiera transmitir programas que difundan aspectos de cultura tradicional, tanto regionales como nacionales, para reforzar identidades. La cultura oficial tal vez resultó un bajo porcentaje de representatividad por la falta de interés, posibilidad o capacidad actual por parte del Estado para transmitir elementos de ésta. No hay seguridad ni conocimiento de que el Estado tenga objetivos claros respecto a lo que desea difundir en cuanto a cultura oficial.

La cultura alternativa, por sus características, se puede esperar que tenga un bajo porcentaje. Sin embargo, por la cuestión de aceptación de la diversidad y la promoción de la pluralidad, debe tener representatividad, como la que muestra. Igualmente era de

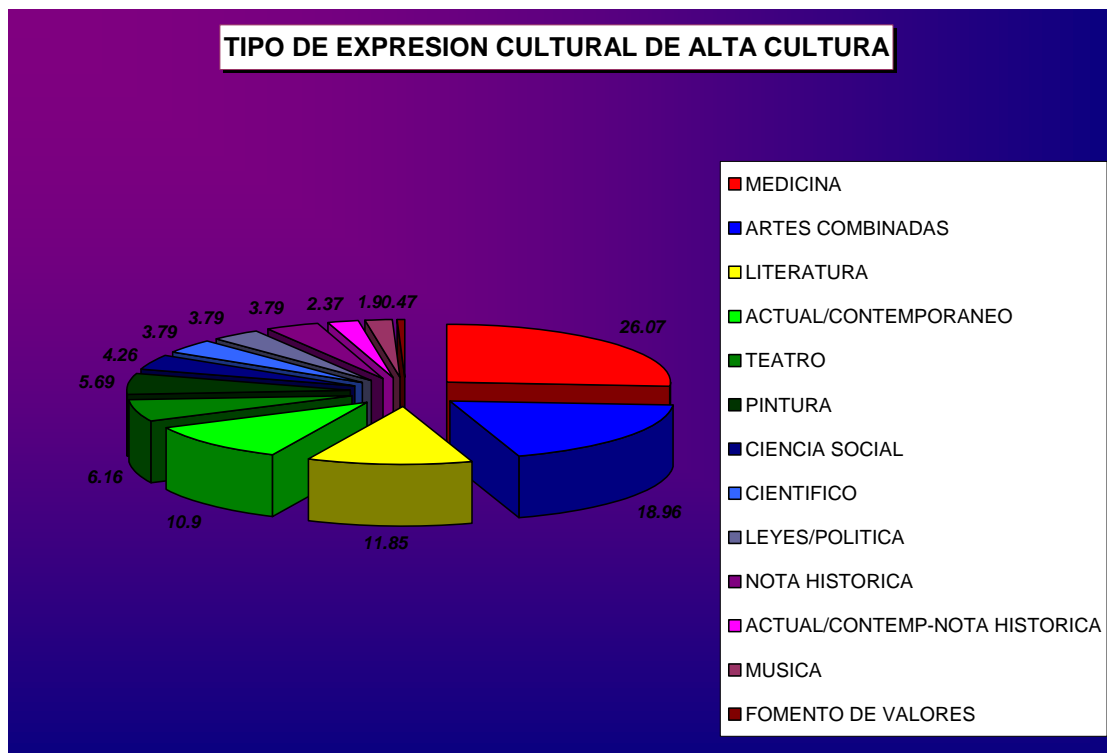
esperarse, como se mencionó, que no hubiera ejemplos de cultura masiva, dado que ésta se contrapone a la visión educativa de un canal de esta índole.

En seguida se exponen los resultados dentro de las clasificaciones de los tipos de expresión cultural, los cuales profundizan un poco más en la manera en que se manifiesta la difusión en relación al tipo de cultura que representa.

4.1.3 La Expresión Cultural

Los tipos de expresión cultural son muchos y muy diversos. Para una visualización

Gráfica 6



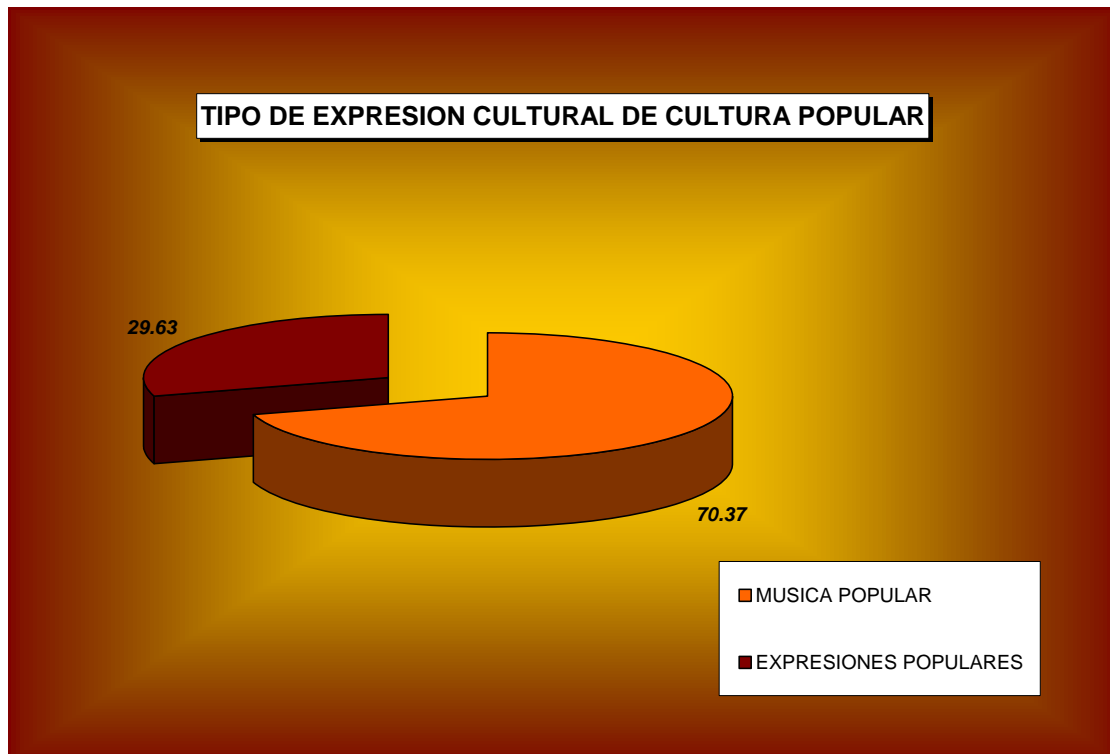
Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

más clara de los datos arrojados por la muestra, se dividen los tipos de expresión cultural graficándolos en cada uno de los tipos de cultura. La gráfica 6 ofrece los datos de los tipos de expresión de alta cultura. Se puede ver que en el horario de la muestra, la Medicina es el tipo de expresión cultural que más se presenta, con un valor aproximado de 26%. Las Artes Combinadas aparecen en segundo lugar casi con un 19%. En seguida, está la Literatura con casi un 12% y en cuarto lugar expresiones de la época actual o el ambiente contemporáneo, con casi un 11%. De aquí se da un salto grande hacia abajo, apareciendo expresiones de teatro y de pintura con números alrededor del 6%. Posteriormente, alrededor del 4%, otras expresiones tal como son la ciencia social, lo científico no médico, lo relacionado con las leyes o la política, las notas históricas, una combinación de notas históricas con expresiones de la época actual, y las expresiones de música. En último lugar, con menos del 1%, aparece un tipo de expresión que representa el fomento de los valores.

En seguida, en la Gráfica 7, se incluyen los resultados de los tipos de expresión de cultura popular, la cual, en los tipos de cultura, tenía un valor total aproximado del 12%. Sólo se clasificaron dos tipos de expresión cultural en este tipo de cultura que son: música popular y expresiones populares. La música se lleva una mayoría con alrededor de un 70% y las expresiones populares que, en este caso, se relacionan primordialmente con las presentaciones y los cierres de los programas que llevan contenido de formas de expresiones populares, en general. De cualquier forma, es importante enfatizar que el 70% que aparece allí como un porcentaje por demás grande, sólo representa el 70% del 12% del total de cortes que en la muestra recabada difunden la cultura popular.

Explicándolo de otra manera, cerca del 8% de todos los cortes manifiestan una expresión de música popular y un 4% aproximadamente, de expresiones populares.

Gráfica 7

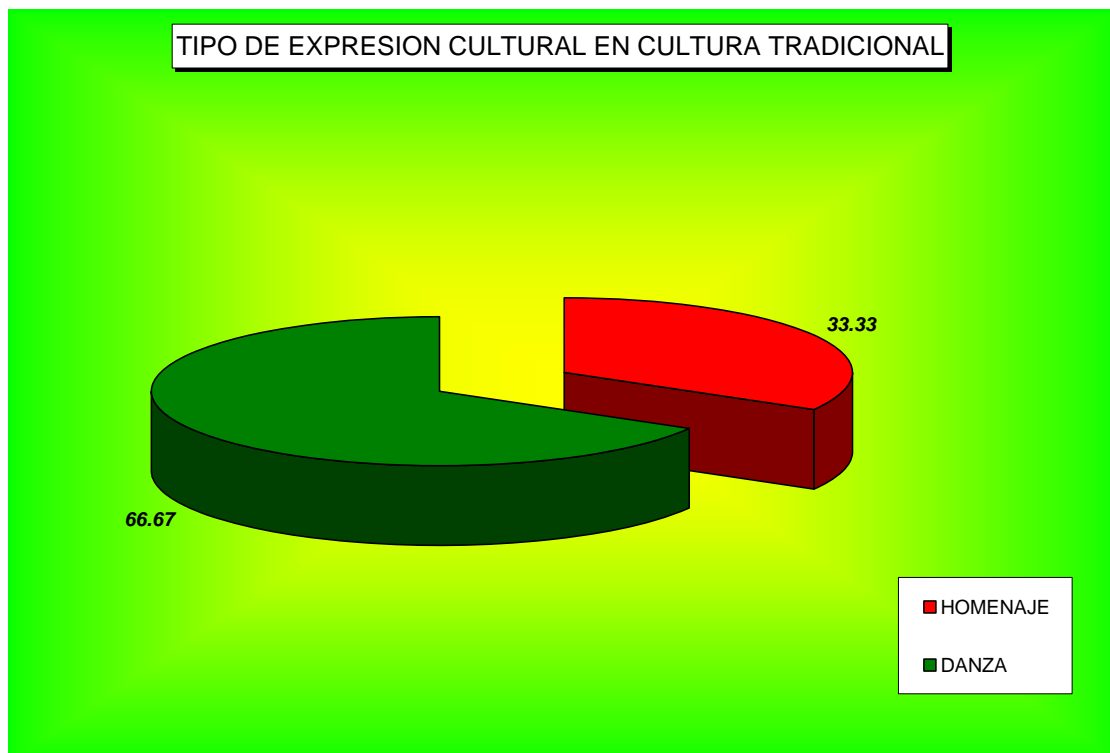


Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

En la siguiente gráfica se muestran los datos registrados de los tipos de expresión cultural referentes al tipo de cultura tradicional. En la gráfica 8, se observa un porcentaje de casi 70% dado por expresiones de danza folklórica tradicional. Esto equivale a un programa de aproximadamente media hora, de 30 horas de la muestra total. Además, se observa un porcentaje de un poco por arriba del 30% con una manifestación de un resumen de un sencillo homenaje que se llevó a cabo para honrar a ciertos maestros

universitarios en el tradicional Día del Maestro, el 15 de mayo. A pesar de estos altos números en porcentaje, en realidad la representación de este tipo de cultura en los totales es muy baja comparada con la de alta cultura e, incluso, con la de cultura popular.

Gráfica 8



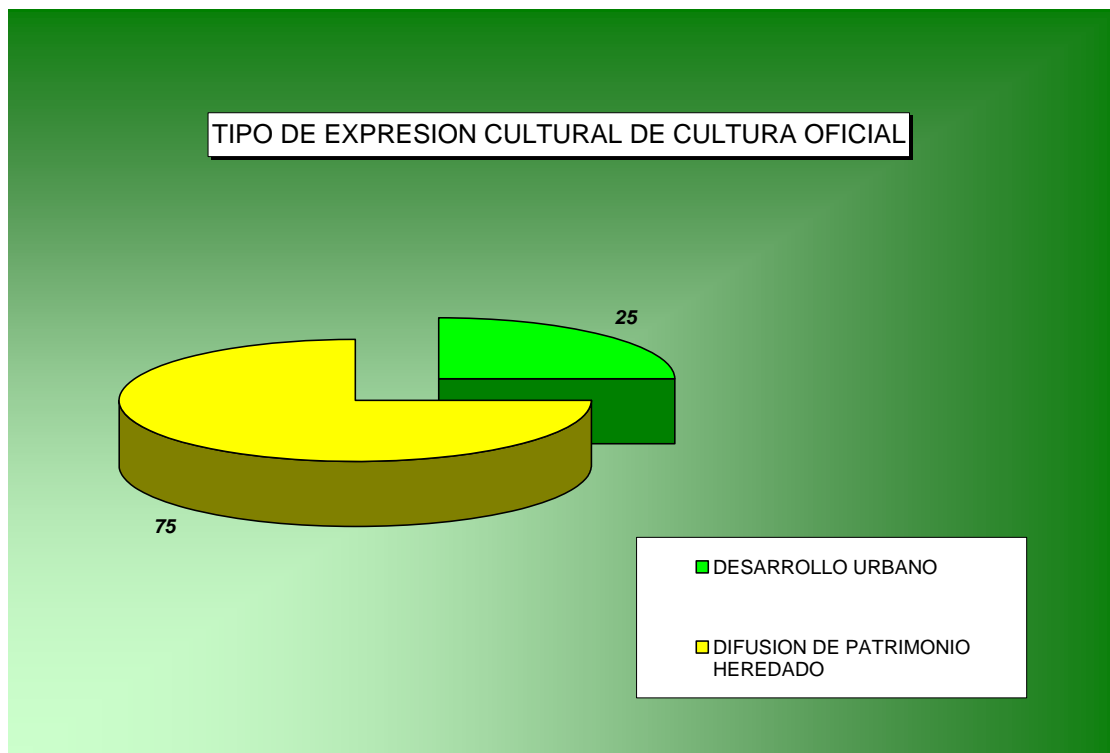
Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

En cuanto a los tipos de expresión de cultura oficial, que a su vez tiene una representación menor al 2% en los totales de tipos de cultura representada en la muestra. De cuatro cortes de tipo de cultura oficial, tres de ellos, que equivalen al 75%, expresan propuestas de desarrollo urbano, donde se habla de cambios positivos para el área

metropolitana, y un corte, el 25%, es sobre difusión de patrimonio heredado. Estos porcentajes se pueden observar en la Gráfica 9, en seguida.

No se incluye una gráfica de tipos de expresión cultural de cultura alternativa ya que, los cortes que aparecen representando esta cultura, todos pertenecen a un tema relacionado con una nueva propuesta de ley que involucra sólo a grupos alternativos, que se salen de lo establecido. Es decir, el 100% de los tipos de expresión de cultura alternativa, que equivale al 1.4% del tiempo total de la muestra, se ubican en un apartado denominado en el cuadro de clasificación como “propuestas/leyes”.

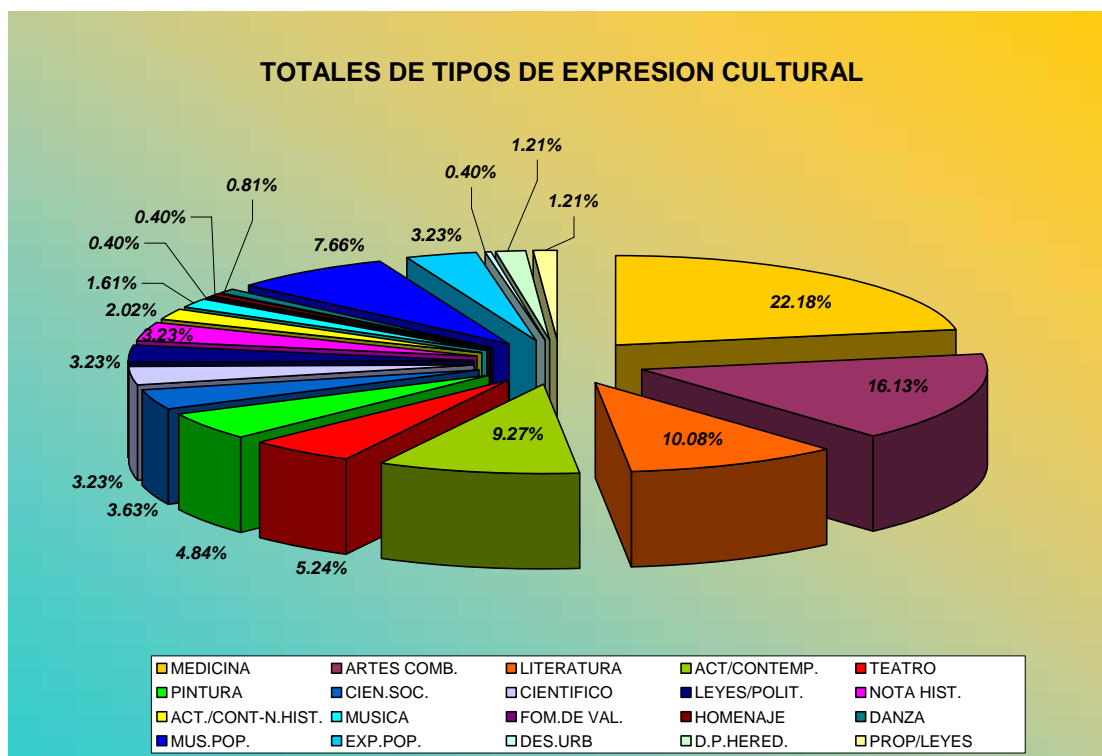
Gráfica 9



Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

En la gráfica final, la Gráfica 10, pueden observarse los totales de todos los tipos de expresión cultural de los distintos tipos de cultura. Aquí se puede ver claramente la proporción de los resultados. El más alto tipo de expresión cultural está representando a la alta cultura con tipos de expresión relacionados con la medicina; esto tiene un número aproximado al 22%.

Gráfica 10



Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

En segundo lugar, también representando la alta cultura, las expresiones de artes combinadas, con un 16% aproximado. Luego, otras dos de cultura alta, expresiones de

literatura y de notas que presentan situaciones de actualidad o contemporáneas. La literatura cuenta con un 10% y las notas de actualidad con un 9%. En seguida, con un 7%, aparece la primera representación de cultura popular referente a la música popular. Luego, con un número alrededor del 5%, están representadas las expresiones de teatro y pintura y casi con un 4% el tema de las ciencias sociales; estos tres últimos, también todos representando a la cultura alta.

Después aparecen, ya con un porcentaje más bajo, de 3%, varias expresiones que incluyen tres de alta cultura, que son lo científico, lo relacionado con leyes y política, y las notas históricas, y un tipo de expresión más, ahora representando a la cultura popular, de manifestaciones o expresiones populares.

De aquí los porcentajes descienden todavía más, observándose cuatro tipos de expresiones con números entre el 1% y el 2%. Dos de éstos representan a la alta cultura, uno a la cultura oficial, referente al desarrollo urbano, y uno más, el único de cultura alternativa, que se relaciona con propuestas y leyes.

Por debajo del 1%, están las dos únicas representaciones de cultura tradicional, la danza y el homenaje, una de cultura alta, el fomento de valores, y una de cultura oficial, la difusión de patrimonio heredado.

De los resultados arrojados por el análisis de la muestra, se puede deducir que los contenidos se inclinan mayormente hacia temas de medicina (más de la quinta parte de

los contenidos), eventos de artes combinadas, elementos de literatura y situaciones importantes en la actualidad. Entre estos cuatro temas se cubre alrededor del 58% de toda la muestra. Probablemente la inclinación hacia la medicina se debe a que la facultad de medicina de la UANL tiene mucho que aportar en cuanto a enseñanza aplicable para las audiencias, sobre todo, como en los programas mismos explican, en el terreno de la prevención. Además, es una de las facultades de mayor fuerza en la universidad, con múltiples respaldos y reconocimientos internacionales, muchos de ellos en el terreno de la investigación. (UANL, 2007)

El siguiente 37%, aproximadamente, está construido más heterogéneamente por los tipos de expresión relacionados con la música y las expresiones populares, la representación de otras artes en alta cultura, como lo son la pintura, el teatro y la música, las expresiones relacionadas con la ciencia, las ciencias sociales, las ciencias políticas y la inclusión de notas históricas.

El 5% restante lo forman seis tipos de expresión cultural que realmente no son significativos en su representatividad, entre los cuales están los de la cultura tradicional, la cultura oficial, y la cultura alternativa. Además, con un extremadamente bajo porcentaje de representación, formas de expresión con temas de fomento a los valores, de la alta cultura, que pudiera esperarse también, por el carácter formativo del canal, que tuviera mayor representatividad.

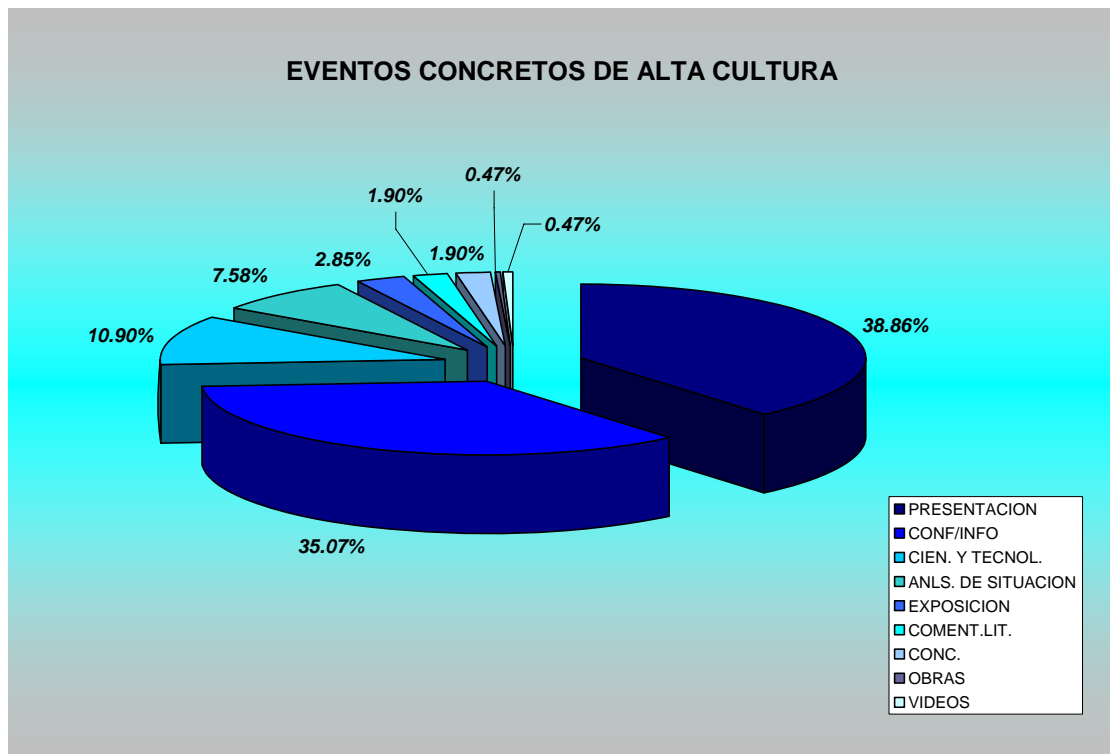
Se exhiben en seguida los resultados de la categorización por evento concreto, que es una especificación máxima de qué ocurre para difundir del tipo de cultura que se promueve.

4.1.4 Los Eventos Concretos

Los eventos concretos son la mínima unidad analizada, con la descripción de lo que ocurre exactamente en cada uno de los cortes. Aunque hay algunos de hasta un poco más de 15 minutos, hay unos cuantos con duración menor al minuto y muchos de ellos entre 3 y 10 minutos de duración. Nuevamente, antes de incluirlos en totales, se dividieron por tipos de cultura. La Gráfica 11 muestra los eventos concretos representando a la alta cultura, que es la de mayor porcentaje en tipos de cultura. Nuevamente se ve cómo la mayor parte de la gráfica está cubierta por pocos tipos o categorías. Después una cantidad similar de eventos cubren, entre todos, una proporción mucho más baja.

Los eventos que más porcentaje muestran son los de presentación que en la mayor parte de los casos es precisamente la presentación de cada programa. Estos tienen un valor de casi 39%. Con un 35% se muestran los eventos tipo conferencia o de información. De allí, hay una amplia diferencia porcentual hacia el tercer lugar, los eventos de ciencia y tecnología casi con un 11%. En cuarto lugar aparecen los eventos relativos a algún análisis de situación, con un 8% aproximado. Los demás eventos tienen porcentajes mucho más bajos. Con casi un 3%, los eventos de exposición, con un 2%

Gráfica 11

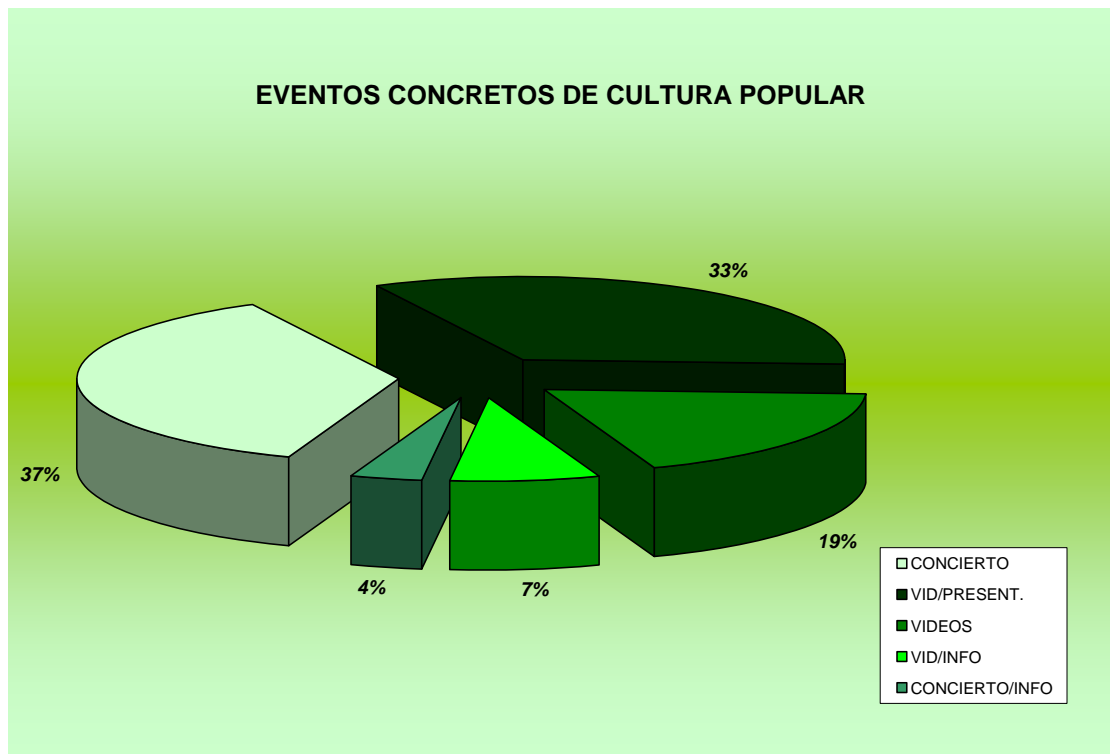


Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

aproximadamente, los comentarios literarios y los conciertos, y con menos del 0.5%, las obras y los videos difundidos.

En seguida, en la Gráfica 12, se exponen los datos de los eventos concretos de cultura popular que en total representan un 12 por ciento de la muestra. El evento que aparece con mayor porcentaje es el concierto popular con un 37%. Segundamente, aparece un tipo de evento que combina el video con la presentación; este tiene un 33%.

Gráfica 12



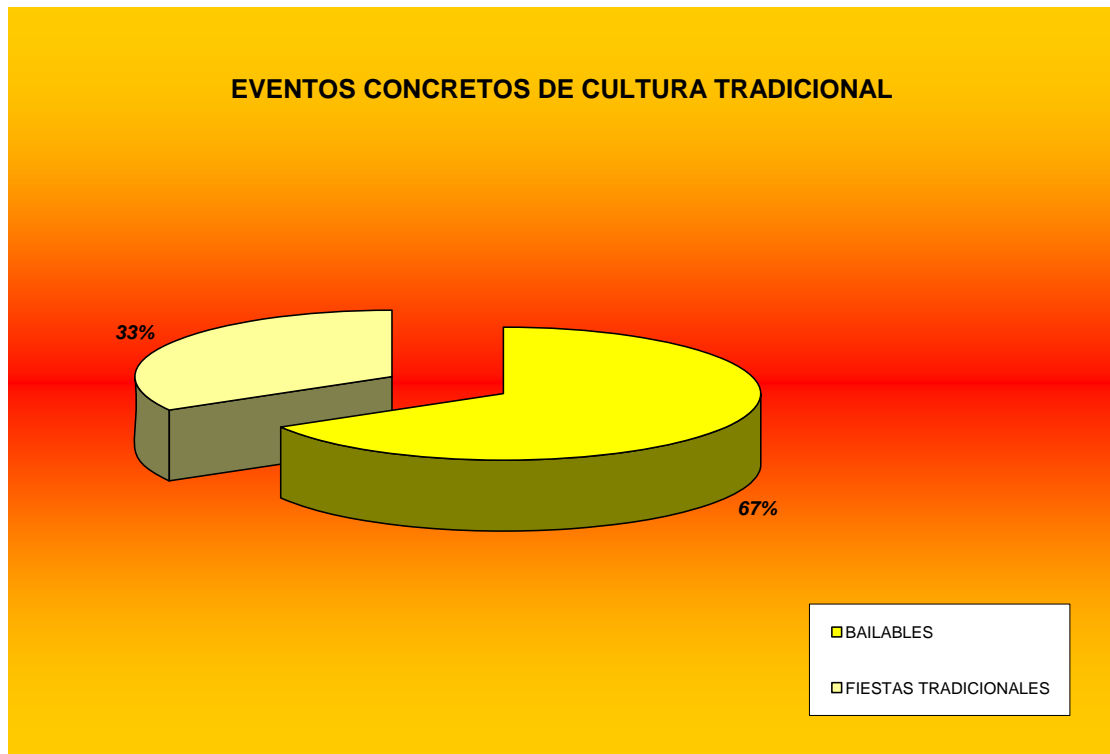
Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

En tercer lugar están los videos populares con un 9% y en cuarto los eventos que combinan el video con la información, con un 7%. El evento con número más bajo es un tipo que combina concierto e información. Así, si se reúnen los eventos que incluyen al video como tipo de evento, éstos suman 59%, y los que incluyen al concierto, 41%.

La Gráfica 13, por su parte, muestra los datos de los eventos concretos de cultura tradicional. El evento concreto con más alto número es el bailable con casi el 67%. Después están las fiestas tradicionales, en particular la fiesta nacional del Día del

Maestro, con un 33%. Cabe volver a mencionar que la representación de cultura tradicional en los totales de la muestra es baja, de un 2%.

Gráfica 13

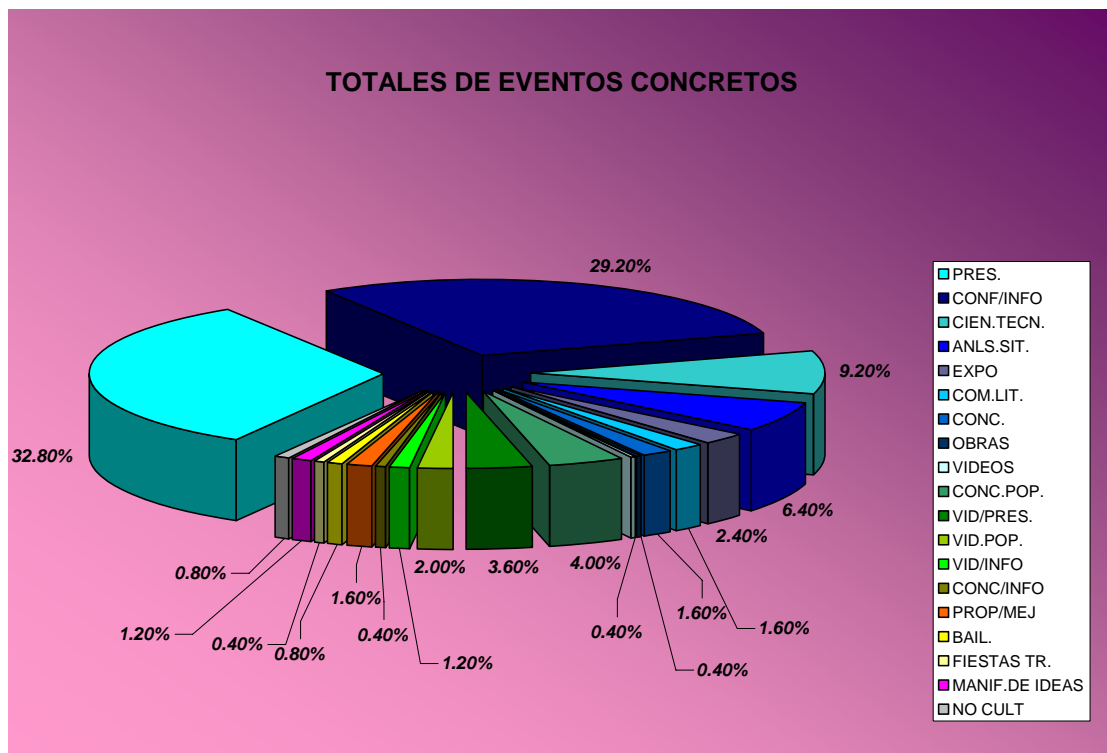


Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

La cultura oficial se presenta con un sólo tipo de evento el que se refiere a propuestas y mejoras. Por su parte, la cultura alternativa con una representación menor al 2% del total, similar a la de la cultura oficial, presenta exclusivamente un tipo de evento: la manifestación de ideas.

La Gráfica 14 muestra un resumen de todos los datos referentes a los tipos de eventos concretos que difunden los distintos tipos de cultura. En la gráfica, se muestran con diversos tonos azules los eventos de alta cultura, predominando en toda la gráfica el

Gráfica 14



Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

de presentación, la conferencia o evento informativo, el evento científico y/o tecnológico y el análisis de situaciones. Le siguen los eventos con diversos tonos de verde, correspondientes al tipo de cultura popular, con un 8% aproximado, sumando los que incluyen el video y un número ligeramente arriba del 4% sumando los eventos que incluyen el concierto. Con color naranja aparece el evento de propuestas y mejoras

urbanas representando a la cultura oficial (1.6%) y en tonos amarillos los eventos de cultura tradicional, ambos con porcentajes por debajo de 1%. Se incluyen en la gráfica además, los eventos de manifestación de ideas con un 1.2% en color rosa-violeta y dos eventos que son anuncios de la rifa de la Siembra Cultural de la UANL, en gris, que no difunden cultura alguna y representan el último 0.8%.

Además de los eventos de tipo presentación que abarcan casi una tercera parte de la gráfica, los eventos informativos o de conferencia predominan con un porcentaje un poco más alto. Mucho del contenido de estos eventos proviene de los programas médicos.

El siguiente tercio de la gráfica lo forman aún representantes de la alta cultura, los eventos de ciencia y tecnología, los de análisis de situaciones (algunos relacionados también con temas médicos), las exposiciones y, representando a la cultura popular, los conciertos populares y los eventos que manejan videos. El último tercio de la gráfica, otra vez, se compone de muy diversos elementos con porcentajes muy bajos.

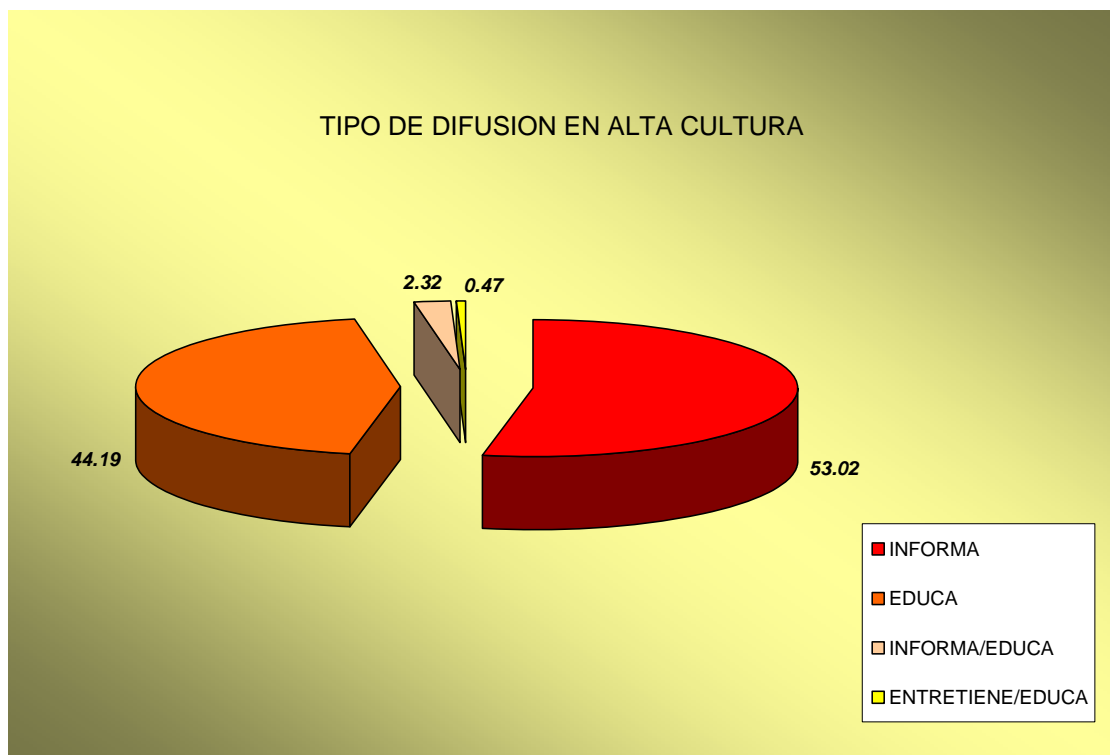
Hasta aquí, se ha definido cada evento hasta sus más mínimos componentes. Ahora todos estos eventos deben ubicarse de acuerdo a los tipos de difusión que operan en ellos para definir los propósitos que manifiestan cada uno.

4.1.5 Tipos de Difusión

Todos los eventos que difunden cultura en la muestra, tienen una intención, que puede ser educar, informar, capacitar, entretener o, sencillamente comerciar o lucrar con

la difusión. Igual que en los ejemplos anteriores, se dividen los datos por tipo de cultura y al final se integran todos los tipos de difusión de todos los tipos de cultura. En la Gráfica 15 se ofrecen los datos de los tipos de difusión que se manejan en los distintos eventos de alta cultura. Se puede claramente observar que los eventos pretenden primordialmente informar, con un 53%, y educar, con un 44%. Sumado a estos porcentajes puede estar un tipo de difusión que combina ambos objetivos el de informar y también educar, con un 2.3%. Por último, con menos de un 0.5%, aparece un evento que además de educar, entretiene. Esto quiere decir que prácticamente el 100% de los

Gráfica 15

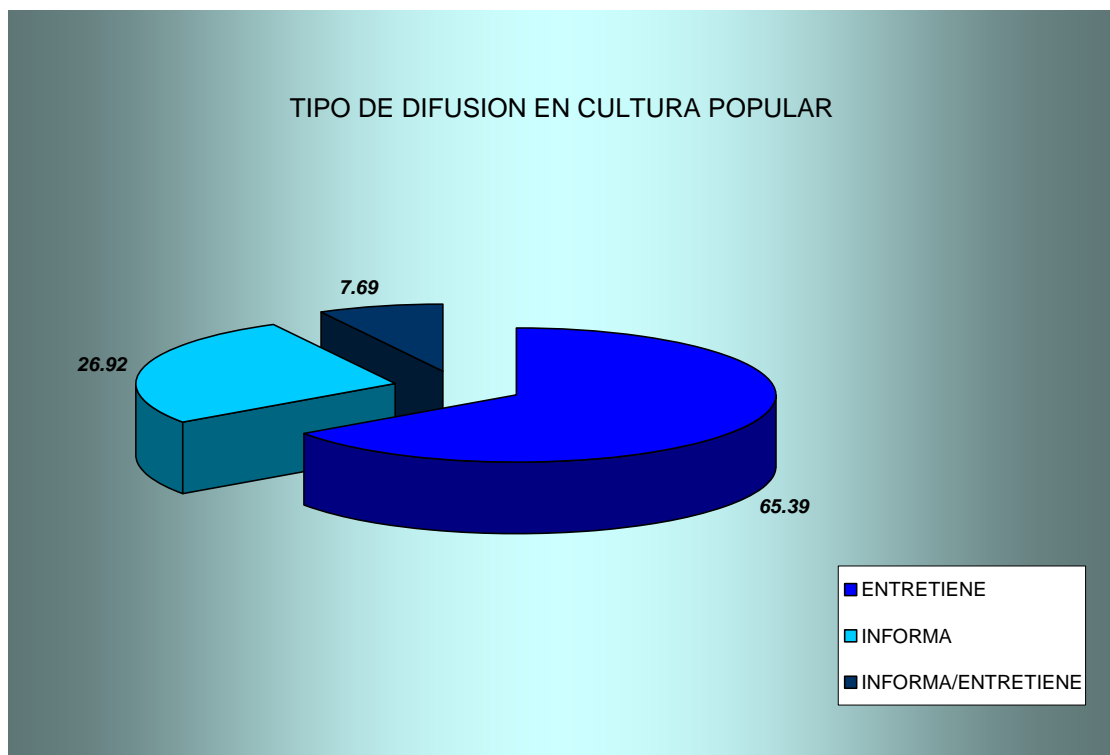


Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

eventos de alta cultura procuran ya sea informar o educar a quienes reciban estas transmisiones.

En la Gráfica 16 se ubican los datos de los tipos de difusión de los eventos de cultura popular. Un 65% de los eventos procuran entretener, un 29% de los eventos solamente informan y un pequeño 8% informa mientras entretiene. Los eventos populares, entonces, primariamente se enfocan hacia el entretenimiento. Casi tres cuartas partes de estos eventos, que equivalen a un 8% del total de eventos de la muestra, intentan

Gráfica 16

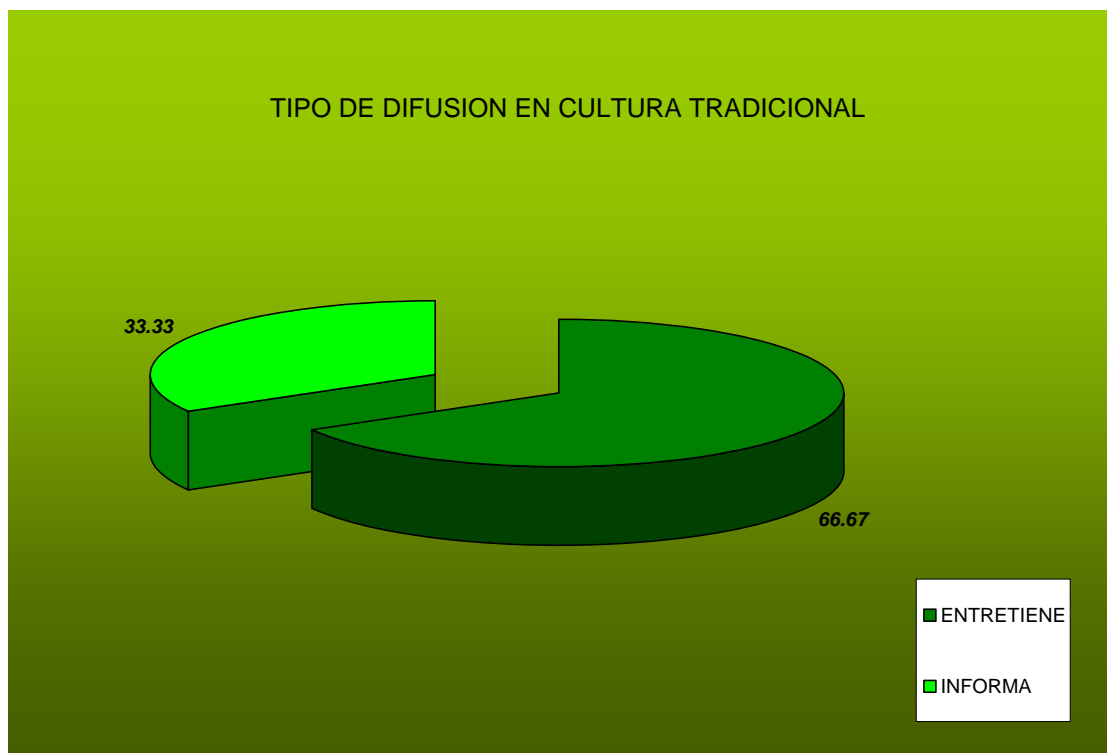


Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

entretener al público receptor. Quizá este porcentaje esté muy relacionado con esta específica muestra, pero sí se puede observar que es un número más bien bajo.

Los eventos de cultura tradicional primordialmente entretienen, siendo este tipo de difusión un 67%, como se ve en la Gráfica 17. En segundo lugar los eventos de cultura tradicional informan, con un 33%. El total de estos eventos, repitiendo, solo suman el 2% del total de eventos de la muestra. Los eventos que entretienen son los relacionados a bailables tradicionales presentados en un programa con intención de festejar el Día del

Gráfica 17

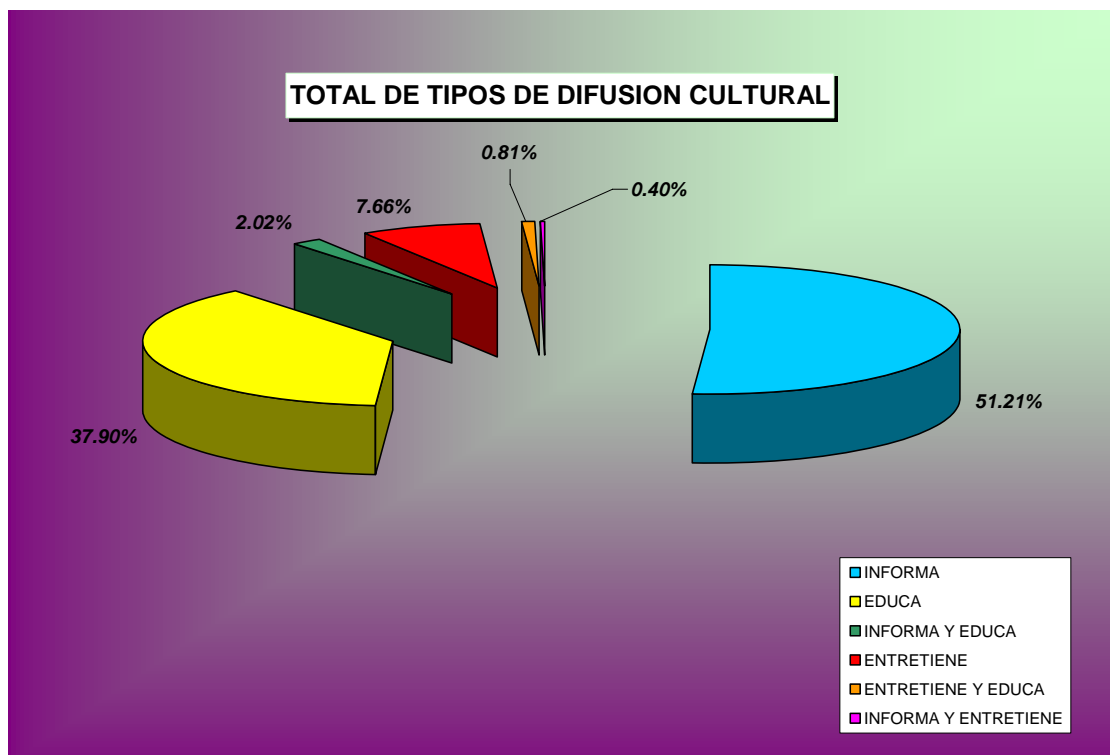


Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

Maestro. El evento que informa es uno en el que se presenta un homenaje a diversos maestros de la UANL por el mismo festejo.

En el resumen de datos de los eventos concretos es importante mencionar que no se encontraron ejemplos que intenten capacitar al público receptor en alguna forma. Muy probablemente por el tipo de canal que es, de la UANL, no hubo ejemplos que intentaran comerciar o lucrar con la difusión de los tipos de cultura que están representados. Se observa en la Gráfica 18 que más eventos intentan informar, un 51%. Es igualmente

Gráfica 18



Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

importante mencionar que no se incluyen gráficas de tipo de difusión para la cultura oficial ni para la cultura alternativa. Esto es porque ambas sólo informan, es decir, informan en un 100%. Entonces, a los porcentajes aportados por la alta cultura, la cultura popular y la cultura tradicional en el tipo de difusión que informa, se suman pequeños porcentajes de la cultura oficial y la alternativa. Con un 38%, los eventos pretenden educar. Después, con un 8% aspiran entretener. Sin embargo, como algunos eventos incluyen dos propósitos, si se suman todos los eventos que incluyen el informar el porcentaje sube a casi 54.

Igualmente, si se suman los eventos que incluyen el educar, el número es de 41%. Al sumar los que desean entretener, se llega a un 9%. Obviamente, como dos eventos se colocan en dos clasificaciones, al sumar los porcentajes se supera el 100%. Es decir, arriba del 3% de los eventos pretenden lograr dos objetivos a la vez.

Como se presupuso al inicio de este trabajo, los eventos transmitidos por este canal son formativos ya que, más que todo, educan e informan. Menos del 8% solamente entretiene. El entretenimiento aparece además, aunque en menor cantidad, combinado con propósitos de información y educación.

4.1.6 Resumen de Resultados

Los resultados que se desprenden de la muestra analizada son bastante claros. Es importante explicar que se analizaron un total de 250 cortes, que se definieron como espacios televisivos sin interrupción y sobre el mismo tema; cada corte tenía diversas

duraciones, dando un total de 26 horas, 45 minutos y 35 segundos clasificadas. Hubo un total de 232 cortes comerciales con una duración de 3 horas, 14 minutos y 25 segundos, los cuales no se clasificaron ni se analizaron.

De los 250 cortes analizados, 22 horas, y 40 segundos fueron clasificados 210 como cortes que difunden la alta cultura. De cultura popular, se encontraron 28 cortes que equivalen a una duración total de 3 horas, 21 minutos y 46 segundos de tiempo televisivo.

Tabla 6

Resumen de Cortes y de Tiempo Analizado y No Analizado

	TOTAL DE CORTES Y TIEMPO EN ANÁLISIS	CULT. ALTER.	CULT. OFICIAL	CULT. TRAD.	CULT. POPUL.	CULT. ALTA	CORTES QUE NO DIFUNDEN CULTURA	CORTES Y TIEMPO NO ANALIZADO (COMERCIALES)
CORTES	250	3	4	3	28	210	2	232
TIEMPO	26 HS. 45 MINS. 35 SEGS.	23 MINS. 9 SEGS.	26 MINS. 10 SEGS.	31 MINS. 19 SEGS.	3 HS. 21 MINS. 46 SEGS.	22 HS. 0 MINS. 40SEGS.	2 MINS. 31 SEGS.	3 HS. 14 MINS. 25 SEGS.

Fuente: elaboración propia con datos del análisis de la muestra.

Los demás tipos de cultura tienen representaciones mucho más bajas como ya se ha explicado en el transcurso de la descripción de resultados. Son tres cortes de cultura tradicional con 31 minutos y 19 segundos, 4 cortes de cultura oficial con 26 minutos y 10 segundos, y 3 cortes de cultura alternativa con 23 minutos y nueve segundos en total. Además, hay 2 cortes de 2 minutos y 31 segundos que no difunden cultura, sino que son anuncios de una rifa auspiciada por la UANL. (Ver Tabla 6, página anterior).

En resumen, los resultados muestran mayor representación de alta cultura difundida en los programas seleccionados en la muestra. En mucho menor porcentaje, se difunde la cultura popular y, en porcentajes sumamente bajos, la cultura tradicional, la oficial y la alternativa.

Los tipos de expresión cultural son diversos pero los más representativos son los relacionados con la medicina y los de artes combinadas. Un poco por debajo de éstos, se hallan tanto la literatura como las notas sobre la época actual o contemporánea. Todos estos tipos de expresión representan la cultura alta. En el terreno de las artes en lo individual, las difundidas son la pintura, el teatro y la música de la alta cultura, aunque son de lo menos difundido en la alta cultura. En cuanto a las ciencias, las sociales y lo científico-tecnológico no relacionado con la medicina, son de los menos difundidos. La cultura popular con representación más baja que la cultura alta, difunde música popular y expresiones populares. Los demás tipos de expresión no llegan a números significativos.

En cuanto a los eventos concretos que se difunden, como se comentó, los de mayor representación corresponden están relacionados con los de tipo presentación y con eventos informativos tipo conferencia. Ya con un porcentaje considerablemente más bajo, están los eventos de tipo científico-tecnológico. Aquí aparece la primera representación de cultura popular con una suma de eventos que incluyen videos. Después, las demás cantidades no resultan significativas en los resultados.

Las distintas manifestaciones de difusión, dado que la representatividad de la alta cultura predomina, tienden más que todo a informar y educar, más que a entretener. La diferencia porcentual entre los primeros dos y el tercero es amplia y no se encontraron eventos cuya intención fuera el capacitar y tampoco algunos que intentaran comerciar.

Resumiendo, en el canal 53 se difunde primordialmente la alta cultura, con tendencias marcadas hacia temas como la medicina y las artes y las cuestiones de actualidad, por medio de eventos de tipo informativo, de presentaciones, y científico-tecnológicos. También, los eventos que involucran el video. La mayor parte de los eventos informan a su audiencia o intentan educarla.

De los resultados surgen algunas ideas que se relacionan con el estudio o los conceptos y elementos que involucrados en él; otras ideas son conclusivas y también se observan probables líneas de investigación futuras.

CAPITULO 5

Ideas y Conclusiones

5.1 Algunas Ideas

Al estar realizando este estudio, surgen ideas que pueden discutirse un poco más: de las relaciones entre los conceptos, de los detalles o componentes que no forman directamente parte del trabajo, o de los mismos elementos que son parte del estudio. Se intenta profundizar un poco más en ellos o simplemente exponer algunos puntos que se entrelazan. Entre estos, los medios masivos y la difusión cultural actual.

Los medios masivos juegan un papel de peso en la construcción de la cultura en un ambiente multicultural como el actual, donde la población en general, en los últimos cincuenta años, tiende mucho más al consumismo que antes. Esta tendencia se da en parte porque la influencia de los Estados Unidos de América ha crecido mucho y, por otra parte, por las ganancias económicas que se producen y mueven en ese ambiente. En México, este ambiente se ve primordialmente influenciado por la migración de elementos desde otras culturas, principalmente la estadounidense. Son los medios los que proponen desde qué se debe vestir, tomar, comer, hasta la interacción entre los diferentes grupos sociales, qué hacer para ser populares y exitosos en el mundo, cómo evitar el fracaso y el rechazo, qué conductas adoptar para conformarse a los roles esperados de género y de poder.

Los medios están construyendo para muchas personas una escala de valores, una manera de ver el mundo y un ambiente previamente armado. Aunque los medios no pueden ser culpados de todos los cambios culturales que ocurren en el entorno, ni son un “amo hipnotizador” que manipula fácilmente a todos, ya que son muchos factores los que se encuentran en juego en esta comunicación, sí es importante nuevamente resaltar que tampoco son una manifestación sin efectos o que pase desapercibida.

Si los medios tuvieran un efecto manipulador determinante, todo su desarrollo y difusión parecería un malévolo plan creado por las más inimaginables fuentes de poder oscuro para hacer del ser humano un autómatas o un ser vacío y sin visión clara, confundido entre un inmenso tejido de información y fácilmente manipulado para hacer lo que el “amo medios” le indicara.

Los medios no son un precisamente un amo que dicta lo que debe aceptarse, pero sí manejan hoy en día cantidades exorbitantes de información, ofreciendo una cantidad y calidad increíble de formas de comunicación. Con este cúmulo de comunicación de datos el hombre se cree informado, se cree sabio, y con las posibilidades actuales en tecnología, intercambia sus ideas con casi cualquier persona aún en el más recóndito lugar del mundo y, además, de manera casi instantánea. El hombre no se sabe vacío o, si lo estuviera, no logra reconocerse como tal, ya que está, irónicamente, tan lleno de tantas cosas: verdades, hechos, descubrimientos, propuestas, ideas, creencias, imágenes y textos, que se considera a sí mismo iluminado y conocedor.

Sin embargo, estar lleno de información no necesariamente implica que esto sea bueno y que redunde en un ser más profundamente preparado. La cantidad no implica en ningún sentido algún tipo de calidad; porque se puede decir que se tiene mucho conocimiento sobre pequeños fragmentos de la vida, pero no necesariamente mucha calidad de vida se desprende de este conocimiento. Sobre todo, porque el conocimiento es precisamente demasiado, poco confiable y sumamente disperso, no está dirigido a fines específicos y la cantidad de información, por lo tanto, no garantiza que se enriquezca en nada la persona que la recibe.

Un somero vistazo a lo que sucede indica que los medios manejan mucho de esta realidad “irreal” de la vida del hombre. Se cree que se vive en libertad de comunicación y de relaciones, cuando sólo se está inmerso entre gigantescas montañas de un entorno fabricado, a sabiendas o no, con una dirección predeterminada o sin ella, donde la persona difícilmente puede imaginarse algo porque prácticamente todo le está dado. Verdaderamente esto merma su capacidad de asombro y de pensamiento espontáneo, su creatividad, su capacidad de percepción clara y, simplemente, su principal potencial como ser humano: ser volitivo y profundo, sensible y pensante. No se da cuenta, pero cada día pudiera estarse conformando más a un entorno de escarpados riscos confusos de excesiva comunicación que quizás lo llevan, sin protegerse, a deshumanizarse, cuando cree estarse superando y convirtiéndose en una persona preparada.

Sin más habilidad de discernimiento, el hombre se convierte en un instrumento más en las manos de nadie sabe quién o, quizá peor, en las manos de alguna persona o grupo

oportunista que, aún desde el día de hoy y por su posición privilegiada, aprovechara esta situación en la que las masas van como fluyendo en un río que no cesa su movimiento y no tiene un lugar de reposo o llegada. Además, es un río tan amplio y con tantas ramas que ni siquiera lleva a toda la masa a un mismo lugar, en parte por las diferencias individuales y también por las diferencias en cuanto a la exposición a los distintos medios, en la cantidad y en la calidad, y a la dispersa información ofrecida por éstos.

Esta probable confusión generalizada y generada por el exceso de información difundida por los medios es uno de los peligros del poder masivo de influencia que no lleva al hombre a un destino común, deseable y prometedor, sino a muchos destinos posiblemente escindidos entre sí, produciendo una falta de orientación. Habría que analizar si estos destinos escindidos pudieran enriquecer de alguna forma la vida humana pero, por otro lado, si el ser humano pierde su sentido general de la vida, probablemente lo pierde todo como tal. Lo peor de esta situación es que la persona no se percata de que puede estar perdiendo dirección en su vida; cree estar bien unido a sus congéneres ya que se ha adaptado y ha adoptado valores y logros de otros. Los ha respetado en un ambiente de diversidad y todos parecen moverse en un mismo camino. Ha satisfecho sus deseos sencillamente porque los medios masivos lo han convencido de que ha sido así. Ha avanzado con la nueva modalidad de la “globalización” y se prepara para dar la cara a un futuro mejor.

El segundo peligro es que, en este huracán de información desmesurada y de avances tecnológicos que permiten la difusión de la misma más allá de lo imaginable, no se sabe a

ciencia cierta, como se expresaba anteriormente, si alguien ha urdido este plan o si sólo es una más de las tendencias del voraz y veloz movimiento del Siglo XXI. El problema, entonces, es que se está “educando” a las personas a través de los medios masivos y esta comunicación sin barreras ni objetivos está llevando al hombre a ser algo que no resulta ser un hombre ideal, maduro, capaz de tomar decisiones y enfrentar nuevas situaciones y problemas, que conserva su capacidad de asombro y su deseo de búsqueda.

Los avances de la civilización supuestamente facilitan la vida del hombre y la hacen más plena y fructífera; pero, quizá esto no resulte así. El ser humano avanza, sí, mas no se sabe si tal vez se va escindiendo gradualmente más de su propia naturaleza humana. Son tan rápidos, múltiples e inmensos los cambios que ocurren en el campo de los medios masivos de comunicación, que las investigaciones, por demás pocas, no alcanzan a descubrir elementos, mucho menos a profundizar en un análisis, cuando ya los factores y eventos se reprodujeron en grandes números, muchas veces dejando obsoletos los resultados anteriores.

Un tercer problema estriba en que los medios, por la razón que sea, deciden qué, cuándo y cómo difundir y gran parte del tiempo son guiados por los grupos de poder económico. Además muchas ocasiones las mismas empresas son dueñas o manejan diversos medios masivos, es decir, poseen tanto industrias de radio, de televisión, de prensa como también, algunas veces, de cinematografía, de telecomunicaciones, de Internet, o de lugares para eventos masivos en vivo: se acumula el poder en pocas manos. Entonces, refuerzan lo que difunden en los diversos medios que manejan. Dicho de otra

manera, difunden las mismas cosas en todas sus empresas; las mismas causas, objetivos y/o intereses son los que mueven prácticamente todo lo que se difunde a través de estos consorcios de medios.

Aún más, en muchos medios masivos, existen hoy en día diferentes maneras en que una persona particular puede insertar información que, casi siempre, por ser tan específica, no tiene mayor objetivo que el de manifestarse desde el punto de vista de quien produce la información, o el objetivo de que pueda ser observada por otros o de usar o de que entretenga el tiempo de quienes reciben esta información. Esto en sí no es malo ni bueno, pero produce acumulación de información diversa y personal que, a su vez, únicamente tiene sentido a los ojos de quién la insertó y no resulta confiable como experiencia generalizable. Los intereses de los sectores de poder pudiesen estarse diluyendo entre estos grandes ríos de información, aunque, también pudiera ser que la aportación particular de una persona fuera movida por intereses superiores a la sencilla expresión de un individuo aislado que desea manifestarse.

Como se mencionó en el Capítulo 1, existen numerosos ensayos y teorías sobre el plan estadounidense de control político, social y psicológico sobre su pueblo a través de los medios, que dejan ver un movimiento mucho muy por encima de las mentes inocentes del ser humano común. Si bien es cierto que no hay suficiente apoyo como para asegurar que este plan realmente exista como tal y, mucho menos, como para definir sus componentes, la interrogante surge de gran cantidad de situaciones dudosas que muchos interpretan de igual manera. Entonces, la interrogante continúa en cuanto a por qué los

medios difunden la cultura que difunden y, por otro lado, si esta difusión es necesaria o, al menos, adecuada o positiva.

En el caso de los medios masivos locales, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León (México), los intereses que mueven a la difusión de aspectos culturales no parecen ser tan globales. Los objetivos que se persiguen pudieran ser más de tipo local. Sin embargo, se puede observar que, en general, en la producción de programas nacionales se copian formatos y métodos que se utilizan fuera del país. Por manipulación no comprobada o porque se consideran formas que pueden tener buen 'rating' o buen recibimiento popular, se manejan programas que han resultado atractivos en otros lugares. Ejemplos de esto en la televisión, son los programas de concursos que desde hace varias décadas se producen, las llamadas series televisivas que se importaron, como los anteriores, de los medios estadounidenses, los conocidos 'talk shows' que son un poco más recientes, tal vez veinticinco o treinta años, y los renombrados 'reality shows' que son todavía más nuevos en la televisión mexicana. No se puede negar una clara influencia de programas estadounidenses y una gran similitud aún con los de otros países del mundo, donde también se realizan este tipo de emisiones televisivas.

En el ámbito de los canales locales existe más similitud que diferencia entre las programaciones en general. Salvo los canales auspiciados por instituciones gubernamentales o por instituciones de educación superior, que se enfocan mayormente en educar y en difundir alta cultura, los demás canales son casi copias unos de otros. La mayoría manejan, al día, dos o tres emisiones de noticieros de una a tres horas de

duración cada uno, al menos un programa de deportes, dos programas de variedades e improvisación, algún o algunos programas infantiles, alguna serie y algún “talk show”, entre otros. En el horario de la muestra, estos canales tienen al menos una hora de noticias y el resto es de programas de variedades e improvisación con locutores y personajes. Los canales 28 y 53 son canales de gobierno y de la Universidad Autónoma de Nuevo León, respectivamente; éstos tienen programación cultural, completamente distinta a la mencionada, como se pudo observar en los resultados del contenido de los programas del Canal 53.

El Canal 53 es un canal especial o diferente si se le compara con la mayoría por ser un canal de producción y transmisión de la Universidad Autónoma de Nuevo León. La gran mayoría de los programas son propios de la UANL, difunden alta cultura o difunden información, eventos y situaciones de la misma Universidad y todas sus facultades. Algunas escuelas aportan un programa diario de producción o al menos información de la escuela en cuestión. Otras facultades aportan un programa a la semana y todavía otras, se unen entre sí para producir un programa o, simplemente, no aportan a la transmisión televisiva para el canal universitario. El canal en realidad es, además de una opción televisiva cultural, una oportunidad que la universidad ofrece para que sus departamentos y escuelas difundan lo que consideren necesario o, sencillamente, se hagan presentes en la comunidad local por este medio.

En cuanto al resto de los programas que se transmiten por este canal, un porcentaje los aporta la Universidad Autónoma de México (más de seis por semana) con diversos

temas: científicos, sociales, políticos y artísticos, y un pequeño porcentaje los aporta la Secretaría de Educación (uno o dos por semana).

En la programación de este canal, se difunde un mayor porcentaje de alta cultura que de otros tipos de cultura y se persigue el objetivo de educar en un buen porcentaje de los programas. Significa en sí una excelente opción mediática cultural. Sin embargo, se observa que no se tiene un buen alcance de transmisión ya que la recepción de la señal no es buena en grandes sectores del área metropolitana. Además, el rating probablemente no sea muy alto, quizá porque no se considera útil o por la amplia difusión y control de los medios masificadores. Asimismo, no ha sido ampliamente difundida la existencia del canal, es decir, no mucha gente fuera del ambiente universitario conoce que existe y que ofrece una buena opción cultural para los televidentes locales. Esto, nuevamente, no se pretende comprobar ni afirmar en este trabajo, pero si fue evidente, al comentar sobre la investigación en cuestión, que muchas personas no conocían de la existencia del Canal 53 en Monterrey.

El hecho de que sea una buena opción cultural en la televisión, no implica que la difusión cultural que elige hacer este canal sea la adecuada o ideal para esta comunidad local. Aunque la difusión de alta cultura y la educación a través de la televisión son algo muy deseable, probablemente un canal de televisión más balanceado entre educar, entretener, informar y capacitar pudiera tener un mayor impacto en la sociedad. Asimismo, un equilibrio entre elementos de cultura alta, popular y tradicional, que incluyeran algunos espacios para la cultura oficial y la alternativa se antoja exitoso y

positivo. No es que el Canal 53 no tenga programación de entretenimiento o que no difunda elementos de la cultura popular o tradicional ya que, como se explicó antes, sí incluye programas de entretenimiento musicales y deportivos, entre otros, y aún en la pequeña muestra seleccionada para este breve análisis se pueden observar elementos populares y, aunque no con un porcentaje significativo, elementos de cultura tradicional, alternativa y oficial.

Sin embargo, el balance total se inclina hacia lo educativo y la alta cultura. Es de esperarse que se enfatizen estas áreas, siendo que una institución educativa lo promueve y que es del conocimiento general que las demás opciones televisivas son realmente muy pobres en su difusión de alta cultura y prácticamente no se proponen educar o, cuando menos, no educan conscientemente con objetivos propios del terreno de la enseñanza.

Sería deseable conocer si existe una difusión cultural necesaria para la comunidad local que pudiera suplirse a través de los diversos medios masivos. Si existe una difusión cultural adecuada que se pueda apoyar en los medios, olvidando otros intereses, sería excelente lograrla. Probablemente el Estado tendría que proponer este tipo de difusión basado en objetivos a corto y mediano plazo para la región y el país, con un equipo multidisciplinario de expertos e investigadores que realmente analicen hacia dónde debe dirigirse una educación mediática, cosa que no se vislumbra próxima a suceder en un país que está constantemente distraído por sobrevivir, suplir necesidades de pobreza extrema y atender situaciones de salud de emergencia en grupos poblacionales grandes y, por otro

lado, por la aparición de intereses personales donde los integrantes del gobierno buscan provecho para sí mismos y se manejan en primer lugar luchas particulares de poder.

Información como la descrita en el párrafo anterior pudiera complementarse también con una investigación de las subculturas que componen la totalidad de la comunidad local. Saber cuáles subculturas son predominantes y qué tipo de integración existe entre los distintos grupos culturales ayudaría a conocer qué tipo de difusión cultural pudiera ser apropiada para cada comunidad local específica.

Si bien se puede inferir que la difusión de alta cultura resulta positiva y que educar con objetivos deseables es también algo loable en los medios, no se tiene un ideal de difusión cultural. Con la velocidad a que cambia la sociedad, difícilmente va a existir una difusión cultural ideal que pueda permanecer funcionando lo suficiente para reconocerse como tal, pero definitivamente ayudaría tener conciencia sobre los objetivos que se persiguen con la difusión cultural actual y cuidar que no exista una manipulación de medios que desvíe a la sociedad a destinos que puedan volcarse contra su identidad, sus valores, su concepto de sujeto y su esencia humana.

Todo esto suena utópico, sin embargo, a mayor cantidad de estudios culturales de investigación, mayores posibilidades hay de que se modifique la difusión cultural convirtiéndose en una que apoye la identidad local, regional y nacional, permitiendo que la población esté mejor preparada y educada para conocer quién es, mantenerse unida con

una visión que le posibilite decidir hacia dónde desea dirigir o forjar su futuro próximo y lejano, identificando y forjando su propia cultura ideal.

5.2 Posibles Vertientes de Búsqueda

De este estudio, pudieran desprenderse múltiples investigaciones que complementen este conocimiento inicial sobre la difusión local de la cultura. Desde el punto de vista de la muestra, esta podría ampliarse de diferentes maneras. Un nuevo estudio puede cubrir una muestra mayor; mejor aún, todos los horarios de transmisión de cada canal televisivo, de esta forma identificando más claramente los tipos de difusión cultural que existen en cada canal y sus elementos. Se puede ampliar, también, tomando en cuenta la programación de fin de semana y se pueden analizar, por ejemplo, en lugar de dos semanas de muestreo, cuatro meses del año separados entre sí (analizar un mes sí y dos no, alternadamente) para que la muestra sea un poco más representativa.

Por otro lado, la muestra podría incluir programaciones de canales de producción no local que es también de conocimiento popular que son bien recibidos este tipo de canales nacionales en prácticamente todas las comunidades de provincia, acaparando la mayor cantidad de audiencias. Además, posteriormente, la muestra puede ampliarse realizando estudios con canales televisivos de otras entidades y regiones, para obtener resultados más confiables a nivel nacional. Otras formas de ampliar la muestra incluyen analizar muestras representativas de los demás medios masivos para comparar la difusión cultural y sus contenidos en los diferentes medios, como podrían ser la radio, la prensa, la

cinematografía, y las telecomunicaciones, medios electrónicos y computarizados (celulares, grabaciones, videos, juegos de video, software computarizado, Internet, etc.).

El análisis de los contenidos también puede ampliarse, ya que aún las propuestas culturales de televisión en México no aportan un proyecto general que las apoye. Muchas transmisiones que implican difusión de alta cultura con miras a educar, se reducen a presentación de cápsulas culturales informativas y breves transmisiones de ejemplos artísticos que mueven fibras internas hacia lo estético. Una idea sería desmenuzar los contenidos y observar el seguimiento y la coherencia entre éstos al presentarse en los distintos programas.

Desde el punto de vista de las audiencias, pudieran realizarse estudios que analicen las opiniones sobre la difusión cultural promovida por los diversos canales de televisión. Conocer los “ratings” ayudaría a poder deducir si las audiencias se muestran más interesadas por algunos temas o tipos de programas o si se ven influenciadas por algún tipo de contenidos. Igualmente, podría analizarse la cantidad y calidad de exposición que los diversos grupos socio-culturales tienen a los medios y a la cultura que éstos difunden. Podrían también investigarse los efectos de los medios y sus contenidos de difusión en distintos grupos poblacionales y subculturas; de igual manera, encontrar las relaciones entre la difusión cultural y las diversos subgrupos que existen en la región o localidad. Estos estudios especializados requieren de un análisis multidisciplinario, disponibilidad de mucho personal capacitado, además de un presupuesto considerable para su

realización. Sin embargo, son necesarios para conseguir un espectro completo de la relación entre la difusión cultural mediática y la población que resulta audiencia.

Otras investigaciones en el terreno de las influencias incluyen investigación sobre si las influencias van desde los medios hacia las audiencias o si los medios son un real y simple reflejo de la sociedad que los produce. Si estas influencias existen en uno u otro sentido, cabría estudiar en qué medida y de qué manera lo hacen.

El análisis de los patrocinadores también es un área de vital interés. Es importante conocer los objetivos de los patrocinadores, si diversos de ellos están unidos en cuanto a los objetivos o intereses y/o si existe una clara tendencia apoyada por el control o la posición de poder de ciertos conjuntos de patrocinadores. Éstos, incluso, pudieran estar unificados por un mismo grupo o persona en las esferas más altas de las jerarquías de poder político, social o económico.

Otra vertiente de investigación se deriva de la propia estructura de los diferentes medios masivos de comunicación. Serviría conocer si en la estructura de los medios existe un departamento que selecciona o acomoda los programas a transmitirse y cuáles son las causas para esta selección y acomodo de programas. Asimismo, si los programas que se producen en la propia televisora se planean en base a ciertos objetivos o intereses y cuáles son éstos.

Por otro lado, estudios que pudieran llegar a resultados que muestren si la difusión cultural mediática en una región es adecuada, midiendo los diversos enfoques de la difusión y las direcciones del crecimiento o avance de la región. Sería bueno saber los distintos efectos que produce la exposición continua o programada a ciertos tipos de cultura difundida. Esto podría realizarse con diversas muestras también de grupos sociales o culturales distintos, intentando estandarizar y homologar contenidos que se puedan aplicar regional y nacionalmente.

Un punto analizable más, es el papel actual del Estado en la difusión de la cultura; ver si hay instituciones estatales que se encargan de revisar los objetivos de la difusión cultural en la nación y de evaluar los resultados. De no haber este tipo de instituciones o de no estar adecuadamente organizadas y funcionales, habría que proponer y apoyar que se establezcan.

Por último, los datos surgidos de este tipo de investigaciones debieran reunirse y compararse para adquirir nuevos conocimientos más organizados, relevantes y mejor complementados para llegar a conclusiones que pudieran, a su vez, redundar en mayor conciencia, más fuerte identidad y mejor visión de la vida cotidiana local, regional, nacional con medios que coherentemente se fusionen con estos ideales humanos. Si los medios masivos son precisamente un buen medio para educar y guiar a la sociedad, pudiera ser importante observar los gustos o intereses y las experiencias previas de las audiencias para aprovechar esto y partir de educar desde lo que ya de por sí llama la atención de los grupos o los entretiene, o se identifican porque se parte de experiencias

anteriores compartidas. De esta forma será más fácil buscar llegar a estos deseables resultados mencionados, planeando inteligentemente los objetivos y métodos para lograr estas metas.

Agregado a esto, una comparación de los resultados y conclusiones nacionales con los de otros países en el mundo mostraría una visión más nítida de las similitudes y diferencias entre las naciones en cuanto a cultura, su difusión, y los efectos y resultados de esto sobre los heterogéneos grupos socioculturales alrededor del globo.

Entre muchas más ramas de investigación, éstas que se mencionan surgen, de la reflexión, como nuevos cuestionamientos que se derivan directamente del estudio aquí presentado. Probablemente hay una enorme cantidad de ideas en cuanto a estudios culturales de los medios masivos, pero habría que ver si se logra poner en práctica una más amplia investigación antes de que los medios crezcan tanto que se dificulte más todavía su estudio o pudieran resultar, a la larga, algo intrascendente por tomarse por sentado que existen y no se consideren algo que llame la atención porque haya otros nuevos elementos en la vida futura de mayor atracción para la mente humana.

Esto es, si no resulta cierta la hipótesis de que los medios pudieran tener la capacidad de deshumanizar al hombre y convertirlo en un grupo o sociedad “de manada” que sólo camina hacia donde van los demás pensando que es lo correcto. Si el hombre llegara algún día a ser “presa” de algo tan extremo, que hoy por hoy no pasa de ser algo que deba considerarse y cuidarse, tal vez no habría en él más capacidad o deseo de

búsqueda o investigación ni sobre sí mismo ni sobre cosa alguna en su entorno. El hombre con su esencia de ser humano dejaría de ser. Pero, por supuesto que esto es un extremo y no se cree que suceda algo similar jamás ya que siempre existirán algunos que conserve su habilidad de asombro y necesidad de conocimiento y caminen contra la corriente, guiando a otros a la verdad.

5.3 Relaciones y Deducciones Finales

Además de las nuevas líneas de búsqueda que se desprenden de este trabajo, se constata que la revisión bibliográfica previa al mismo para la selección de los métodos y técnicas aplicados para el análisis fue efectiva para conocer los tipos de cultura que difunde el Canal 53. Adaptando el estudio a las circunstancias alrededor del objeto de investigación, se clarificó el significado de los contenidos de la muestra, de acuerdo a las categorías y tipos seleccionados y definidos al inicio. El apoyo bibliográfico fue esencial para dilucidar los cuestionamientos previos sobre los conceptos y elementos involucrados en el trabajo, y para lograr registrar los resultados para su más fácil manejo e interpretación.

El análisis fue sistemático, ya que se realizaron los mismos procedimientos en toda la muestra. Fue objetivo ya que se especificaron de manera clara las formas de registro y las categorías, desde los tipos de cultura hasta los eventos concretos, para su estudio. También, se hizo una cuantificación exhaustiva de los registros, hasta su unidad mínima – el evento concreto –, para llevar a cabo una interpretación. Se realizó un análisis cualitativo al distinguir, en la clasificación, los contenidos de la muestra que se

comentaron en el Capítulo 4. A partir de los resultados, se identificaron las tendencias de los contenidos, describiendo los eventos que difunden cultura en el Canal 53 y explicando las maneras en que se manifiestan y diferenciando sus componentes.

Habiendo analizado los resultados de este breve estudio de investigación, se puede concluir que, tal como se esperaba, los elementos de alta cultura fueron más favorecidos en la muestra, con un más alto porcentaje. Con una clara desventaja, aparecen los eventos clasificados como difusión de cultura popular. Esto encuentra explicación en el hecho de que el Canal 53 es una propuesta educativa y cultural para la televisión. Por otro lado, los eventos de cultura popular, no sólo entretienen, sino también ofrecen información. Recordando que el Canal 53 es también un canal para difusión de todas las dependencias de la UANL y también promover las distintas facetas de la vida universitaria, las transmisiones referentes a cultura popular bien son parte de este entorno y de los eventos que ocurren en la UANL. Además, un canal que no incluye entretenimiento entre su programación resultaría desequilibrado y tedioso. Es un elemento necesario para la mejor aceptación entre los espectadores, aún de la propia universidad. De hecho, parece demasiado baja su representatividad, con alrededor de un 12% del total.

Es importante hacer notar que, al menos en la muestra analizada, se observa un muy bajo porcentaje de cultura oficial, que no se sabe si es fortuito, si es porque la institución educativa no desea que se le imputen nexos directos con el gobierno o si es que el

gobierno, como ya se mencionó, no tiene mucho que aportar en esta área por falta de planeación o interés en el asunto.

Es positivo que en un canal de oferta cultural y que es apoyado totalmente por una institución de renombre en el terreno de la educación superior, no existan elementos de cultura masiva. Ya se discutió lo perjudicial que puede resultar para el buen desarrollo de los individuos y grupos. Lo superficial o trivial y lo comercial está debilitado en este canal, lo cual es excelente.

La cultura alternativa está representada aunque en muy baja proporción. Pero, como la UANL es una institución seria de educación, se espera que se introduzcan estos elementos solamente cuando forman parte de una discusión relevante a la sociedad, y que no se enfatizen, ya que implican propuestas fuera de lo establecido y algunos temas se prestan a muchas polémicas que no siempre resultan sanas.

La cultura tradicional también tiene una representación muy baja y tal vez debiera tener más presencia para reforzar la identidad nacional, regional y local. Sin embargo, la representación de los tipos de cultura fuera de la de la alta cultura y la de cultura popular, ocurre muy probablemente como un intento para balancear los contenidos que se inclinan hacia el primer tipo, por las ya conocidas características del canal televisivo.

El tipo de expresión cultural y los eventos concretos marcan una diferenciación amplia de sucesos transmitidos que da variación a lo que se presenta. Incluso dentro de

los programas que se repiten en la semana, los temas que se abordan son diversos, lo cual se puede ver en el registro de eventos concretos.

La investigación realizada y los resultados vertidos por la misma sí ofrecen mayor información en cuanto a la difusión cultural a través de los medios masivos en la localidad. Más específicamente, a través del medio televisivo, en el Canal 53, que es definitivamente una propuesta cultural y, por lo tanto, a contracorriente de lo comúnmente encontrado en los canales televisivos de señal abierta.

Como se planteó en un principio y se ha recalcado varias veces, el alcance de los resultados no es muy amplio, pero sí constituye un pequeño escalón en la escalera hacia un conocimiento más detallado de la difusión cultural mediática local y, sencillamente, hacia un mayor conocimiento del hombre por el hombre mismo.

La información ofrece un buen nivel de validez ya que la programación analizada sí es representativa, por lo que los resultados se pueden utilizar más adelante. Sin embargo, se deben complementar, como se dijo en el apartado anterior, con otras investigaciones. Lo primero para saber más sobre la difusión cultural mediática en la localidad, podría ser tener información similar de todos los medios masivos, radio, prensa, televisión y medios electrónicos, incluyendo los de producción no local. Estas investigaciones posteriores ayudarían a aclarar la gran cantidad de variables que interactúan en los medios y en la difusión de la cultura, para eventualmente descubrir si la difusión cultural actual es la adecuada para la sociedad local, compuesta de los elementos necesarios y

equilibradamente acomodados y, de no ser así, poder proponer cambios que fortalezcan el buen desarrollo de la comunidad.

Una sugerencia para la propuesta cultural que transmite el Canal 53 es que el porcentaje de representación de cultura popular suba levemente, quizá a un 15%. A este mismo porcentaje debiera intentar elevarse la representación de cultura tradicional. La cultura oficial, obviamente investigando en el gobierno lo que se puede incluir, podría tener un porcentaje de, tal vez, un 5% y quizá un porcentaje igual para la cultura alternativa. De esta forma, todavía quedaría la mayor parte del tiempo para la difusión de cultura alta, un 60%.

La representatividad de difusión de tipos de cultura de esta forma, daría un mejor equilibrio a la promoción comunicativa que maneja el canal. Tal vez debiera, igualmente, haber más diversidad en los tipos de expresión cultural y alguna representatividad en cuanto al tipo de difusión relacionada con capacitar a las audiencias en alguna actividad u oficio. Quizá, de cualquier manera, un nuevo estudio más exhaustivo que amplíe la muestra a 24 horas diarias por un mes entero y con tres repeticiones en el año desembocaría en una más clara idea de estas representatividades, aunque el canal maneja repeticiones semanales de sus programas en diferentes horarios y días.

Otra cosa que ayudaría sería hacer una campaña publicitaria para el canal y posiblemente incluir algunos elementos que son del gusto de mayorías para utilizarlos

como atractivo o motivación para que una mayor cantidad de audiencias decidieran observar el canal, introduciéndolo a su actualidad y su cotidianeidad.

Por otro lado, aunque decisivamente los medios forman parte de la cultura actual y deben considerarse un elemento de peso e influencia para la misma, la interrogante sobre sus probables influencias y los motivos que hay detrás de ellas sigue sin ser clara en la mayoría de las propuestas. Sin embargo, se puede decir que, dado que los medios masivos de comunicación constituyen en sí un elemento de la cultura contemporánea, deben tener efectos sobre la sociedad.

Como el crecimiento en los propios medios ha sucedido a pasos agigantados, el resultado es que existe una “sobrecarga de información”. Hace veinticinco años no existían cientos de canales de cable y del medio de satélite que hoy cumplen casi cualquier antojo de programación. Igualmente, hay un fluir imparable de nuevas páginas de red, blogs, y otros servicios interactivos. (Thierer, 2004)

En medio del lago de sobre-información, existen las posiciones liberales que defienden los medios como avance tecnológico y luchan porque no haya control ni censura en ningún sentido ya que, de acuerdo a ellos, todo el mundo debe tener acceso a la información. Por otra parte, están los tradicionales que demandan control porque argumentan que esta situación produce un desenfreno que desorganiza a la sociedad. Ambos sugieren que grupos de poder manejan los medios; en Estados Unidos, hay postulaciones que afirman que es el gobierno. Sin embargo, ambos grupos extremos

dicen que para que los medios estén adecuados debe haber una inclinación hacia el lado que cada grupo profesa. Al final, no se sabe cuál es de hecho el lado preferible, pero cada uno dice reconocer que el lado contrario al suyo está manejando al resto el mundo. En realidad, algunos teóricos piensan que estas posiciones son sólo una imagen que oculta el verdadero control que llevan a cabo los grupos de poder. En realidad ambas posiciones tienen un correcto punto de vista. Se necesita cierto control de la información y, además, el acceso no debe restringirse a solamente ciertos individuos.

A fin de cuentas, lo que queda claro es que, al interactuar con los medios es importante mantener la guardia alerta para observar con atención lo que sucede cuando las personas se exponen a ellos, cuidando que las ideologías que se entremezclan y dominan a los grupos sean adecuadas para su buen desarrollo. Es vital tratar de ser agentes de cambio hacia una vida que siempre tenga sentido y dirección claros desde el punto de vista humano para avanzar hacia una meta común de desarrollo y plenitud.

“La ideología (introducida en los medios) llena el espacio entre el signo y el significado reduciendo nuestra necesidad de pensar y evaluar los miles de mensajes mediáticos que recibimos cada día. En esto existe un peligro inherente de disfrutar un estímulo sin siquiera saber por qué y de vivir la vida sin la razón o el significado.”

(Paup, 2005 – traducción propia)

Pero aquí lo importante es que si los medios de comunicación masiva afectan de diversas formas a la sociedad, y tienden a crecer, sobre todo por los avances tecnológicos

que se dan hoy en día, habría que utilizarlos y manipularlos como lo que son: medios y no fines. Tienen un alcance de dimensiones casi incalculables y una capacidad tecnológica con un gran abanico de posibilidades. Entonces, quienes se interesan realmente por la cultura y su buena difusión para el adecuado desarrollo de las sociedades, deben involucrarse en apoyar que se transformen los contenidos de estos para cambiar el camino de la masificación y la stupidización, por uno de cultivación y formación de excelentes seres humanos y grupos sociales.

José Rojas Bez en “Culturas Alternativas, Culturas de Punta, Nosotros y Nuestras Circunstancias” menciona que “nuestra América y las sociedades aún subdesarrolladas necesitan reducir paulatinamente la brecha de las nuevas tecnologías informáticas y establecer vínculos comunicacionales de amplio intercambio y conocimiento mutuo; necesitan asumir las nuevas tecnologías y *mass media* a la vez que conservar los valores genuinos heredados en las tradiciones. El reto... es el de enriquecer, sumar creativamente, sin sustituir ni desechar irresponsablemente. La dificultad radica siempre en el cómo, en hallar los caminos, que han de ser propios también, según las propias circunstancias, rechazando el mimetismo, la estandarización y la sumisión mental con un lógico desarrollo de lenguajes, discursos y artes propias que no, por propias, renuncien a lo universal.” Aquí nos comenta que se pueden utilizar los medios con sus avances tecnológicos sin temerles y aplicarlos a usos nobles, mediante la búsqueda de nuevos caminos. (Rojas, 2003)

El autor habla de que no se necesita integrarse a caminos ya trazados para la cultura sino a “aspirar al diálogo y la contrapartida enriquecedora contando a la vez con las culturas y manifestaciones alternativas, y la educación y preparación para los medios, incluyendo la Internet.” Rojas enfatiza que dialogando se pueden adaptar las cosas al camino propio sin ceder valores e identidades. Cita a Martí quien “proclamaba que injertásemos el mundo en nuestras repúblicas sin que el tronco dejase de ser el nuestro, y deviniésemos cultos para ser libres...” (Rojas, 2003)

No se puede tapan el sol con un dedo. Los medios masivos de comunicación son una realidad boyante. La respuesta está en buscar nuevos y más excelentes caminos para “injertarlos” en una realidad propia, tanto individualmente como nacionalmente, para lograr utilizarlos para la construcción de una cultura auténticamente humana y enriquecedora, que profundice y tienda más hacia la parte humana, la esencia del individuo, que hacia la parte de sólo una manifestación social que pudiera no ser ideal, como la cultura masificadora de los medios masivos controlados por los poderes consumistas.

Iniciar por conocer la realidad que se vive en la sociedad actual y local es un buen principio para buscar estos nuevos caminos. Una investigación sobre los tipos de cultura que difunden los medios masivos de comunicación en una localidad es un paso hacia adelante, aunque pequeño, en este digno propósito.

Capítulo 6

Anexos

6.1 Cuadros de Clasificación General

Se incluye una copia de la tabla de los criterios utilizados para la clasificación en el análisis. Resaltados con amarillo están los criterios que aparecieron en la muestra del Canal 53. Los que no están resaltados, no aparecieron en la muestra, no se utilizaron en la investigación.

Criterios Utilizados de Clasificación para el Análisis

TIPO DE CULTURA	TIPO DE EXPRESION CULTURAL	EVENTO CONCRETO	PATROCINIO	TIPO DE DIFUSIÓN CULTURAL
CULTURA ALTA	MÚSICA CLASICA TEATRO PINTURA LITERATURA DANZA MEDICINA FOMENTO DE VALORES NOTA HISTORICA ARQUITECTURA CIENTIFICO ESCULTURA ARTES COMBINADAS ACTUAL/CONTEMPORÁNEO LEYES/POLITICA CIENCIAS SOCIALES	PRESENTACIONES CONCIERTOS OBRAS CIENCIA Y TECNOLOGIA EXPOSICIONES EDITORIALES ALTRUISMO EFEMERIDES ANLS. DE SITUACIONES COMENTARIO LITERARIO CONFERENCIA/INFORMAT. VIDEOS	INSTIT. DE EDUC. SUP. TELEVISORAS LOCALES EMPRESAS PRIVADAS GOB. FEDERAL GOB. ESTATAL GOB. MUNICIPAL	EDUCA CAPACITA ENTRETiene INFORMA COMERCIA
CULTURA POPULAR (ES EL MUNDO REAL DIRECTO EN EL QUE LA GENTE ESTA VIVIENDO)	TEATRO COMERCIAL MÚSICA POPULAR PLASTICA (GRAFFITI) SALUD DANZA POPULAR(CUMBIA, COLOMBIANO, SLAM...) EXPRESIONES POPULARES	OBRAS CONCIERTO EXPOSICIONES AEROBICS SKETCHES PRESENTACIONES IMPROVISACIÓN REALITY SHOW LENGUAJE LIGERO VESTUARIO EXPRES. AGRESIVAS BROMAS DE MAL GUSTO DOBLE SENTIDO (LENG.) LUCHA LIBRE CIRCO INFORMATIVA RECETAS VIDEOS	EMPRESAS PRIVADAS TELEVISORAS LOCALES INSTIT. DE EDUC. SUP.	ENTRETiene CAPACITA INFORMA COMERCIA

CULTURA TRADICIONAL	FOLKLORE CULTURAS INDIGENAS HOMENAJE ARTISTICO (NO PROFESIONAL) MUSICA DANZA GASTRONOMIA COSTUMBRES ATUENDO REPRESENTATIVO	EXPOSICIONES PRESENTACIONES OBRAS ARTESANIAS Y MANL. LEYENDAS CUENTOS MITO ELAB. DE PLATILLO MUSICA TRADICIONAL BAILABLES FORMAS DE VIDA FIESTAS TRADICIONALES	INSTIT. DE EDUC. SUP. TELEVISORAS LOCALES EMPRESAS PRIVADAS GOB. FEDERAL GOB. ESTATAL GOB. MUNICIPAL	EDUCA CAPACITA ENTRETIENE INFORMA COMERCIA
CULTURA MASIVA	MUSICALES TEATRO POP. (TELENOV.) OTROS	FESTIVAL/CONC. MUSICAL TELENOVELAS CONCURSOS O RIFAS	TELEVISORAS LOCALES EMPRESAS PRIVADAS	ENTRETIENE COMERCIA
CULTURA OFICIAL	PRODUCCION DE INDUSTRIA CULTURAL PRIVADA DIFUSION DE PATRIMONIO HEREDADO POLITICA FORMACION GASTRONOMIA DESARROLLO URBANO	CULTURA DE LA SALUD DOCUMENTALES CIENCIA Y TECNOLOGIA MUSEOS ASUNTOS LEGALES REUNION O ENCTRO. SOC. CURSOS, TALLERES, SEM. FORUM RECETA REALITY SHOW PROPUESTAS/MEJORAS	INSTITUCION DE EDUC. SUPERIOR TELEVISORAS LOCALES EMPRESAS PRIVADAS GOB. FEDERAL GOB. ESTATAL GOB. MUNICIPAL	EDUCA CAPACITA ENTRETIENE INFORMA
CULTURA ALTERNATIVA (EXPRESIONES DE GRUPOS QUE SON PARTE DE LA SOCIEDAD - JOVENES, MUJERES, HOMOSEXUALES, OTROS TIPOS DE RELIGIONES)	EVENTOS ALTERNATIVOS (QUE TIENEN UNA PROPUESTA DISTINTA AL ESTABLISHMENT) ECOLOGIA YOGA CREENCIAS GASTRONOMIA PROPUESTAS/LEYES	ROCK PINTURA FOTOGRAFIA PERFORMANCE ARTE EXPERIMENTAL EXPRES. DE CULT. JUV. BAILES ACTIV. JUVENILES RAVE HOROSCOPOS ESPIRITUAL (DEMOST./CONSEJO) RECETA REMEDIO MANIFEST. DE IDEAS	INSTITUCION DE EDUC. SUPERIOR TELEVISORAS LOCALES EMPRESAS PRIVADAS GOB. FEDERAL GOB. ESTATAL	EDUCA CAPACITA ENTRETIENE INFORMA

6.2 Descripción de Programación y Conteo de Variables Investigadas

En la descripción que sigue, se acentúan las secciones de alta cultura con azul claro, las de cultura popular con verde claro, las de cultura alternativa con rosa/violeta, las de cultura tradicional con amarillo, las de cultura oficial con anaranjado. No se detectaron ejemplos de cultura masiva.

DIA	CORTE	DESCRIPCIÓN	
LUN 21		CONSULTORIO EN SALUD – presentación- 5’01”	30 1
		Derechos de los Niños – Lic. En	50
	21	Derecho-8”23”	3
		Prevención de enfermedades mentales- 7’48”	46 8
	21	Obligaciones de los niños-8’08”	8
	21	Prevención de problemas en jóvenes y adultos- 7’56”	47 6
21	6 Respuesta a preguntas del	56	

		público-9'20"	0
21	7	Resumen- derechos y responsabilidades de los niños-7'46"	46 6
21	8	Cierre de Consultorio en Salud-1'00"- 55'22"	60
21	1	POLINNOVA – presentación1'00"	60
21	2	El Muro entre E.U.A. y México – migración – 8'10"	49 0
21	3	Desempleo – presiones de grupos conservadores en E.U.-	49 8
	8'18"		45
21	4	VS. globalización –7'30"	0
21	5	CIERRE – 30" - 25'28"	30
21	1	SEyC – Presentación-1'00"	60
21	2	Armando López – pintor y grabador- 1'30"	90 42
21	3	Sus inicios – interés7'03"	3 27
21	4	Cursos-4'32"	2 49
21	5	Su visión del arte-8'18"	8
21	6	Sus soluciones plásticas – sus temas- 6'38"	39 8
21	7	Cierre-35" - 29'36"	35
21	1	PERSONAJES DE SIEMPRE – SEyC – Presentación-40"	40
21	2	Benito Juárez – Benemérito de las Américas-1'20"	80 14
21	3	Vida y obra- 24'26"	66 13
21	4	ideas y postulados –23'08"	88
21	5	Cierre – 24" - 49'58"	24
			96
	25		24

MART22	1	CONSULTORIO EN SALUD.– Presentación – 2'56"	17 6
		H.U. necesidad económica- 7'00"	42 0
22	2	Dra. Adelina Alcorta (Directora)– Presentación del	69
		Departamento de	0

	Psiquiatría-11'30"		
22	3	Presentación Computarizada de Depto. de Psiquiatría-9'20"	56 0
22	4	Continúa entrevista – Prevención y detección – diagnóstico, Tratamiento-	94 6
	15'46"		
22	5	Canción sobre apoyo económico para Depto. De Psiquiatría	37 8
		Con video clips-6'18"	
22	6	Cierre del programa-1'01" - 53'51"	61
22	1	PROYECCIÓN UNIVERSITARIA – Presentación-35"	35
22	2	Incubadora de Empresas en N.L. y la región noreste que puedan tener beneficio social y motivar lo emprendedor y que no se tengan	
		económico – que ir a	
22	3	EUA – cierre y corte – 5'34" Abre – Festival Alfonsino 2007 – dedicado a Alfonso Reyes, G. Gcia Márquez y Pedro Garfias – cápsulas de vida y obra de cada uno – anuncio	33 4
		festival – cierre y corte-5'56"	35 6
22	4	Se reconoce a maestros universitarios – por el día del maestro (3 maestros con 45 y 50 años) – discurso de un maestro y del rector – cierre y corte - 5'45"	34 5
22	5	Abre – entrega de preseas al mérito cívico en Ceremonia solemne con el Gobernador: labor universitaria – Rogelio Villarreal –6'40"	40 0
22	6	Cierre –32"- 25'02" mins.	32
22	1	AULA MAGNA – presentación del Programa-43"	43
22	2	Entrevista a Dr. Alfredo Piñeyro – vida y obra-13'44"	82 4

22	3	Entrevista a Dr. Alfredo Piñeyro – ideas y planes-10'40"	64
22	4	Cierre del programa – 27" – 25'34"	27
22	1	AULA MAGNA – presentación del Programa-43"	43
22	2	Entrevista a Dr. Gregorio Farías – vida y obra – 13'04"	78
22	3	Entrevista a Dr. Gregorio Farías – ideas y planes10'50"	65
22	4	Cierre del programa - 27" - 25'04"	27
22	1	SEyC – Presentación – 48"	48
22	2	Alejandro Filio el Concierto – 13"20"	80
22	3	Alejandro Filio el Concierto - 13'05"	78
22	4	Cierre – 22" - 27'35	22

94
24 26

MIE 23	1	CONSULTORIO EN SALUD–Presenta Médico Naturista	33
		– 5'36"	6
23	2	Dr. Isaac Báez Martínez – plática Medicina Naturista – salud por medios naturales	80
		– 13'22"	2
23	3	Preguntas del público – 9'34"	57
23	4	Preguntas del público – 9'26"	56
23	5	Problemas que se tratan en Medicina Naturista – 12'41"	76
23	6	Consultorio en Salud – Cierre de programa 59" – 51'38"	59
23	1	SEyC – Presentación – 48"	48
23	2	Emma Myrthala Cantú – actriz – local e universitaria – 8'24"	50
23	3	Inicios, impulso al teatro mexicano – 8'43"	52
23	4	Reconocimientos y Premio a las Artes 1992 – 8'39"	51

23	5	Recomendaciones e Ideas - 8'20"			50
		Extracto de obra "El Indio Muerto" –			0
23	6	18'30"			11
23	7	CIERRE 22" – 53'46"			10
23	1	SEyC – Presentación - 48"			22
23	2	Festival de Trova Yucateca – Dueto Peninsular – Concierto			48
					92
		15'26"			6
23	3	Continúa Concierto – 14'00"			84
23	4	Continúa Concierto – 15'18"			0
23	5	Continúa Concierto – 12'06"			91
23	6	CIERRE 22" - 58'			8
					72
					6
					22
					98
					04

JUE	1	CONSULT. EN SALUD – Presentación de Biomedicina			33
		5'37"			7
24	2	Entrevista y presentación con láminas sobre Biomedicina			75
		12'37"			7
24	3	Usos de la genética y la biomedicina como preventiva			71
		11'50"			0
24	4	Usos terapéuticos – 13'23"			80
24	5	Resultados e Investigación en el H.U. – 7'58"			3
24	6	Cierre de C. en Salud – 1'00" – 52'25"			47
					8
24	1	LUZ Y SOMBRA – presentación -25"			60
24	2	Dr. Manuel Camelo – currículum – 7'30"			25
24	3	Drogas – crecimiento – somos soc. de consumo – 6'25"			45
24	4	Prevención de drogadicción – 5'36"			0
24	5	Antros, cierres – corrupción => EDUCACION			38
					5
					33
					6
					42
					6

			- 7'06"	
24	6	CIERRE - 31"	- 27'33"	31
24	1	TV UNAM – ARGUMENTOS – Presentación	- 26"	26
24	2	Periodismo Hoy – sus efectos en la Política -	12'57"	77 7
		Miguel Angel Granados Chapa y Daniel Cazés Menache		
24	3	Periodismo de transformación -	12'56"	77 6
24	4	CIERRE 19"	- 26'38"	19
24	1	TV UNAM – “A ESCENA” –	Presentación – 26"	26
24	2	Ignacio Retes – “Obrero del Teatro” –	Director- Vida y	85 9
			Obra - 14' 19"	
24	3	Entrevistas con dramaturgos y actores- ideas –	13' 28"	80 8
24	4	CIERRE - 19"	- 28'32"	19
24	1	SEyC – Presentación – 48"		48
24	2	Emilio Carballido – Homenaje y	entrevista - 13'36"	81 6
24	3	Emilio Carballido – El futuro del escritor	- 12'14"	73 4
24	4	CIERRE - 22"	-27'	22
				97
	24			28

VIE	1	CONSULT. EN SALUD – Presentación		36
		Alcohólicos		2
		Anónimos – 6'02"		80
25	2	Entrevista con un A.A. – 13'29"		9
25	3	Entrevista con segundo A.A. –	10'36"	63 6
25	4	Entrevista combinada –	8'15"	49 5
25	5	Preguntas del público – 10'21"		62 1
25	6	Promo de A.A. – 6'08"		36 8
25	7	Cierre – 58"	- 55'49"	58
25	1	UNILIFE – Presentación – 28"		28
25	2	Grupo Quiero Club – entrevista – videoclips –	3'10"	19 0

25	3	Producción discográfica – Video musical – cont. Entrevista				14
						3
						24
25	4	Videos Musicales – 4'06"				6
25	5	Introducción al Museo de Historia Mexicana – 2'21"				14
						1
25	6	Visita a Museo de Historia Mexicana – sala 1 – 3'42"				22
						2
25	7	Visita a Museo de Historia Mexicana – sala 2 – 2'54"				17
						4
25	8	Visita a Museo de Historia Mexicana – sala 3 y 4 -2'23"				14
						3
25	9	Videoteca/y Biblioteca de Museo – Cafeteria – 2'36"				15
						6
25	10	CIERRE UNILIFE – 27" – 24'30"				27
25	1	TV UNAM–CIENCIA, PARA QUE?– Astrónomos y Astronomía – Presentación				26
						– 26"
25	2	Dr.René Drucker Colín, conductor–Dr.José Franco, Director del Instituto de Astronomía UNAM -				82
						5
						13'45"
25	3	Historia, telescopios, usos – 13'30"				81
						0
25	4	CIERRE -19" – 28'				19
25	1	TV UNAM-LA LIBRERÍA- Enzia Verducchi, conductora				75
						73
						1'15"
25	2	Vida y Obra de Mario Benedetti – 12'17"				7
25	3	Reseña de “El Paraíso en la Otra Esquina” de M.Vargas				10
						8
						Llosa, 1'48"
25	4	Recomendación de 3 libros – 3'11"				19
						1
25	5	Continuación de Benedetti – 6'09"				36
						9
25	6	CIERRE – 29" – 25'09"				29
25	1	BARRA MUSICAL- Presentación – 26"				26

25	2	Ballet Folklórico de la UANL – para el día del maestro	78
		13'04"	4
25	3	Ballet Folklórico de la UANL – otras piezas – 12'30"	75
25	4	CIERRE - 18" – 26'18"	18
			95
	31		86

LUN	1	CONSULTORIO EN SALUD – Presentación–Psiquiatría Trastornos de Conducta – 6'34"	39
			4
28	2	C. en Salud – Dra. Consuelo Pérez – trastornos de la Alimentacion - Anorexia y Bulimia - 12'10"	73
			0
28	3	Presentación Computarizada de Anorexia – 7'26"	44
			6
28	4	Lic. Janet Cendejas – tratamiento y prevención – 10'58"	65
			8
28	5	Presentación Computarizada de Bulimia – 6'50"	41
			0
28	6	Presentación Computarizada de tratamientos para trastornos – 9'46"	58
			6
28	7	C. en Salud - Cierre del programa – 1'00" – 54'44"	60
28	1	POLINNOVA – presentación – 1'00"	60
28	2	Ley de Sociedades de Convivencia – corte 8'40"	52
			0
28	3	Grupos minoritarios – Necesidad? 7' 52"	47
			2
28	4	Debate y precedente – 6'37"	39
			7
28	5	CIERRE – 30" – 24'39"	30
28	1	SEyC – Presentación – 48"	48
28	2	Rodolfo Ríos – Pintor y Escultor – Premio a las Artes 2001 Obra – 13'20"	80
			0
28	3	Vida y obra – ideas sobre el arte – 12'30"	75
			0

28	4	CIERRE – 22” – 27’	22
28	1	SEyC – Presentación – 48”	48
28	2	Carlos Montemayor – escritor – entrevista sobre vida y obra	81
		13’35”	5
28	3	Entrevista – ideas sobre el arte – 12’35”	75
28	4	CIERRE - 22” – 27’20”	22
28	1	LUZ Y SOMBRA – presentación – 25”	25
28	2	Abel Guerra – tema modernización vial y metropolitana –	44
		7’26”	6
28	3	Proyecto Sta. Lucía – 7’05”	42
28	4	Proyecto Plaza Aula Magna – 6’56”	5
28	5	Metro – elevado VS subterráneo – 4’43”	41
28	6	Cierre - 31” – 27’06”	6
			28
			3
			31
			96
	26		49

MAR	1	CONSULT. EN SALUD – Presentación – economía y salud	32
		5’27”	7
29	2	C. en Salud – Necesidades del sector salud local – lo social	76
		12’46”	6
29	3	C. en Salud – Comité Ciudadano de Dpto. de Psiquiatría –	
		apoyo para buscar mejor calidad de vida de pacientes –	78
		13’09”	9
29	4	C. en Salud – Terapias de Grupo – 13’17”	79
29	5	Venta de productos realizados por pacientes 10’16”	7
29	6	C. en Salud – Cierre del Programa – 1’01” – 55’56”	61
29	1	PROYECCIÓN UNIVERSITARIA – presentación – 35”	6
			61
			35

29	2	Premiación de Fac. de Ciencias Matemáticas – discurso					
			Rector – enfatiza la investigación – 2’51”				17 1
29	3	Imágenes del Festival Alfonsino 2007 – 3’29”					20 9
29	4	Entra – Conferencia Alfonso Reyes y las Artes Visuales					
			Por Raquel Tíbol – 2’32”				15 2
29	5	Anuncio de rifa de la Siembra Cultural – 8 de junio – cierre					
			- 1’14 ”				74
29	6	Sergio Ramirez habló sobre la Literatura Latinoamericana					
			Por aniv. De libro 100 años de soledad y la Literatura – 2’28”				14 8
29	7	Sergei Tibets y su ensamble de tango Concierto “Tango y Carlos Gardel” – 5’23”					32 3
29	8	Anuncio de rifa de la Siembra Cultural –8 de junio–					
			1’17 ”				77
29	9	Miguel Covarrubias presenta su libro “Papelorio” – reúne ensayos de diversos temas. – Resumen de palabras género. de Covarrubias que exalta el ensayo como					
			’43”				22 3
29	10	Presentación de Agenda Cultural Universitaria hasta el 31 de mayo – Despedida					
			- 2’17”				13 7
29	11	Cierre – 32” - 26’21”					32

29	1	TV UNAM- CIENCIA, PARA QUÉ? – Política Científica	26
		26”	26
29	2	Formas de apoyar el desarrollo científico en México– 9’35”	57 5
29	3	Entrevistas con diputados, investigadores – 7’42”	46 2
29	4	Necesidades para aumentar nivel de investigación y	
		Educación –	48
		8’01”	1
29	5	CIERRE – 19” – 26’03”	19
29	1	TV UNAM-LA LIBRERÍA- Presentación – 1’15”	75
29	2	Vida y obra de Horacio Castellanos Moya (salvadoreño)	
		Educación –	72
		12’01”	1
29	3	Recomendación de 3 libros – 1’55”	11 5
29	4	Reseña del libro: “José Revueltas, una Biografía Intelectual	
		Educación –	
		1’18”	78
29	5	Continuación de Castellanos – 9’21”	56 1
29	6	CIERRE – 29” – 26’19”	29
29	1	SEyC – Presentación – 48”	48
29	2	Esther González – pintora y grabadora- vida y obra–13’10”	79 0
29	3	Ideas sobre el arte y temas de obras – 10’37”	63 7
29	4	CIERRE - 22” – 24’57”	22

95
32 76

MIE	1	CONSULT. EN SALUD – Presentación –	
		Introducción de	34
		Ginecología – HU – 5’49”	9
30	2	C. en Salud – Cuidado durante el embarazo – 13’54”	83 4
30	3	C. en Salud – Tratamientos para infertilidad – 11’43”	70 3
30	4	C. en Salud – Endometriosis –	75 1

			12'31"			
30	5	C. en Salud – Inseminación artificial –	10'04"			60 4
30	6	C. en Salud – Cierre – 1'02" –	55'03"			62
30	1	SEyC – Presentación – 48"				48
30	2	Concierto Ensamble de Guitarras –	FAM–14'27"			86 7
30	3	Concierto Ensamble de Guitarras –	FAM–12'32"			75 2
30	4	Concierto Ensamble de Guitarras –	FAM–14'48"			88 8
30	5	Concierto Ensamble de Guitarras –	FAM–11'28"			68 8
30	6	CIERRE – 22" - 54'25"				22
30	1	SEyC – Presentación – 48"				48
30	2	Concierto El Tigre UANL –	15'12"			91 2
30	3	Concierto El Tigre UANL –	13'52"			83 2
30	4	Concierto El Tigre UANL –	12'49"			76 9
30	5	Concierto El Tigre UANL –	13'42"			82 2
30	6	CIERRE – 22" – 56'45"				22

18

99
73

		CONSULTORIO EN SALUD –			
JUE	1	Presentación –			
		continuación de			33
		Ginecología – 5'39"			9
31	2	C. en Salud – Tumores benignos – fibromas –	13'32"		81 2
31	3	C. en Salud – Llamadas del público –	14'24"		86 4
31	4	C. en Salud – Cáncer cervicouterino y ovárico	- 12'04"		72 4
31	5	C. en Salud – Cáncer de mama –	8'38"		51 8
31	6	C. en Salud – Cierre 1'02" –	55'19"		62
31	1	LUZ Y SOMBRA – presentación	– 25"		25 19
31	2	Dr. Manuel Camelo – currículum			2

		- 3'12"		
31	3	Drogas – PROGS. EDUC DE PREVENCION	77	0
31	4	SOCIEDAD Y DROGAS –	64	2
31	5	CIERRE – 31” - 27’40”	31	
31	1	TV UNAM-“ARGUMENTOS”- Organismos Transgénicos		
	26”	Presentación-		26
31	2	Explicación (Semillas mejoradas) – Alejandra Bravo del Centro de Ciencias Genómicas, José Luis		
Solleiro		del Centro de Aplicación y Desarrollo Tecnológico- 13’05”	78	5
31	3	Principios de genética, definiciones y situaciones polémicas		
		Alrededor de los transgénicos – 12’02”	72	2
31	4	CIERRE – 19” – 25’52”	19	
31	1	TV UNAM-“A ESCENA”- Presentación – 26”	26	
31	2	Vida y obra de José Ramón Enríquez, poeta, dramaturgo y Director de escena (escribe libreto de opera) - 12'43"	76	3
31	3	Entrevistas con dramaturgos, escritores y otros directores	74	1
31	4	CIERRE – 19” – 25’49”	19	
31	1	SEyC – Presentación – 48”	48	
31	2	Héctor Cantú Ojeda – acuarelista – clip con obras – 1’19”	79	72
31	3	Vida y Obra –12’04”	4	68
31	4	Ideas y recomendaciones – 11’20”	0	
31	5	CIERRE – 22” – 25’53”	22	
			96	
	24		33	

VIE	1	CONSULTORIO EN SALUD - Presentación –		
-----	---	---------------------------------------	--	--

		continuación de	34
	Ginecología – 5’42”		2
1	2	C. en Salud – Vitaminas y suplementos en distintas etapas	
		10’36”	63
1	3	C. en Salud – Llamadas al aire – 9’37”	6
1	4	C. en Salud – In Vitro – 12’32”	57
1	5	C. en Salud – Prevención – 12’18”	7
1	6	C. en Salud – Cierre – 1’01” – 51’46”	75
			2
			73
			8
			61
1	1	UNILIFE presentación – 28”	28
1	2	Video Musical – Belanova “Por Ti” – 3’06”	18
1	3	Entrevista y comentarios – Integrantes Gpo. Belanova	6
		c/ videoclips – promoción	27
	CD – 4’34”		4
1	4	Entrevista con Lic. Marlene Ramos (Dif. Cult FFyL)	
		Promoción de eventos culturales y de Módulo de Orientación Psicológica, Mtro. Castulo Hdz. Galvez	
, Dr.		FFyL – Modulo de Orientación Psicológica – Ubaldo Ortiz Mendez Secretario Académico	
–		Inauguración – 3’54”	23
1	5	Conductora en plaza de Rectoría – promo de radio UANL	4
		Locutora Beety Pruneda – 5 primeros lugares	
	canciones	semanales de Programa Expresaté – 4’27”	26
1	6	Adriana López – Consejera Alumna FFyL	7
Alumna FFyL		Susana Dávila – Suplente de la Cons.	
		Promo consejo estudiantil FFyL	21

			- 3'39"	9
				23
1	7		Video Musical – 3'52"	2
1	8		Cierre UNILIFE – 27" – 24'27"	27
1	1		TV UNAM-CIENCIA, PARA QUE? – Elementos	
			Transgénicos – Presentación	
			- 26"	26
1	2		Ventajas desde el punto de vista de la Agronomía y la	
			Salud – 13'25"	80
			Planes para aplicaciones en México	5
1	3		11'53"	71
1	4		CIERRE – 19" - 26'03"	3
				19
1	1		TV UNAM-LA LIBRERÍA- Presentación – 1'15"	75
1	2		Vida y obra de José Huerta, editor – 12'31"	75
			Recomendación de 3 libros –	1
1	3		1'58"	11
1	4		Reseña del libro: "Este Banco Del Parque" de Poli Délano	8
			2'23"	14
1	5		Continuación de Huerta – 9'02"	3
1	6		CIERRE – 29" – 27'38"	54
				2
1	1		BARRA MUSICAL – Presentación – 26"	29
1	2		Videos (6) musicales pop y rock – grupos UANL y otros	
			24'58"	14
1	3		CIERRE – 18" – 25'42"	98
				18
				93
	27			36
TOTAL	250			96
				33
				5

HORAS	MINS	SEG	26HS. 45MINS Y
26.75972	45.58333	35	35SEGS.

44 PROGRAMAS

TOTAL DE CORTES: 250 CORTES EN 26 HS. 45 MINS. Y 35 SEGS DE TELEVISIÓN

Y 232 CORTES EN 3 HS. 14 MINS. Y 25 SEGS.

DE COMERCIAL ES NO ANALIZADO S NI CLASIFICAD OS	
26MINS. 10SEGS. DE CULTURA OFICIAL - EN 4 CORTES - DENTRO DE UN MISMO PROGRAMA COMPLETO	
31MINS. Y 19SEGS. DE CULTURA TRADICIONAL – EN 3 CORTES - 1 PROGRAMA COMPLETO Y UN CORTE DENTRO DE OTRO	
23MINS. Y 9 SEGS. DE CULTURA ALTERNATIVA - EN 3 CORTES – DENTRO DE UN MISMO PROGRAMA	
3HS. 21MINS. Y 46SEGS. DE CULTURA POPULAR – EN 28 CORTES - 4 PROGRAMAS COMPLETOS y 15 CORTES DE OTROS PROGRAMAS	
22HS. 0MINS Y 40 SEGS. DE CULTURA ALTA – EN 210 CORTES 33 PROGRAMAS Y 29 CORTES	
2 MINS. Y 31SEGS. QUE NO PROMUEVEN NINGUN TIPO DE CULTURA (SON 2 CORTES DE ANUNCIOS DE LA SIEMBRA CULTURAL)	

CORTES	% CORTE	SEGS.	%SEGS.		
2	0.8	151	0.15	0.1	
4	1.6	1570	1.62	1.6	0.2
3	1.2	1879	1.95	1.9	
3	1.2	1389	1.44	1.4	
28	11.2	12106	12.5	12.	12.
210	84	79240	82.2	82.	82.
				10	10
250	100	96335	100	0	0

	% CORTE	
NO DIFUNDE CULTURA	0.8	0.1
CULTURA OFICIAL	1.6	1.6
CULTURA TRADICIONAL	1.2	1.9
CULTURA ALTERNATIVA	1.2	1.4
CULTURA POPULAR	11.2	12.
ALTA CULTURA	84	82.
	100	100

9624
7496
6394
9728
7374
6690
9102
6638
9633
6561
79240
22.01111
79200
40

18	31.3	18
79	1667	60
		19

15	26.1	15
70	6667	60
		10

13	23.1	13
89	5	80
		9

12106	3.362778	10800
		21.76667
		1260
		46

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.

Colombres, A. (2002). La Cultura Popular . México: Ediciones Coyoacán. 2da. Edición.

Hernández, S. R. (1991). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw-Hill. 2da. Edición.

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: Editorial Diana.

Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). Introducción a la Investigación de Medios de Comunicación. México: Editorial Thompson. Sexta Edición

Medios Electrónicos

Alternative Culture (2005) (Dictionary) Recuperado en mayo 23, 2008 de:

<http://www.spiritus-temporis.com/alternative-culture/>

Alternative Culture (2007) (Dictionary) Recuperado en mayo 23, 2008 de:

<http://www.altglobe-alternative-definition>

Althusser, P.I. (1998) Cultural Effects. Recuperado en junio 2, 2007 de:

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/effects.html>

Althusser, P.I. (1998) The Decentered Self. Recuperado en junio 2, 2007 de:

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/psy/decself/html#Althus>

Anthropology Course 122 (2006) The Culture Concept. University of Manitoba.

Recuperado en octubre 5, 2007 de: <http://www.umanitoba.ca/faculties/artsanthropology/courses/122/module1/culture.html>

Casas Pérez, M.L. (1998) Democratización, Cultura y Medios de Comunicación. Razón y

Palabra. Número 12, Comunicación y Democracia. Recuperado en octubre 5, 2007 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/democult12.html>

Cralter, F.D. (2004) Culture. Recuperado en octubre 5, 2007 de:

<http://www.tamu.edu/classes/cosc/choudhury/culture.html>

Curran, J. (2006) El Nuevo Revisionismo en la Investigación de la Comunicación de

Masas: Una Nueva Valoración. Recuperado en octubre 7, 2007 de: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar5.htm>

Curuchet, E., Girola, M. y Orcajo, O. (2006) ¿Radio o Ruido Comunitario?– Fragmentos.

Recuperado en mayo 23, 2008 de: <http://www.vivalaradio.org/comunicación/alternativa/radios/como-son.html>

Esteinou, Javier (2002) Televisión Nacional y Globalización Cultural. Num. 28

Recuperado en octubre 5, 2007 de: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n28/jesteino.html>

- Florenzano, C. y Somarriva, M. (2006) Cultura Popular y Alta Cultura. La Nación. Suplemento Cultura (Edición Impresa 5/nov/2006). Recuperado en abril 22, 2007 de: www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/suplementos/cultura/nota.asp?nota_id=855501
- Fog, Agner (1999) Cultural Selection. Chapter 9. Recuperado en junio 16,2007 de: <http://www.agner.org/cultsel/chapt9/>
- García Canclini, N. (1998) Ni Folklórico ni masivo ¿Qué es lo Popular? Recuperado en mayo 23, 2008 de: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/garcia_canclini1.pdf
- García Durán, L., Martín del Campo, M.M. y Paz Repullés, T. (2004) Posmodernidad y Medios de Comunicación. Recuperado en abril 22, 2007 de: www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/forouni/medios.htm
- Gauntlett, D. (1998) Ten Things Wrong with the Media Effects Model. Recuperado en junio 2, 2007 de: <http://www.theory.org.uk/david/effects.htm>
- Graham, L. (2004) Reseña: Television Culture de John Fiske. Recuperado en octubre 5, 2007 de: <http://esquizofreniaelectica2.blogspot.com/2004/11/resea-television-culture-de-john-fiske.html>

- Gómez Mendoza, M.A. (2005) Análisis de Contenido Cualitativo y Cuantitativo: Definición, Clasificación y Metodología. Recuperado en abril 22, 2007 de <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
- González Hurtado, L. (2001) Alta Cultura y Cultura Popular. Recuperado en abril 22, 2007 de: <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/30914225740.html>
- Guanipa, M. (2005) La Información Cultural: ¿Del Periodismo Humanístico al Reino del Tiempo Libre? Recuperado en mayo 23, 2008 de: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_artex&pid=S131674802005000200006&lng=es&nrm=iso
- Guinsberg, E. (2005) La Influencia de los Medios Masivos en la Formación del Sujeto... Recuperado en abril 22, 2007 de: <http://www.xcielo.br/pdf/pe/v8n1a02.pdf>
- Gunther, M. (2006) The Extinction of Mass Culture. Recuperado en mayo 23, 2008 de: http://money.cnn.com/2006/07/11/news/economy/pluggedin_gunther.fortune/index.htm
- Gutiérrez Gea, C. (2000) Televisión y Diversidad. Universidad de Sevilla. Recuperado

en mayo 23, 2008 de: <http://redaluc.uaemex.mx/relayc/pdf/168/16800405.pdf>

Johnson, G.R. (1983) Society and Culture: Systems Definitions for an Alternative Social Science Paradigm. Recuperado en mayo 23, 2008 de: http://eric.ed.gov/ERICDocs/dataericdocs2sq1/content_storage_01/0000019b/8038/aa/19.pdf

Kellner, D. (2004) Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture. Recuperado en Abril 22, 2007 de: <http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papaers/SAGEcs.htm>

Knight-Jadczyk, L. (2003) 'Cultura Oficial' en Estados Unidos de América: ¿Un Estado Natural de Psicopatía? Psicopatía y Ponerología. Recuperado en octubre 7, 2007 de: http://quantumfuture.net/sp/pages/PP_culturaoficial.html

Lane, B. (2007) What is Mass Media? The Changing Role of Mass Communications and the Media Industries. Recuperado en octubre 5, 2007 de: http://medialiteracy.suite101.com/article.cfm/what_is_mass_media

Leon, I. y Bedoya, R. (2000) Conversaciones con Carlos Monsiváis. Recuperado en mayo 23, 2008 de: http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/19-08IsaacLeon.pdf

Llorens Maluquer, C. y Aymerich Franch, L. (2007). Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental. Revista Latina de

- Comunicación Social, 62. Recuperado en mayo 23, 2008, de
http://www.ull.es/publicaciones/latina/200705Llorens_y_Aymerich.htm
- Lunenfeld, P. (2000) The Effects of Mass Media History and Theory of New Media.
Recuperado en abril 22, 2007 de: <http://people.artcenter.edu/~chuh/SP03web/WRITING/effects%20of%20mass%20media.html>
- Márquez Linares, C. (2001) ¿Cultura masiva o amordazada? Recuperado en junio 2, 2007 de: <http://www.cubonet.org/CNews/y01/ago01/01a10.htm>
- Mata, M.C. (2004) De la Cultura Masiva a la Cultura Mediática. Recuperado en mayo 23, 2008 de: http://cursa.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078_1471265778_1179
- McLellan, D. (2007) Rethinking Mass Culture. Recuperado en mayo 23, 2008 de:
http://www.artsjournal.com/diacritical/2007/11/rethinking_mass_culture.shtml
- Modern Art and Mass Culture – Syllabus (2004) Recuperado en mayo 23, 2008 de:
<http://ocw.mit.edu/OcwWeb/Architecture/4-602Spring2004/Syllabus/>
- Monsiváis, C. (1981) Entre el Espíritu y el Presupuesto. Recuperado en junio 2, 2007 de: www.In4mex.com.mx
- Monsiváis, C. (1990) La Difusión Cultural en la UNAM. Recuperado en junio 2, 2007

de: www.In4mex.com.mx

Notas de Formación Cultural (2001) Recuperado en mayo 23, 2008, de:

http://www.mcu.es/publicaciones/docs/MC/CeGC/CEGC_NOTASDEFUL.pdf

Orozco Gómez, G. (1991) La Mediación en Juego. Televisión, Cultura y Audiencias

Recuperado en octubre 5, 2007 de: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/period/comsoc/pdf/10-11_1991/107-128.pdf

Paup, D. (2006) Has All Meaning Been: LOST? Recuperado en octubre 7, 2007 de:

<http://blog.lib.umn.edu/wilso775/culturalstudies/>

Porta, L. y Silva, M. (2003) La Investigación Cualitativa: El Análisis de Contenido en la

Investigación Educativa. Recuperado en abril 22, 2007 de:

<http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf>

Prendes Espinosa, M.P. (1997) Televisión Educativa y Cultura de la Diversidad.

Recuperado en abril 22, 2007 de:

<http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec5/revelec5.html>

Quiroz, M.T. (2003) El Papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Recuperado en mayo 23, 2008 de:

<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric03a03.htm>

Reinhardt, R. (1999) Comunicación Social. Recuperado en abril 22, 2007 de:

http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2_1987/11-13.pdf

Hernández Montoya, R. (2005) Reportaje con el presidente del Centro de Estudios

Latinoamericanos Rómulo Gallegos (Celarg) Recuperado en mayo 23, 2008 de:

http://www.abn.info.ve/reportaje_detalle.php?articulo=34

Rojas Bez, J. (2003) Culturas Alternativas, Culturas de Punta, Nosotros y Nuestras

Circunstancias. Recuperado en mayo 23, 2008 de:

<http://www.fundacioncarolina.es/NR/rdonlyres/13F97176-74EC-4761-849132B11F032B0E/1035/Art%C3%ADculoRojasBezFCOK.pdf>

Said, E. (2004) Sobre el Choque de las Definiciones (extracto) Tricontinental – 15 de

Septiembre. Recuperado en mayo 23, 2008 de:

<http://www.tricontinental.cubaweb.cu/culturales/texto26.html>

Sastre, F. y Navarro, A. (2002) El Hombre como Animal Simbólico. Recuperado en

abril 22, 2007 de:

<http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>

Stocker, A. (2006) Entrevista con Alberto Stocker. Recuperado en mayo 23, 2008 de:
http://www.culturaytendencias.cl/index.php?Itemid=41&id=15&option=com_content&task=view

Thierer, A. (2004) Media Ownership Mandates and the Third Person Effect Hypothesis.
Recuperado en octubre 5, 2007 de: <http://www.cato.org/tech/ek/040420-tk.html>

Toussaint, F. (2007) La Televisión Cultural Mexicana. Recuperado en junio 2, 2007 de:
<http://flowtv.org/?p=337>

U.A.N.L. (2007) Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado en abril 22, 2007
de: http://www.uanl.mx/radio_y_tv/

U.A.N.L. (2007) Visión 2012. Recuperado en abril 22, 2007 de: http://www.uanl.mx/secciones/transparencia/plan_de_desarrollo/archivos/Vision2006_v2.pdf

Vila Riquelme, C. (2004) Entre la Cultura Alternativa y la Institucional. Recuperado en
mayo 23, de 2008 de: <http://www.panoramacultural.net/Suecia/mPaginas/pSelectRecord.cfm?paginaID=218&categoriaID=27>

Wikipedia. Answers.com (2007) Communication Studies. Recuperado en octubre 7,
2007 de: <http://www.answers.com/topic/communication-studies?cat=technology>

Wikipedia. Answers.com (2007) Mass Communication. Recuperado en octubre 7, 2007

de: <http://www.answers.com/topic/mass-communication-1>

Wikipedia. Answers.com (2007) Media Studies. Recuperado en octubre 7, 2007 de:

<http://www.answers.com/topic/media-studies?cat=technology>

Zassoursky, Y.N. (1991) Mass Culture as Market Culture. Recuperado en mayo 23, 2008

de:<http://www.questia.com/googleScholar.qst;jsessionid=LQvcyYYFng6z6dymY>

[h8Bf00zyxcmKHQC4LpNkkmfhhPN6bM4PnQ3!1979720452?docId=96391490](http://www.questia.com/googleScholar.qst;jsessionid=LQvcyYYFng6z6dymYh8Bf00zyxcmKHQC4LpNkkmfhhPN6bM4PnQ3!1979720452?docId=96391490)