

Somos fuente y producto de la cultura

Lewis D. Story
Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL

Cultura

Somos fuente y producto de la cultura, concepto del que todos hablan y defienden como si fuera único. Eco (1988) define al término como un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación por lo que se deduce que son los significados compartidos lo que hacen la cultura y la búsqueda de la simetría a través de varias fuentes interrelacionadas el consumo cultural.

El ser humano se nutre y nutre a sus congéneres a través de distintos medios dando lugar a una socialización dentro de un sistema complejo de intercambios.

Partamos de la base en que el hombre es un ser racional y heterogéneo, no existen dos seres humanos iguales en todo el mundo ya que no existen dos criterios iguales. Criterio son todos los conocimientos que tiene una persona que se han ido formando y almacenando desde el momento de la concepción hasta el presente. Este criterio se forma en base a experiencias directas o indirectas y se relaciona directamente con una serie de influencias que van desde los padres, hermanos, amigos, iglesia, trabajo, sociedad, medios de comunicación, etc. A través del criterio una persona racionaliza, codifica y decodifica por lo que este criterio en si mismo es una cultura personal que se formó al entrar en contacto con otras culturas personales, grupales, sociales y de masas pero que al mismo tiempo transforma a estas dando lugar a un sistema de comunicación. Ver fig 1

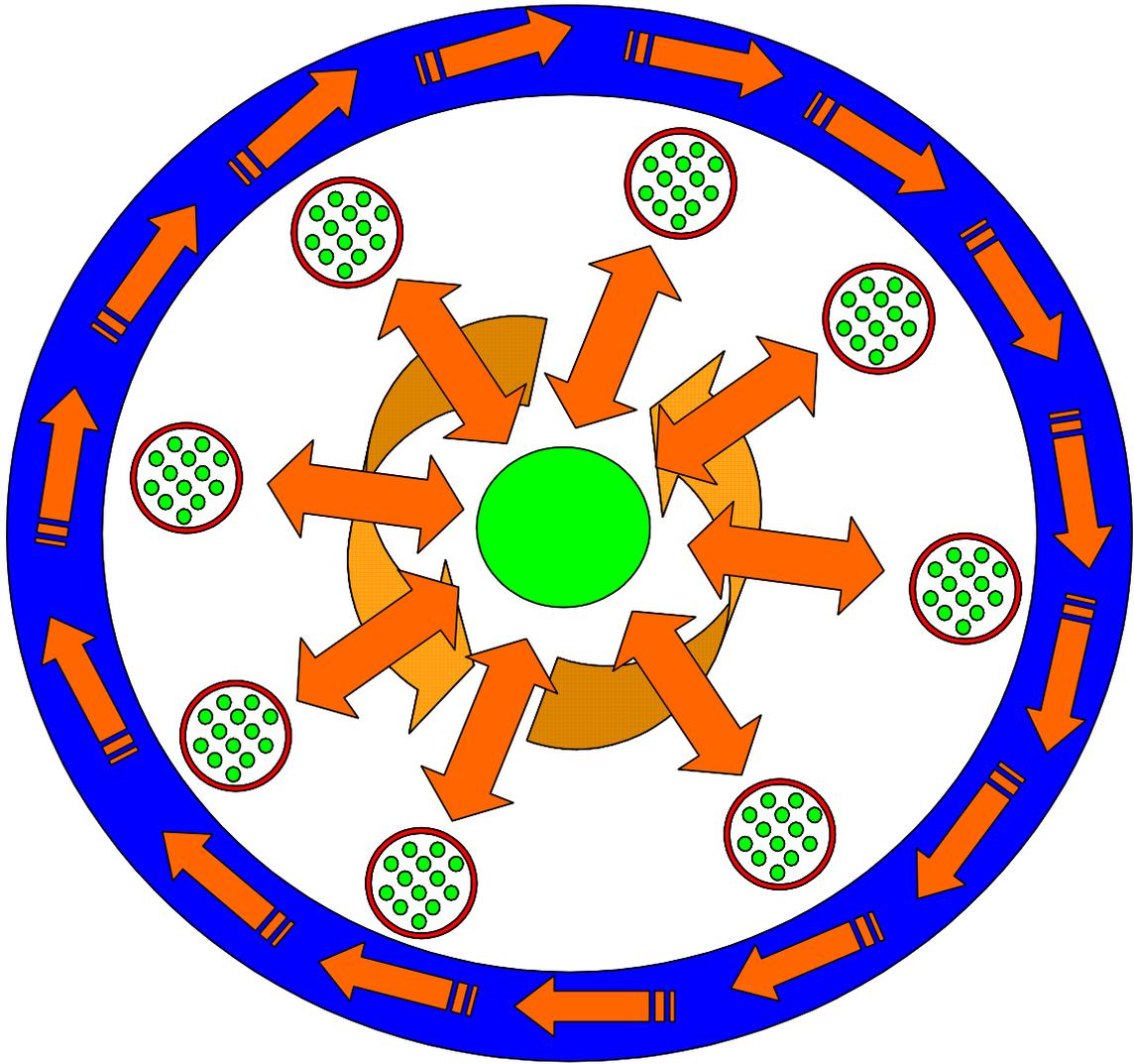


Figura 1. Proceso Cultural

El problema de las significaciones con la palabra cultura es que se suele catalogar en base a las diferentes connotaciones donde se emplee. Historia, tradiciones, ritos, costumbres son situaciones tan subjetivas como subjetivos son las personas que las describen, como ejemplo las temáticas de los medios masivos al periodismo cultural. Si es información de un organismo de cultura, si se relaciona a las bellas artes, si tiene que ver con cuestiones educativas, si maneja temas religiosos son hechos o situaciones

merecedoras de un espacio asignado como cultural. Estas simplificaciones provocan tipificaciones como culto o inculto cuando en si mismos ningún hombre es inculto.

Consumo cultural se refiere por tanto a la búsqueda, jerarquización y adaptación de aquella información que acreciente los conocimientos o el criterio humano que le permite tratar de entender y modificar su entorno. A este medio ambiente o contexto el hombre pretende encontrarle sentido en base al criterio formado con anterioridad por lo que crea una realidad.

La realidad social o la verdad se encuentra teológicamente pero científicamente no ya que si todos somos heterogéneos o diferentes existen tantas verdades como individuos existen. A través de los grupos sociales se estudia al hombre y por lo tanto su cultura social ya que la característica de éste ente es que sus individuos tienen elementos homogeneizantes por lo que estas similitudes permiten su análisis. Similitudes entre los miembros de un grupo social representan significados en común por lo que se determina una cultura grupal. El conjunto de grupos directa e indirectamente interrelacionados dentro de un espacio temporal y espacial poseen, aunque menos, similitudes o significados compartidos que conforma una cultura de masas o la cultura de una sociedad específica. Ver fig 2

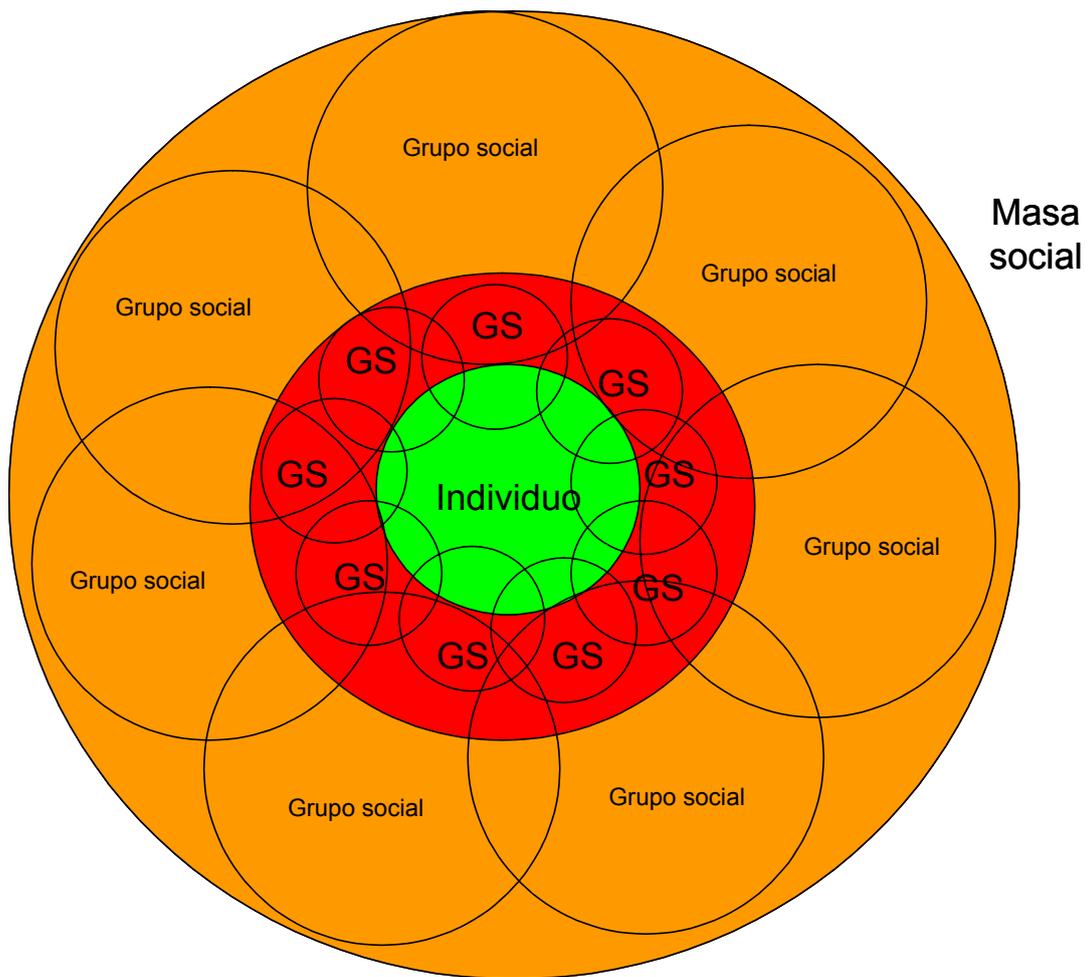


Figura 2. Conformación de la Cultura de Masas

La necesidad de información que permita obtener conocimientos o reduzca la incertidumbre es inherente al ser humano. Información es poder, el saber le permite a una persona aplicar esos conocimientos para satisfacer todas sus demás necesidades. Esta realidad se conforma y se reinventa día tras día a través de una serie de mediaciones e intermediaciones cuya red se teje en la llamada vida cotidiana.

Realidad personal y grupal

El hombre es la suma de las culturas de las que forma parte. La familia es el primer grupo social que provee de significados. Una falta de identidad en el grupo primario por excelencia provoca una búsqueda de esa identidad en otros grupos. La falta de identidad provoca individualismo y actitudes antisociales que en si mismas representan una cultura pero disonante a las demás.

Todos los grupos sociales a los que un individuo pertenece y mantiene un rol o papel con funciones conscientes o inconscientes representa una fuente de culturización por lo que la mezcla específica de esta conforma una realidad personal que nace de cada una de las realidades grupales que a su vez son influenciadas por cada uno de los individuos que las componen

Realidad mediática

Los medios de comunicación masivos sirven a la sociedad en esta conformación de su realidad al proveerle información que por si mismos sería imposible adquirir, estos representan industrias culturales ya que son organismos comerciales que se sostienen económicamente de proveer significaciones a un público necesitado de estas.

A corto plazo informan y refuerzan pautas de actitud y a largo plazo coadyuvan en la conformación de una cosmovisión con la que los individuos tratan de entender sus contextos.

Realidad Social

La identidad como sociedad se percibe a través de elementos o signos que sirven para asumirse como parte de una cultura de masa, independientemente y a veces a pesar de la manera de pensar

Vida cotidiana de la sociedad de Monterrey, Nuevo León y su área metropolitana

Una serie de signos nos permite realizar un perfil del regiomontano en base a significaciones compartidas por la mayoría de los grupos sociales con los que esta conformada la cultura de masa de la región

Nacimiento. El haber nacido en la región es un factor que la gente adopta para percibir y percibirse como Neoleoneses. La gente aprueba la adopción pero no la naturalización

a pesar de radicar durante años en la zona a menos que se sobresalga en sociedad por algún aspecto positivo.

Gastronomía. Una serie de platillos se describen como parte de la gastronomía Norestense pero son unos cuantos los que conforman las costumbres diarias de las familias promedio. Si los recursos lo permiten al regiomontano le gusta comer barbacoa de res o menudo los domingos. Durante la semana la comida fuerte del día se presenta en la tarde y fuera de la comida rápida producto de la comodidad a los regios les gusta la combinación en su plato de un guisado, frijoles refritos y sopa de arroz acompañado con un refresco embotellado. Consideran importante comer en familia pero la cultura de trabajo hace que no todos los integrantes estén presentes la mayoría del tiempo por lo que se buscan reuniones familiares, sino todos los domingos cuando menos una vez al mes donde es común asar algún tipo de carne. La cerveza es la bebida alcohólica por excelencia. El jugo de naranja y las tortillas de harina hechas en casa han sido remplazadas por las bebidas de naranja y las tortillas de harina empaquetadas aunque todavía se comparte la tradición de enseñar el arte de elaboración.

Deportes. El regiomontano considera al deporte como parte integral de un individuo. Las escuelas motivan la práctica del basquetbol y el Voleibol y la familia y grupos informales el futbol soccer, béisbol y softball. Algunos grupos fomentan otros deportes organizados como el tenis y el futbol americano, entre otros. El soccer es especialmente cautivador para el regiomontano del siglo 21 a pesar que anteriormente se creó toda una cultura relacionada al béisbol y que el deporte nacional es la charrería. Ligas, torneos y juegos callejeros de futbol se practican diariamente y los fines de semana los dos estadios profesionales están llenos a su máxima capacidad indistintamente de la calidad mostrada por los equipos locales. Esta cultura permea a todos los grupos y los individuos ejercen presión “a que equipo le vas” como obligación social. Se ha observado que cuando un equipo local pierde el lunes siguiente, primer día laboral para la mayoría, las faltas y llegadas tarde aumentan en las empresas. Una práctica poco saludable pero muy social es que después de practicar o al observar algún deporte de grupo se socialice principalmente con cerveza.

La familia. De acuerdo al INEGI (2005) una familia típica en Nuevo León esta conformada por cuatro personas. Un matriarcado generacional y un machismo latente que es propiciado por este mismo hacen de la familia regiomontana un caso disonante que se presenta pese a ser una sociedad cercana a Estados Unidos, con gran acceso a la educación y ser una cosmopolis internacional no solo de la industria y el comercio

sino del conocimiento. La mujer es pilar de aquellas familia que se ha multiplicado a partir de que sus miembros han desarrollado y conformado otras familias. La mayoría de las reuniones se logran efectuar a través de la amalgama que unifica criterios discordantes que representa la Mamá. Cuando esta falta las familias se independizan y conforman ramas independientes que buscan su propia solidificación sin tomar en cuenta a las demás

Medios Masivos de Comunicación. La realidad en este sentido se diversifica ya que por un lado está la realidad que presentan los contenidos de los medios y por otro la realidad de la gente que utiliza a los medios en su conformación.

Los medios forman parte integral de los grupos sociales en el área metropolitana de Monterrey no sólo en lo referente a contenidos ya que las tecnologías de información y comunicación son parte del contexto y de su cosmovisión.

Como la fogata donde se congregaba la tribu, la televisión como medio esta integrada en los ambientes familiares. La mayoría la ubica en un punto central de la casa donde se presenta el territorio en común de los miembros y donde la proxemia no esté amenazada. Miembros de todas las generaciones y jerarquías de la familia se reúnen en torno de la televisión.

A través de una serie de investigaciones de uso de medios realizadas en continuo desde 1996 podemos observar que más del 95% de las familias del área metropolitana tiene cuando menos una televisión en su casa, en promedio la utilizan de manera personal tres horas y media al día y los programas favoritos son noticieros, películas y telenovelas prefiriendo contenidos locales sobre nacionales y extranjeros. La radio es un medio vivo en todos los estratos sociales y la mayoría la utiliza como compañía prefiriendo la música como contenido preferente e inclusive se jerarquiza por arriba de contenidos grabados. Los periódicos son utilizados solo por el 10% de la población y la mayoría sólo lo lee menos de tres días a la semana. En relación a contenidos impresos la gente ha pasado de preferir las secciones de espectáculos y deportivas a considerar a las noticias locales. En cine el consumo ha permanecido igual pese al aumento de salas de exhibición. La oferta de producciones extranjeras es superior a las nacionales a pesar de que el cine nacional es bien recibido por el público regio. El Internet es una herramienta muy utilizada sobre todo por la población joven que estudia a nivel medio y medio superior. Las herramientas más utilizadas son la mensajería instantánea, el correo electrónico y las redes sociales.

La utilización de los medios se realiza con distintos fines. Uno de ellos a corto plazo para sentirse integrado, gracias a la información, en los grupos a los que se pertenece. Saber cómo estará el clima, los resultados del futbol y la noticia novelada de la semana permiten a los regios tener temáticas en las pláticas grupales. No conocer el pronóstico climatológico y los resultados de los equipos de futbol locales es una falta a los valores de trato social cotidianos que se castiga con el aislamiento. A largo plazo la gente utiliza a los medios en la conformación de sus criterios, principalmente en temas como política, economía y servicio público.

Para analizar la jerarquización temática de la gente con relación a la agenda mediática en agosto del 2009 se realizó una encuesta en puntos de afluencia con lectores de los principales periódicos locales. La muestra fue de 501 personas, presentando un 95% de confianza y un 5% de error. El cuestionamiento central fue: ¿Para usted cuáles son los tres problemas más importantes que afectan a los mexicanos?. Los resultados (ver tabla 1) indican que los problemas principales desde la perspectiva o realidad del lector están relacionados a delitos y en segundo lugar a problemas de tipo económico donde se resalta el crimen organizado, el desempleo y el alza de precios. En un tercer lugar consideran que la falta de valores, significados culturales desde un punto de vista semiótico, como indicador de problema. De manera jerarquizada como primer lugar (ver tabla 2) los resultados no varían mucho en orden pero si en incidencia. La sociedad se considera en un estado de sitio del delito.

Tabla 1

¿Para usted cuáles son los tres problemas más importantes que afectan a los mexicanos?

	Porcentaje
No contestó	1%
Problemas económicos	31%
Problemas de Salud	8%
Delitos	35%
Problemas de valores	12%
Problemas educativos	6%
Problemas ecológicos	2%
Problemas con servicios	5%
Total	100%

Tabla 2

¿Para usted cuáles son los tres problemas más importantes que afectan a los mexicanos? Primera Opción

No contestó	0%
Problemas económicos	34%
Problemas de Salud	3%
Delitos	45%
Problemas de valores	10%
Problemas educativos	4%
Problemas ecológicos	1%
Problemas con servicios	3%
	100%

La religión. Creencias religiosas son parte de la vida del regiomontano. La religión católica es la que más prevalece y es considerada como factor de identidad. Gran cantidad se autodenominan católicos a pesar de no cumplir con los ritos que marca esta ideología. La mayoría de las manifestaciones teológicas están presentes en la localidad resaltando la cultura árabe y judía en el origen histórico e iconográfico del asentamiento.

La educación y el trabajo. La educación se considera un medio para alcanzar fines económicos y de status social. El trabajo en si mismo se considera un valor que se relaciona directamente con el dinero y bienes monetarios.

Subculturas. En si mismo cada grupo social es una subcultura de un sistema de interrelación mayor. La falta de identidad familiar, estatal y nacional a propiciado que la gente se identifique de manera precisa con culturas propias de grupos que de secundarios se adoptan como primarios. Pandillas prosociales o antisociales suplen necesidades insatisfechas. Estos grupos no solo tienen un pasado en común sino códigos de lenguaje e iconográfico propio. Las pandillas cambian de nombre y no solo son

aquellos muchachos que se juntan en la esquina de una calle. Barras deportivas, clubs y hasta el grupo de señoras que se juntan en un café se han convertido en las modernas identidades. Casas de juego y loterías donde se venden sueños crean shows de realidad social más atractivos. Si antes se juntaban para lavar en el río, hoy se juntan para decir: corre y va corriendo.

El lenguaje. Los códigos se distorsionan y nuevos significados emergen diariamente. La sintaxis y la semántica orales pierden valor. Se comparten significados cada vez en grupos más pequeños. El ir a un antro no es lo mismo que hace treinta años.

Epílogo. La cultura evoluciona y se transforma, no es estática pero cuando se pierden códigos en común para intercambiar significados se pierden partes de una vía de tren por lo que los vagones pueden descarrilarse. Para evolucionar y no involucionar es necesario enseñar a aprender a aprender, de otra manera denominaremos cultura sólo a la historia, a las bellas artes y a la educación formal limitando el concepto y limitando a los seres humanos que lo practican. La sociedad global esta comunicada tecnológicamente pero incomunicada culturalmente.