

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Crítica a la difusión cultural en la TV de Morelia

Autor: Yazmín Isabel David Parra

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
María Guadalupe Trejo Estrada**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 1. TELEVISIÓN Y CULTURA

“ CRÍTICA A LA DIFUSIÓN CULTURAL EN LA TV DE MORELIA ”

TESINA QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

YAZMÍN ISABEL DAVID PARRA

ASESOR: L.C.C. MA. GUADALUPE TREJO ESTRADA

MORELIA, MICH., AGOSTO DEL 2001

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL: ACUERDO-952002

CLAVE: 16PSU0012S



Indice

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1.-TELEVISIÓN Y CULTURA

1.1 Origen de la televisión

1.2 La función de la televisión:

1.2.1 Información

1.2.2 Cultura

1.2.3 Entretenimiento

1.3 Evolución de la televisión en nuestro país

1.4 La importancia de la televisión como un medio de comunicación masiva

CAPÍTULO 2.- LA TELEVISIÓN EN EL NEOLIBERALISMO MEXICANO

2.1 La televisión mexicana como factor de modificación cultural

2.2 La mercantilización de la cultura

2.3 La propuesta axiológica de la televisión privada en México

CAPÍTULO III.- EL PERIODISMO DE LA TELEVISIÓN EN MORELIA

3.1 La función del periodismo cultural en los medios locales

3.2 Importancia del periodismo cultural en la televisión de Morelia

3.3 Presencia del periodismo cultural en la sociedad local

3.4 Tratamiento y conocimiento de la cultura por parte de los periodistas de esta fuente en las televisoras locales

3.5 Espacios de información cultural en la TV de Morelia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El PERIODISMO es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. El acontecer diario se escribe y se inscribe bajo el poder de la información que caracteriza al mundo contemporáneo.

Así pues, el PERIODISTA está íntimamente subordinado a la INFORMACIÓN: su principal fuente de comprensión y análisis de los acontecimientos individuales y del conocimiento de la historia colectiva. El alcance, la fuerza, la trascendencia, el ámbito de influencia de su trabajo periodístico dependen, además de su talento, de la cantidad y calidad de la información a la que pueda tener acceso.

El propósito de un periodista es entregar al lector o al receptor de los medios electrónicos, la información veraz e inmediata que le permita resolver su necesidad de estar enterado, de contestarse algo tan simple y tan complejo como ¿qué pasa en el mundo? Y por consiguiente , en su ciudad, su comunidad y su entorno.

El periodismo está ligado siempre a la urgencia, la inmediatez, el análisis pronto, certero, directo que permite moverse en un mundo cada vez más saturado de mensajes y publicidad, en donde el poder de la información ejerce su influencia definitiva.

De tal forma, que al periodista le deben importar los seres humanos por su

trascendencia social, política y cultural. Su oficio está encaminado a descubrir historias y desentrañar destinos individuales y colectivos, ya que el terreno de la información periodística tiene nacionalidad, geografía, contexto histórico e ideología (Cruz, 2000).

Así, este quehacer que mantiene informado al hombre de todo lo que acontece a su alrededor, funge como parte importante del desarrollo de una SOCIEDAD: un grupo de seres racionales que interactúan bajo la ley natural de la convivencia y sobrevivencia. Sin embargo, la desigualdad mundial en riqueza y en el acceso de la sociedad a los beneficios del progreso, se refleja en la inequidad en el desarrollo de las industrias culturales y en el acceso diferencial de los ciudadanos a estas fuentes de entretenimiento, información y educación (Sánchez, 2000). Y es aquí donde la COMUNICACIÓN no debe faltar como una expresión, un intercambio indispensable que propicia la información, la socialización, diálogo, educación, integración y promoción CULTURAL.

Entendiendo de esta forma, que los productos culturales no son solamente mercancías para ser consumidas en el corto o mediano plazo, como bienes duraderos o no duraderos. Los bienes y servicios de la industria cultural, son también propuestas de sentido sobre el mundo; constituyen pautas de definición sobre el ser –identidad y alteridad-; los contenidos simbólicos de los productos culturales proponen socialmente –y a veces imponen- patrones estéticos: qué es lo bello y lo no bello; dan guías éticas y contribuyen a configurar la moral social prevaeciente: lo correcto/incorrecto, lo normal/anormal, lo propio y lo impropio. Proponen representaciones sobre los diversos niveles de posibles comunidades imaginarias, desde lo local hasta lo global. Es decir: desde las identidades de barrio, pasando por las

identificaciones con lo nacional o con lo deslocalizado, transnacional. Pueden ser portadoras simbólicas de las nuevas utopías socio-históricas. Son universos simbólicos ligados a las comunidades que los producen y a colectividades afines con las que se conectan a las primeras.

Pero también, y principalmente, son dispositivos que pueden mostrar la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales en el sentido más amplio: lenguajes, músicas, costumbres, vestidos, cocinas, etc., que existen en el mundo.

Y dado que los gobiernos son representantes legítimos de los intereses nacionales en cada caso, entonces es legítimo que ejerzan políticas públicas para hacer competitivas y eficientes, plurales y diversas, las industrias culturales.

Las industrias culturales no deben ser dejadas sin más en las manos invisibles, ciegas e insensibles del mercado, el Estado, en tanto representante legítimo de quienes pueblan una nación, puede regular u orientar a las fuerzas ciegas de la oferta y la demanda, las cuales no poseen inteligencia ni conciencia propias ni sensibilidad humana ni identidad cultural o étnica (Sánchez, 2000).

De tal forma que al hablar de la TELEVISIÓN específicamente, nos referimos a uno de los medios electrónicos de comunicación más avanzado y de mayor influencia, ya que reúne características que nos son atractivas y logran captar nuestra atención por largo tiempo: luz, color, movimiento y sonido, nos hacen partícipes en esta fábrica de imágenes, de la complejidad de un contexto social, histórico, geográfico, económico y cultural muchas veces afín o distante al

nuestro (González Treviño, 1989).

Y es aquí donde la DIFUSIÓN entendida como lo que le da forma a la promoción e información referente a x persona, acontecimiento o manifestación debe ser el compromiso de cualquier medio de comunicación, entre ellos de manera importante la TV como uno de los más socorridos por la sociedad mexicana para mantenerse informado y entretenido, y desde luego, si se trata de difundir el quehacer cultural como elemento integrador y de identidad, se debe intensificar la labor de la difusión cultural.

La vida cultural de Michoacán, y específicamente la de Morelia, es intensa, vasta y atractiva no sólo a sus habitantes, sino a cualquier turista nacional y extranjero. Conocida o por lo menos mencionada en otras partes por su tradición musical y su esplendor arquitectónico, la capital michoacana, requiere de ventanas que informen de su quehacer cultural y artístico diario, así como la difusión de la descarga de un abundante flujo de información social e histórico que se inscriben en la cultura de esta ciudad.

Este trabajo pretende hacer una crítica de la difusión la cual se vincula estrechamente con el problema de no contar con los espacios que informen de este aspecto trascendente en el diario acontecer de Morelia y de ser siquiera levemente superado a través de una mejor difusión; daría voz a creadores, artistas, indígenas o bien a toda aquella persona que en un ajetreteado acontecer

cultural , inscriba alguna aportación valiosa a los sentidos y sensibilidad de los habitantes.

De igual forma, la presente investigación llena una laguna de información, ya que pese a ser un problema que afecta a diversos sectores de la población local, no se cuenta con antecedentes de un trabajo de esta índole, lo que le da un giro de mayor trascendencia.

Pero entonces ¿cuál es la realidad de la difusión cultural en la televisión local?

Esta investigación le serviría de inicio, a las 4 televisoras locales: Telemichoacán (SMRTV), Canal 13 de Morelia, Canal 11 y TV Azteca Michoacán, en el fortalecimiento de sus fuentes de información, con miras a brindarles espacios necesarios a los creadores , a las manifestaciones artísticas y sociales que se integran al llamado periodismo cultural como una expresión colectiva que requiere de mayores canales de difusión en la sociedad local, y que a la par desprende la preocupación por determinar las circunstancias o factores que propician la ausencia de un pleno desarrollo del periodismo cultural en Morelia.

El por qué no se ha consolidado como una fuente informativa de interés para los medios televisivos y para la comunidad, o bien, si en la incipiente información y cobertura de actividades culturales no existe un lenguaje periodístico atractivo o apto para los telespectadores, derivado de una falta de conocimiento y/o investigación de los sucesos culturales; o bien, porque contrariamente el lenguaje se torna metafórico, complejo, ante los sentidos de quienes reciben la información.

Convencencia de que la televisión es un acto colectivo en el cual la injerencia cultural la refuerza en su parte medular: la comunicación, se deben planear estrategias de interés para la difusión del arte y del quehacer cultural en el ámbito local de este medio.

Así, a partir de la existencia de este periodismo, encontraremos una gama de valores que nos producirán identidad, en una cultura entendida como la red de significados compartidos. Y dado que la televisión ocupa un tiempo y un espacio en que mayoritariamente estamos juntos, los que la “hacemos” debemos involucrarla en el sentido de la prolongación de la conciencia humana a través de un lápiz, un pincel, una voz o un cuerpo.

La fuente cultural en los medios televisivos de Morelia carece de relevancia, ya que al parecer, los acontecimientos por demás vastos y variados en la manifestación artística y cultural resultan el relleno de sus espacios, la falta de continuidad en la difusión del quehacer cotidiano de una sociedad y la falacia de no constituir un posible mercado de ingresos al canal de televisión, bajo el argumento de que la cultura no vende.

Hay en las televisoras de Morelia, y eso cuando tiene cabida el periodismo cultural, un simple reporte del acontecimiento, sin abordarse en su contexto y generalmente remitido a un esquema de las bellas artes.

Existe en la agenda de actividades artísticas y presentaciones culturales de esta ciudad, una oferta cuantitativa y cualitativamente rica y vasta, que exige canales de información suficientes y oportunos en su acercamiento con la

sociedad.

De acuerdo con la agenda del Instituto Michoacano de Cultura, organismo público descentralizado de mayor concentración en la vida cultural y por ende, de importante trascendencia de la misma, hay entre su oferta y la de los foros alternativos e independientes alrededor de 20 actividades diarias, tomando en cuenta que la temporada mayo-junio tiene mayor número y variedad en la programación, de la cual el 70% son presentaciones artísticas y el resto conceptos variados de actividades culturales.

Algunos escenarios de intensa oferta artística y cultural en Morelia son: la Casa de la Cultura, el Museo de Arte Contemporáneo, Museo del Estado, Museo de Arte Colonial, Teatro Ocampo, Museo Regional Michoacano, Centro Cultural Universitario, Teatro Morelos, Auditorio Samuel Ramos, Teatro Rubén Romero, Conservatorio de las Rosas, Centro Cultural La Librería. El Corral de la Comedia, La Casona del Teatro, Peña artística El León de Mecenaz, Centro Cultural Suchipilli, El Colibrí y diversas galerías de arte.

Así, frente a la problemática de la difusión cultural en las televisoras locales, el presente trabajo tiene como objetivos los siguientes:

Objetivo general.-

- Realizar una crítica de la difusión cultural que hay en la actualidad, en las cuatro televisoras de Morelia.

Objetivos particulares.-

- Determinar los factores que de ser superados lograrían dar mayor impulso Al periodismo televisivo cultural local.
- Definir los parámetros de importancia del periodismo cultural que se genera en las televisoras de Morelia.
- Ofrecer mayores elementos para conocer y palpar nuestro entorno artístico-cultural en el periodismo televisivo.
- Proponer a partir del análisis de los anteriores puntos, herramientas o elementos de una difusión adecuada, periódica y penetrante de los hechos culturales en la localidad.
- Conocer si existe o no un verdadero periodismo cultural en la televisión de Morelia.
- Aportar información que acabe con la falsa creencia de que el periodismo cultural debe sólo rellenar espacios de menor importancia social.

Hipótesis

El periodismo cultural en los medios locales es bluff (entendido como un término empleado para engañar o asombrar sin ser verdad).

Metodología

Las técnicas de investigación de este proyecto integran de manera importante a las fuentes documentales en la recopilación de información y extracción de ideas como referencias a partir de literatura que se aplica a la cultura, como concepto que se integra por antonomasia al quehacer televisivo, así pues se hizo la sistematización bibliográfica -libros, artículos de revistas, artículos periodísticos, etc.-

Paralelamente, la investigación de campo reúne información en sus dos vertientes: la observación a partir de la experiencia y participación propia como reportera de culturales en la televisión local y como artista coral desde hace mas de siete años en esta ciudad.

Asimismo, la técnica de interrogación es piedra angular de esta investigación:

. Entrevistas realizadas a expertos y conocedores.

Conversaciones con aportación de actores del quehacer cultural.

Después del trabajo de campo, se hizo el análisis de los datos y respuestas recogidas en los diversos actores del periodismo cultural local y simultáneamente, se realizó un monitoreo de las 4 televisoras SMRTV, Canal 11, Canal 13 y TV Azteca Michoacán , en su dinámica de espacios informativos, los tiempos de duración y el enfoque de dicha información-.

CAPÍTULO 1.-

TELEVISIÓN Y CULTURA

1.1 ORIGEN DE LA TELEVISIÓN

La máquina de hacer imágenes, la gran “maravilla” del siglo, el cuadrángulo de las ilusiones, la caja universal, el escaparate de los sueños, la televisión , nace en México, de manera comercial, en 1950.

Pero la idea de un aparato distribuidor de imágenes a distancia, venía de muy lejos, tan lejos como la primera vez que el hombre (el personaje de La Invención de Morel) entrevió la posibilidad de proyectar su doble más allá del tiempo y del espacio.

El cinematógrafo, afirmaba André Bazin hacia 1930, es la culminación de un proyecto humano de perpetuar la imagen (y el ser individual) más allá de la noche y de la muerte.

Un proyecto, decía el crítico de cine francés, que se inició presumiblemente en Egipto, cuando alguien decidió que valía la pena seguir conservándose en la memoria de los suyos, y otro “alguien” recogió ese deseo, lo precisó (como un objeto se precisa en la lente de la cámara) y supo resolverlo, técnicamente, mediante los complejos procesos de momificación.

En efecto, pensaba Bazin, la fotografía primero, luego el cine (y más tarde, decimos nosotros, la televisión), vinieron a liberar al hombre de las urgencias funerarias de preservar la imagen y al arte de las tendencias naturalistas de imitar la realidad (nunca conseguible) hasta la perfección.

De la fotografía en adelante, el ser humano podía dormir tranquilo: su imagen

permanecería y la realidad del entorno quedaría retratada “tal y como fue” para el resto de los días. El ingenio y la capacidad de la técnica habían hecho verdadera la ilusión de lograr la imagen, el doble del ser, aquella representación suya en la que todos reconocen un trozo de realidad, un nexo, algo así como un puente que une las dos orillas del ser, por un lado, y del tiempo, por el otro.

Era el logro más importante desde la producción y preservación del fuego, según crónicas de principios de este siglo. Un logro que se iba a desarrollar, años después, en la más poderosa herramienta de difusión pública que el hombre jamás hubiera conocido.

Sin embargo, desde el origen mismo de la proyección electrónica de imágenes, se observaba, claramente, que había dos universos en ocasiones irreconciliables, en ocasiones irreconocibles el uno para el otro: el universo de relaciones que sucede tras la superficie de la pantalla (del cinematógrafo, de la televisión) y el que acontece en el entorno del hombre concreto. Una realidad aparte y una realidad real. Dos mundos complejos: el de la ficción y el del ser de carne y hueso. Dos mundos que, como las paralelas de la geometría no euclidiana, se tocan en algún lugar, en el infinito (Morin Edgar, 1972).

Así las cosas, la televisión heredaría del cinematógrafo un público habituado a percibir las imágenes como representaciones de la realidad y a exponerse a ellas para subvertir el orden de su propia realidad. Ello en el aspecto del contenido de sus emisiones.

En lo que respecta a la organización de sus empresas, en la formación de la industria de las imágenes, la televisión heredaría, casi sin someter a testamento y mucho menos crítica, a la radio.

En el desarrollo de este medio electrónico en México, el tránsito resultó sin sobresaltos, de manera natural en ambos frentes, es decir, en el de la recepción pública de imágenes y en el de la organización de las instituciones que las producían y las distribuían, lo que en México y en Occidente hizo que la televisión se erigiera como la industria líder de las comunicaciones públicas en un lapso relativamente corto de tiempo, quizá cinco años después de haber iniciado operaciones formales en los diversos rumbos del planeta.

La televisión, como la radio, más que un conjunto de elementos técnicos entrelazados para transmitir una secuencia de puntos mediante ondas electromagnéticas a la distancia (y al ojo del sintonizador) es una institución de comunicación pública y reproducción social. De tal forma, que se constituye como un medio electrónico de comunicación que ha revolucionado la estética, la relación intercultural, el conocimiento del otro y hasta las formas de hacer la guerra entre los seres humanos (Katz, 1986).

En la primera mitad de este siglo, a nivel de las naciones, queda ya compuesto el eje (imaginario) de la televisión: Estados Unidos-Inglaterra-Alemania. A los primeros se les reconocerá su habilidad comercial y su capacidad de conquista de mercados; a la Gran Bretaña la intensa penetración de los contenidos en series y programas así como la creación de altos niveles de definición de imágenes; y a los germanos, la meticulosa fabricación de sus instrumentos de difusión de masas y la poderosa oratoria acumulada sobre ellos.

Después de todo, una institución es heredera de la cultura que la forma. Y la televisión no puede pertenecer a una realidad ajena a la que le nutre y le da

contexto. Por el contrario, si la televisión nace y se reproduce vertiginosamente en el planeta, ello obedece a una lógica de uso por parte de quienes reciben las imágenes; una lógica que se estructura en el trasfondo de las ideas dominantes en la cultura.

Muchos parecen creer que la empresa televisiva nace y se desarrolla sin la participación de la cultura, pero, en el caso de la industria televisiva mexicana, ello tiene pocos nexos con la realidad. Una corriente de ideas prevaleciente en un tiempo imprime su característica primordial en el medio de comunicación que ese tiempo y esa cultura consideren privilegiado para enterarse del acontecer, solidificar los valores y establecer las medidas del futuro.

El modelo televisivo estadounidense, caracterizado por la lucha de los buenos y la sociedad contra los malos y la antisociedad, son los creadores del film de oeste y de las series de policías.

En el trasfondo de la penetración televisiva inglesa está la penetración portentosa en la tormenta del ser humano, producto del teatro isabelino, con William Shakespeare como centinela. La Inglaterra de las paradojas: ortodoxia y ciencia; investigación e irracionalismo, amor y muerte. Son los creadores del teatro televisivo, del suspenso y de las mayores iconoclastias humorísticas de Occidente.

Televisión y sociedad son variables dependientes la una de la otra. Desde la forma de enfocar los hechos hasta la manera de iluminar la escena; desde el punto de vista que asume la cámara hasta el tipo de relato que produce, en todo el proceso de captación, edición y distribución de las imágenes públicas existe

una intervención de la cultura.

Lo anterior, es de primer orden cuando se quiera comprender por qué existen diferencias en las televisiones mundiales. No son éstas puramente de técnica (aunque la técnica sea, también, una manifestación cultural) sino de modelos de percepción de la realidad y de modelos de espaciotemporalidad mucho más complejos.

Los teóricos llaman a este procedimiento, mediación. Es por ello que a los aparatos de difusión colectiva se les llama medios; porque a la vez que están ellos mismos mediados por la cultura, son mediaciones entre el receptor y la realidad.

Así, la televisión toma un papel protagónico entre los medios electrónicos de comunicación pública, por combinar todos los elementos dispersos en los otros: expresión oral, metalenguaje corporal, espacio, presencia, secuencia, imagen... y ello en la sala de estar de nuestra casa (Adorno y Horkheimer,, 1986).

Sin duda, en un enfoque particular encontramos que la televisión es la representación de imágenes y sonidos en la que todos reconocemos un fragmento de nuestra realidad, un vínculo que nos une a la existencia de los demás integrantes de una sociedad.

Por ello, al constituir como medio de comunicación un reproductor social -en ocasiones parcial- es imperante la inclusión de un objetivo mediático que no sólo externe el acontecer diario, crudo, beligerante y

real; sino también el que comprende la riqueza social y cultural, que por otra parte necesita ser liberado del cascarón en que lo envuelve la noticia rentable, para convertirla en motor de convivencia social armónica.

Así pues, la cultura debe ser la consecuencia de la interdependencia natural entre la televisión y la sociedad.

1.2 LA FUNCIÓN DE LA TELEVISIÓN:

1.2.1 INFORMACIÓN:

La sociedad civil o los grupos emergentes sólo aparecen en la programación de los medios de difusión colectivos cuando desde los criterios del negocio son noticia o un objeto informativo atractivo que puede elevar el rating de las empresas, pero no son considerados permanentemente como sujetos o entidades generadores de opinión que tengan derecho a un espacio colectivo permanente de participación informativa.

Una tarea tan central -información- para construir una sociedad democrática, equilibrada y participativa no puede quedar expuesta a los altibajos subjetivos, caprichosos o discrecionales de los intereses políticos del poder o sujeta a la dinámica de la “Mano invisible del mercado”; sino que debe ser reglamentada con toda exactitud por el interés colectivo, como cualquier otro derecho social básico, para garantizar su existencia y sana aplicación comunitaria (Antaki, , 1988).

Cada medio tiende a localizarse en nuestros “mapas mentales” con un perfil distintivo , un conjunto de asociaciones y de expectativas acerca de su función o utilidad.

Las definiciones de la televisión o imágenes que pueden reconstruirse o inferirse pueden ser frágiles, internamente incoherentes, muchas veces falsas respecto de cualquier realidad concreta. Son vulnerables al cambio histórico y cultural; hay diferencias subculturales tanto en el seno de las sociedades nacionales como entre distintos países; las definiciones son siempre multifacéticas y la realidad que resumen es compleja (McLuhan, 1962).

1.2.2 CULTURA:

Durante décadas se ha descrito como cultura de masas el contenido producido y difundido por los medios de comunicación de masas, (Rosenberge y White 1957, cit. en Mc Quail, 1985:61-99), aunque el término se aplica a un aspecto mucho más amplio, tiene incluso una connotación ampliamente peyorativa, sobre todo a causa de sus asociaciones con las preferencias culturales de los “incultos” o los que no tienen capacidad de diferenciación. Sin embargo, como ocurre en la forma soviética “cultura de las masas”, puede tener una connotación positiva por la misma razón que las masas pueden, desde un punto de vista democrático, verse como fuente o agente de un cambio social progresista. Sin embargo, en estos casos la cultura a la que se hace referencia es en general bastante distinta de aquella a la que se alude con la expresión “cultura de masas”.

Se han realizado intentos de definir la cultura, o la cultura de los medios de comunicación de masas, de una manera objetiva. Así, Wilensky (1964), la compara con la noción de “alta cultura”, que se referirá a dos características del producto:

- 1) Es creada por, o bajo la supervisión de una élite cultural que opera en el marco de una tradición estética, literaria o científica...
- 2) Se le aplican sistemáticamente patrones críticos independientes del Consumidor de su producto... La “cultura de masas” se referirá a productos culturales manufacturados exclusivamente para el mercado de masas. Las características asociadas, no intrínsecas a la definición, son la estandarización del producto y la conducta masificada en su utilización.

La comparación debería fortalecerse con la inclusión de otra forma cultural, la de la cultura folclórica o cultura que proviene del pueblo y que puede preceder a (o bien ser independiente de) los medios de comunicación de masas y la producción de la cultura a escala masiva. La cultura folclórica originaria se redescubrió en el siglo XIX, en el mismo momento en que se precipitaba hacia un rápido proceso de desaparición. En principio se producía sin ninguna conciencia específica, utilizando diseños, temas y materiales tradicionales, e incorporándose de este modo a la vida cotidiana. A veces, la élite la ha ignorado debido a su simplicidad, su falta de elegancia, o su asociación con la vida campesina o de “clase baja”, y la protección oficial solía llegar demasiado tarde para salvarla como tradición viva. Por otro lado, también ha sido fuente de rejuvenecimiento para tradiciones artísticas cultas, como ocurrió con muchas variedades de art nouveau o nuevo arte a comienzos del siglo XX, cuando su contribución se reflejó en las formas, los materiales, los temas y los valores. La clase obrero urbana, cantera de los primeros clientes de la nueva cultura de masas, probablemente se había alejado ya de sus raíces referentes a la cultura folclórica. Los medios de comunicación de masas se han inspirado en algunas corrientes de la cultura popular y las han adaptado a las condiciones de la vida urbana, para proporcionar ciertas formas de cultura, especialmente de ficción y música, allí donde su presencia era escasa.

Tal vez el mejor modo de esclarecer los atributos de la cultura de masas que más a menudo se citan sea establecer una comparación, en cuestiones esenciales, entre los dos tipos alternativos de cultura a los que se hace referencia como “alta cultura” y “cultura folclórica”.

Los medios de comunicación de masas se han dedicado a “colonizar” en contenido y formas tanto a la cultura como a la cultura folclórica, y es

precisamente ésta la que se ha visto más perjudicada, pues ha perdido su audiencia a favor de los medios de comunicación de masas, y las habilidades de las que depende han dado pruebas de menor capacidad de resistencia que las empleadas en la alta cultura, que además está institucionalmente mejor protegida.

Ahora bien, la cultura popular integra la espontaneidad de su origen y su persistencia en la vida social en formas muy variadas, por ejemplo, en la lengua, la ropa, la música, las costumbres, etc. No hay razón para dudar de que, en este sentido, las sociedades vivas continúan produciendo un gran volumen de cultura popular. A menudo, los medios de comunicación la utilizan como contenido y como formas, o se dedican a reflejarla, y a veces incluso es la propia gente quien la extrae de los medios.

La comunicación no puede existir en el vacío. La cultura proporciona el contexto adecuado para que surja, pero una cultura no puede sobrevivir sin comunicación, pues depende de ellas para su iniciación, mantenimiento, cambio y transmisión. La cultura es por sí misma un sistema de comunicación. Las complejas interconexiones de los hechos culturales transmiten información a sus participantes (Mc Quail, 1985).

Los antropólogos de la cultura han establecido que todas las culturas comparten ciertos rasgos comunes, y los han llamado “universales”. Éstos incluyen sistemas simbólicos (códigos lingüísticos y no verbales), sistemas de relaciones (de parentesco y de rol), y sistemas de creencias y valores. Pero las manifestaciones de estos rasgos comunes pueden ser únicos en una cultura en particular. Cada cultura tiene su lenguaje propio y sus claves no verbales que reflejan los rasgos únicos de esa cultura en particular.

De igual forma, cada cultura tiene su definición propia de los roles masculino y femenino. Estas diversas manifestaciones de los rasgos culturales no se advierten hasta que algún miembro de otra cultura se pone en contacto con ellos.

La cultura ha sido comparada con un iceberg en el sentido de que sólo una pequeña parte de ella puede ser percibida, mientras que la parte más importante se oculta a la vista (Ruhly, 1976). La parte oculta equivale al aspecto implícito de la cultura, mientras que la parte abierta sería el aspecto explícito de la cultura. El aspecto explícito se manifiesta en las costumbres, tradiciones y valores que gobiernan las actividades y comportamiento de los miembros de una cultura. El aspecto implícito se puede inferir observando los patrones recurrentes de conducta, pensamiento y actividad en los miembros de una cultura.

La cultura es un sistema de símbolos compartidos, creados por un grupo de gente para permitirles manejar su medio ambiente físico, psicológico y social.

La cultura proporciona a las personas un marco de referencia cognoscitivo general para una comprensión de su mundo y el funcionamiento en el mismo. Esto les permite interactuar con otras personas y hacer predicciones de expectativas y acontecimientos. En algunas ocasiones se conoce a este marco de referencia como "identidad cultural". El concepto de identidad cultural es semejante al concepto de "cultura subjetiva" (Triandis, 1977). La cultura subjetiva ha sido definida como una respuesta de la gente a la parte del medio ambiente hecha por el hombre, o como la forma característica de un grupo de percibir su medio ambiente social (Brislin, 1981). El uso de símbolos, la selección de tópicos y canales de comunicación de una persona puede ser afectado por su cultura subjetiva o por su identidad cultural.

La cultura es un medio por el que las actividades de la vida se pueden ordenar jerárquicamente en relación a su importancia y proximidad. Las necesidades de una cultura pueden variar al igual que las prioridades relacionadas con la conducta de ciertos grupos. Una cuestión de primordial importancia en una cultura puede significar algo diferente para otra.

La cultura proporciona símbolos a las personas así como el contexto para comunicar algo de ellas mismas a otras personas.

La habilidad para comunicar algo acerca de sí mismos les ha permitido a los grupos mantener sus culturas y sobrevivir en ellas (K. Berlo, 1991).

1.2.3 ENTRETENIMIENTO:

Por amplia que sea la creencia en que algunos tipos de cultura son mejores que otros y que más vale una cultura cualquiera que ninguna, no es fácil acordar ciertos criterios para realizar las necesarias distinciones.

En general, los criterios de calidad cultural no se aplican al contenido informativo (aunque pueden aplicarse), sino sólo a la ficción, el entretenimiento y la publicidad (esto es, la mayor parte de los temas que ocupan a los medios de comunicación de masas).

Así, es posible mencionar algunas expectativas normativas comunes acerca de la calidad cultural, evitando las cuestiones que puedan tratarse mejor bajo el encabezamiento “orden” (por ejemplo, la pornografía o el sexismo). Una expectativa reside en que la cultura debiera presentar una calidad de verdad y autenticidad, es decir, que debiera reflejar y extender la experiencia y ser fiel a

las condiciones sociales de la sociedad en la que se produce y que la percibe. Una segunda expectativa común es de profundidad y originalidad, al menos en intención. En tercer lugar, la cultura comunicativa no debiera tratar de manipular a las audiencias con fines que respondan al interés de los comunicadores. En cuarto lugar, como sostiene la Escuela de Francfort, entre otros, la cultura debiera adoptar una postura crítica frente a la sociedad, o al menos resultar perturbadora para los modos de pensar establecidos (Schroder, cit. en Wolf, 1987: 94-97).

La estratificación de los productos culturales según su calidad estética o su compromiso es perfectamente funcional a la lógica de todo el sistema productivo: el hecho de ofrecer al público una jerarquía de calidades en serie sólo sirve para la cuantificación más total: bajo las diferencias, subsiste una identidad de fondo, apenas enmascarada, la del dominio que la industria cultural persigue sobre los individuos: “lo que se ofrece como completamente nuevo no es más que la representación en formas siempre distintas de algo siempre idéntico; el cambio enmascara un esqueleto, en el que es tan poco lo que cambia como en el mismo concepto de beneficio, desde que éste ha conquistado el predominio sobre la cultura” (Adorno, 1967). En el sistema de la industria cultural el proceso de trabajo integra todos los elementos, “desde la trama de la novela que ya está pensada para una película hasta el último efecto sonoro” (Horkheimer-Adorno, 1947). Así, este sistema condiciona totalmente la forma y el papel del proceso de fruición y la calidad del consumo, así como la autonomía del consumidor. Cada una de las instancias es englobada en la producción. “Kant anticipó intuitivamente lo que ha sido realizado conscientemente sólo por Hollywood: las imágenes son censuradas por adelantado, en el mismo acto de su producción, en conformidad con los

modelos del intelecto según el cual deberán ser contempladas”. La máquina de la industria cultural rueda sobre sí misma: ella es quien determina el consumo y excluye todo lo que es nuevo, lo que se configura como un riesgo inútil, al haber concedido la primacía a la eficacia de sus productos.

A medida que las posiciones de la industria cultural se hacen más sólidas y estables, más puede actuar esta última sobre las necesidades del consumidor, dirigiéndolas y disciplinándolas. “Divertirse significa estar de acuerdo; significa cada vez: no pensar en ello, olvidar el dolor también allí donde es mostrado”.

La individualidad es sustituida por la pseudoindividualidad: el sujeto se halla vinculado a una identidad sin reservas con la sociedad. La ubicuidad, la repetitividad y la estandarización de la industria cultural hacen de la moderna cultura de masas un medio de inaudito control psicológico. Si “en el siglo XVIII el propio concepto de cultura popular, dirigido a la emancipación de la tradición absolutista y semifeudal, tenía un significado de progreso, acentuando la autonomía del individuo como ser capaz de tomar sus decisiones” (Adorno, 1954), en la época actual la industria cultural y una estructura social cada vez más jerárquica y autoritaria convierten el mensaje de una obediencia irreflexiva en el valor dominante y avasallador.

Los productos de la industria cultural, “a partir del más típico, el film sonoro, *paraliza imaginación y espontaneidad, por su propia constitución objetiva. Están hechos de forma que su aprehensión adecuada exige por supuesto rapidez* de intuición, dotes de observación, competencia específica, pero a la vez prohíbe la actividad mental del espectador, si éste no quiere perderse los

hechos que pasan rápidamente ante sus ojos” (Horkheimer-Adorno, 1947, cit. en Wolf, 1987: 94-97)

Así, pensamos a partir de lo anterior, que la sociedad, entendida como el núcleo que integra al común y corriente ser humano: toda aquella persona perteneciente a cualquier estrato social, nivel socioeconómico y práctica laboral debe ser considerada en la televisión un ente generador de opinión, con derecho a un espacio de expresión y no sólo a ser utilizado en el momento que lo consideren oportuno los medios masivos, una mercancía de la información diaria.

A partir de que cada individuo constituye un recipiario de ideologías, criterios, creencias, convicciones, preferencias y aptitudes, la cultura no puede menos que involucrar el quehacer, el modus vivendi y la participación de todos los seres humanos como aportación al desarrollo de la vida cotidiana. Por ello, el quehacer cultural que puede tocar los sentidos y la inteligencia de una persona sin formación académica y sin habitual contacto con las manifestaciones de las bellas artes, hasta cualquier pensador o intelectual, debe ser fuente de divulgación masiva, independientemente de la autoría de aquel que la manufactura y la ofrece como elemento de identidad o simple conocimiento.

De tal forma, que la cultura en el manejo de los medios de comunicación no debe ser un acto contemplativo sino participativo y de fortalecimiento comunitario. Mucho menos, debe responder a una difusión con apariencia de factor de segregación en los sectores sociales. Ante todo, debe ser un punto de encuentro y entendimiento grupal.

1.3 EVOLUCION DE LA TELEVISIÓN EN NUESTRO PAÍS.

Con el retiro del modelo de medios de servicio público que ha exigido el esquema de desarrollo del Tratado de Libre Comercio, el sistema de medios comercial-privados se ha expandido notablemente en México, llegando a ser éste el patrón dominante en nuestra atmósfera cultural y, con ello, se ha privatizado el campo de lo público.

Al final del siglo XX, las políticas culturales públicas y colectivas que se elaboran en nuestra sociedad, cada vez más se construyen desde las necesidades privadas de la reproducción del capital y no desde las necesidades de avance y humanización de la población.

De esta manera, al concluir el milenio, el Estado y la sociedad mexicana cuentan con menor infraestructura mental y comunicacional para crear la cultura indispensable que demanda el proceso de sobrevivencia social de nuestro país y con mayor logística cultural para crear las condiciones subjetivas de reproducción del capital ampliado a escala global (Esteinou Madrid, 2000).

Así como el capitalismo mexicano para afianzarse en su fase de industrialización creó, a mediados del siglo XX, un tejido cultural consumista que con el tiempo se convirtió en la religión de las ciudades, desde la cual los individuos construyeron gran parte del sentido más profundo para vivir y apoyar el modelo de acumulación material; al final del siglo XX, el capitalismo modernizador, para consolidarse en su etapa neoliberal de apertura de fronteras, ha requerido producir otro rasgo de la identidad nacional a través de una nueva estructura de valores, algunos de cuyos puntales ha sido la eficiencia maquinizada, la tecnificación, el pragmatismo, la supercompetencia, la

privatización, la obsolescencia, la desregulación, la desestatización, la internacionalización, la globalización y la aceleración, entre otras cosas.

Nueva estructura axiológica que se ha distinguido por cancelar los valores del antiguo Estado del Bienestar nacional, generado a partir de la Revolución de 1910, e introducir los valores del moderno Estado Neoliberal que mantiene como centro de gravedad el *laissez faire*, *laissez passer* del proyecto de acumulación ampliada en el campo de la comunicación, la cultura, la conciencia y el espíritu. De esta forma, se puede afirmar que con el proceso de globalización se ha intensificado la proliferación de diversos órdenes y expectativas pragmáticas del conocimiento y de la vida (Fuentes, 1991).

La aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia han obligado a producir, a través de las industrias culturales, las ideologías del desperdicio rentables, y a sacrificar los valores más importantes que constituyen una comunidad, una memoria y una nación en la medida en que no sean altamente lucrativos en términos monetarios y de corto plazo, o que se opongan al crecimiento del mercado.

Es decir, en la sociedad mexicana regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado está liquidando naturalmente a todas aquellas formas culturales que son ineficientes, para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y super consumo social y fomentar a las que sí permiten su expansión material. (Esteinou Madrid, 2000).

Ante el panorama de creciente globalización cultural que ha experimentado la sociedad mexicana, se debe tener presente la irresponsabilidad mostrada al no planificar con fines colectivos el uso de los medios electrónicos en las últimas tres décadas, la falta de voluntad política para formar desde los canales masivos

una cultura para el desarrollo, la debilidad de los gobiernos poscardenistas para defender la cultura nacional, la complicidad de las autoridades públicas ante la penetración del proyecto transnacional en el terreno psíquico, la desarticulación global que vive el proyecto cultural gubernamental y el retiro sustancial de la presencia del Estado del campo de la comunicación colectiva para que esta sea conducida mayoritariamente por el mercado.

Hoy, el Estado Mexicano ha perdido un enorme terreno para formar, a través de las industrias electrónicas, un fuerte nacionalismo, una sólida identidad y cohesión nacional que sirva como punto de despegue para el proyecto de crecimiento interno.

Ante esta realidad comunicativa se observa cotidianamente la presencia de un Estado Mexicano crecientemente más débil, pues no cuenta con un proyecto espiritual para la rectoría de los medios de comunicación electrónicos y de la cultura nacional, sino que él mismo los ha abandonado, mayoritariamente, a los caprichos de las libres fuerzas del mercado interno y externo.

Por ello, ante la privatización progresiva y el financiamiento crecientemente mercantil de los medios de comunicación públicos, hoy es testigo de la derrota del proyecto cultural del Estado y de la sociedad civil en el terreno cerebral para mantener y ampliar el programa de identidad y democratización nacional a través de la superestructura audiovisual de la República.

Por consiguiente, se puede pensar que la dirección cultural de la sociedad mexicana, especialmente de las clases medias metropolitanas, ha sido realizada, cada vez más, desde las industrias audiovisuales particularmente de carácter transnacional. Situación que en la medida en que se consolide llevará al país a una mayor dependencia estructural del exterior y en algunos casos a la parálisis

cultural del proyecto de conciencia interna de la nación, pues crecientemente se conoce más sobre lo secundario y no sobre lo central para el desarrollo.

Contrariamente a las tesis modernizadoras del Estado Mexicano que han planteado que éste se desregula y se privatiza para ya no ser más un Estado propietario sino una entidad orientadora y directora de la sociedad, en la práctica, se constata que en el terreno cultural el Estado se ha convertido en una realidad progresivamente más endeble que no tiene capacidad para dirigir mentalmente a la sociedad mexicana hacia un proyecto cultural propio, autónomo y de superación de la especie humana (Excélsior, 1991).

Así, es necesario reflexionar dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país sobre nuestra cultura y proponer las acciones que deben ejercer los medios de comunicación, para conservar su esencia nacional orientada hacia el desarrollo de la conciencia; pues el proceso de la globalización mundial lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modifica los contenidos y las fronteras ideológicas de los actuales Estados nacionales. De no efectuar esto, el alma cultural de la sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional (Esteinou , 2000).

De esta forma, nos parece que la supremacía de capitales, por encima de los propios valores del individuo y de la empatía con el entorno natural y social, es la premisa de la práctica comunicacional en el mundo entero. México, desde luego, no ha sido la excepción.

El exacerbado consumo de imágenes y sonidos de espectáculo, entretenimiento y confrontación global ha sido la fuente de inspiración monetaria para la televisión mexicana, reduciendo deliberadamente las ventanas de comunicación y pensamiento de los ciudadanos y de los propios actores sociales del país.

La fórmula exitosa del mercantilismo en la información y desafortunadamente aplaudida, digerida y hasta subsidiada por el grueso de los mexicanos, ha cerrado filas a la permanencia de una conciencia social colectivamente positiva.

Aunado a ello, la invasión de conductas, valores e intereses externos, propiciados por las mismas directrices nacionales en los medios de comunicación, han quebrantado la unidad del pueblo y su participación en una tarea de socialización cultural.

1.4 LA IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN COMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

El fenómeno televisivo, típico de nuestro tiempo, presenta múltiples facetas de interés general, tanto para los individuos como para los pueblos. La principal característica de la televisión es la de ser un medio de comunicación de masas, debido a lo cual se concentran en torno a ella numerosos y variados intereses: desde las empresas comerciales hasta el propio Estado.

Un órgano especializado se dirige a un público más o menos dispuesto a aceptar mensajes que le presenta aquél. Poco a poco se va creando una gran familia entre los autores de los artículos y los lectores de los mismos. En televisión, ignoramos quién nos sigue. Se hacen sondeos que nos dan resultados cuantitativos, incluso cualitativos, sobre ciertas emisiones...Pero nunca sabemos de qué manera se percibirá o comprenderá el mensaje. Nunca tendremos el retorno, el feed-back.

Los servicios de la producción televisiva tienen como característica, la multiplicidad de programaciones a las que tiene que atender simultáneamente, por ello, los responsables de los servicios de producción en una emisora de televisión han de estar predispuestos permanentemente a diversificar talento y medios si quieren atender todas las exigencias derivadas de una incesante demanda de programas.

Quizá sea el sector de la programación el más problemático de los que integran la televisión en cuanto a estructura. Una de las tareas más arduas es encontrar un esquema razonable de programación que armonice el punto de vista de la emisora con los intereses de la masa de espectadores. El contenido de los programas está siempre en función de la audiencia a la cual se dirigen y de los factores que condicionan al medio de comunicación. Una emisora directamente dependiente del Gobierno habrá de enfrentarse con problemas acerca del contenido, que serán muy distintos a los que se plantean en una emisora privada, dependiente de los ingresos que le producen los mensajes comerciales de los anunciantes.

Tampoco son similares los problemas de contenido que se presentan en comunidades culturalmente subdesarrolladas con respecto de los propios países con alto nivel cultural.

En cualquier caso, es válida para todas las latitudes la afirmación de que la televisión es el suministrador a domicilio de un espectáculo permanente. Así, es preciso hallar el punto común que satisfaga al más amplio sector del público, a sabiendas de que es muy difícil que una emisora pueda obtener el consenso de la totalidad de sus consumidores respecto de la calidad e idoneidad de los programas que difunde.

El peso específico que cada organización conceda a los sectores de entretenimiento, información y difusión cultural dependerá, del punto de vista que aquella tenga acerca de su función social. Una empresa comercial privada necesariamente ofrecerá programas que por su contenido evasivo y amable atraigan la atención de una amplia audiencia, poco estimulada ante emisiones educativas, y que se transforma por esta causa en un objetivo concreto de los intereses publicitarios.

Los mass media contribuyen de manera lamentable a crear individuos tipo estándar. Se encaminan a una uniformidad que incoscientemente, imprime en el espíritu de las personas una manera de decir las cosas y de comportarse (Schenker, 1973).

Luego entonces, pensamos que mucho se habla y se dice sobre cuál es la verdadera función de la televisión, y creo que ésta sin necesariamente tener la respuesta acertada, sólo abocandome a mis impresiones como televidente, varía desde el momento en que nos referimos a la empresa privada o a la televisión estatal.

Esto presupone que al existir las 2 televisoras con orígenes e intereses específicos y por ende diferentes, la oferta es completa, equitativa y justa por llegar a teleaudiencias o públicos diversos en gustos y exigencias.

Ante ello, encuentro una gran debilidad partiendo de los hechos reales en la conformación de la barra programática de la televisión mexicana : la saturación de un sector mayoritario de canales apuntando hacia el capitalismo comercial y publicitario y únicamente 3 medios (Canal 11 del Politécnico Nacional, Canal 22 del CONACULTA y Canal 40 de CNI) como opciones inteligentes, espacios de análisis y reflexión , comprometidos con la verdadera vocación informativa, no supeditada a la lucha del canibalismo por el raiting y por estratosféricas ganancias para sus directivos.

CAPÍTULO 2.-

LA TELEVISIÓN EN EL NEOLIBERALISMO MEXICANO

2.1 LA TELEVISIÓN MEXICANA COMO FACTOR DE MODIFICACIÓN CULTURAL

Con el fin de ampliar más los márgenes de la acción transnacional sobre el campo de la cultura y la comunicación en el proceso de modernización que vive nuestro país con el Tratado de Libre Comercio, el mercado mundial ha recurrido crecientemente al uso de dos ideologías neoliberales para legitimar su avance y penetración en la periferia: la tesis del Libre Flujo Internacional de la Información y la ideología del Acceso a la Modernidad Cultural.

Así, por una parte, argumentando que en la Era de la Información el mundo se ha convertido en una aldea universal a través de la expansión de las telecomunicaciones y el crecimiento de las redes de información, que ha ocasionado que todas las culturas estén interrelacionadas entre sí, derrumbando las Fronteras Culturales: se ha revitalizado la tesis del Libre Flujo Internacional de la Información para ampliar las posiciones del capital. Justificación que, en el fondo, no es otra cuestión que la premisa para permitir la fácil difusión y penetración de las imágenes transnacionales a todas las zonas del planeta, pues son sólo estas empresas las que pueden competir intensamente a escala global.

Por otra parte, paralelamente se ha promovido la adopción de la ideología del acceso a la modernidad cultural, que en términos de concepciones de masas, ha sido la visión que intenta homogeneizar la mayor parte de los campos de imaginarios sociales con base en los nuevos valores del consumo y el disfrute neoliberal, para facilitar la expansión del mercado capitalista que exige el nuevo proceso de concentración de capital a escala mundial. Así, ha surgido en el México moderno de la década de los 90 un nuevo autoritarismo simbólico

que se basa en la cancelación de las riquezas y diferencias de las diversas manifestaciones culturales de los grupos sociales, para dar paso a la formación de una nueva hegemonía ideológica de los monopolios locales y transnacionales en el campo de la cultura nacional. Con ello, se ha impuesto un concepto de calidad, de estética y de modernidad cultural que parte de lo exótico, lo folklórico, lo menudo, lo anecdótico, lo atomizado, lo frívolo y lo tecnológico, marginando las peculiaridades de lo propio y lo trascendente en nuestro país (Esteinou, 2000).

Con la aplicación del Tratado de Libre Comercio sobre la estructura cultural se ha fortalecido, a través de los medios masivos de difusión, la producción de una comunicación parasitaria que lleva a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos del ser humano como nación, comunidad y persona. Dicha cultura parasitaria refuerza en grandes dimensiones la difusión intensiva de los contenidos publicitarios, la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etc., que nada tienen que ver con la resolución de las fuertes necesidades estructurales de crecimiento material y espiritual que se deben cubrir como pueblo y civilización para sobrevivir.

Ahora, con el reinado creciente de los principios del mercado en terreno cultural cabe la pregunta: ¿Cuáles son las cosmovisiones, las ideologías y los valores culturales propios de la cohesión e identificación de la civilización nacional que ya han quebrado, o desaparecerán ante la producción de la enorme cultura parasitaria que produce el proyecto modernizador de acumulación material a escala super transnacional a través de las industrias comunicativas? (Alvarez Lima, 1988).

A nuestro modo de ver, el término de globalización, socorrido inescrupulosamente por la modernidad y en ella implícitos los medios de comunicación que aguerridamente presumen infraestructuras con tecnologías de punta, vanguardistas ha propiciado que la aplicación de los criterios de información y difusión no se diferencien ni en las propias reservas de contextos nacionales diametralmente opuestos y antitéticos en el mundo. Esto en una lectura personal, me parece que converge en la homogeneidad y alienación de todos los pueblos a través de imágenes visuales y símbolos auditivos proporcionados alevosamente, desde luego sin consulta popular de los televidentes, obteniendo así como sus mejores aliados: mentes y ojos pasivos, cohesionados –por la manipulación contundente y creciente- sólo ante el televisor.

2.2 LA MERCANTILIZACIÓN DE LA CULTURA

Con la aplicación de la mano invisible del mercado sobre los procesos de comunicación, la conciencia de lo social ha sido desplazada para dar paso a la mentalidad de los negocios, el pensamiento de la ganancia ilimitada, el deseo del lucro, la inclinación dominante por el pragmatismo económico, la ideología de la posesión material como sentido de la vida y la visión del progreso técnico como nueva religión, por encima de otros valores urgentes para la sobrevivencia colectiva.

En este sentido, mientras en la sociedad existió la necesidad estratégica de contribuir a producir desde los medios de comunicación, especialmente electrónicos, una mentalidad para la sobrevivencia social como es la construcción de una cultura ecológica, del agua, de la civilización urbana, de la racionalización de los recursos no renovables, de la tolerancia humana, de la defensa de las especies animales, de la protección de la biodiversidad, de promoción de la vida, etc., en ese mismo contexto de prioridades sociales, los canales de difusión electrónicos gobernados por los principios del mercado han tendido a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad , del hiperconsumo, de la novedad, de la transnacionalización; una cultura light, del espectáculo, del sistema de estrellas, del show, que son altamente rentables, a corto plazo, pero que han llevado a despilfarrar la enorme energía humana que existe en el país para enfrentar los grandes problemas de crecimiento y sobrevivencia.

Así, es conveniente recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética ni corazón ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, se

convierte una ley en la medida en que funciona autónomamente y puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje (Fuentes, 1991).

El proceso neoliberal de mercantilización extrema de la cultura y de la comunicación ha funcionado bajo la tendencia de producir, exclusivamente, aquella conciencia, educación, tradición e idiosincrasia que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente, a escala mega transnacional; y ha marginado la construcción de las políticas culturales orgánicas que urgentemente requiere el proyecto de desarrollo cultural (Sánchez, 2000).

Tras esto, creemos que una sociedad descorazonada, ensimismada y poco propositiva es el producto más costoso y rentable de la campaña mercadotécnica y de negocio disfrazada de medios masivos de comunicación.

El posicionamiento de la televisión como ente de información, entretenimiento y hasta compañía de la sociedad contemporánea ha renunciado a la preocupación de comunicación en la interrelación de los seres humanos.

La dispersión del encuentro cultural y de comunión con el prójimo apuesta a la mira más alta e importante de las televisoras con cuentos chinos, con la degradación del ser humano en conjunción con sus valores, y hasta montajes de verdades a medias y pseudo-verdades como el pan de cada día en los programas de entretenimiento y en los noticiarios televisivos.

2.3 LA PROPUESTA AXIOLÓGICA DE LA TELEVISIÓN PRIVADA EN MÉXICO.

Se observa que la moderna subjetividad que ha producido la estructura cultural y los medios electrónicos está caracterizada, en parte, por fomentar el individualismo por sobre las relaciones solidarias. Acentuar la competitividad por sobre las relaciones solidarias. El canibalismo salvaje por sobre la fraternidad. La marcada admiración por lo extranjero y no por lo nacional. El interés por la no planificación colectiva sino por la altamente privatizada. La lucha por la libertad y felicidad aislada y no por la grupal. El valor supremo de la eficiencia por sobre otras metas humanas superiores. El abandono de los valores tradicionales para asimilar los modernos lights. El dinero como base del reconocimiento y la valoración social. El hedonismo y la cultura narcisista del yo, como nuevo cristal para mirar la vida. La tecnificación extrema como sentido del éxito y no el diálogo y el acercamiento humano. Exaltar el alto pragmatismo por encima de otras cualidades humanas superiores. El impulsar el culto a la juventud por ser la etapa más productiva del individuo y el desprecio a los viejos por improductivos. La predilección por la modernidad entendida como el estilo de vida que permanentemente se ajusta a la adquisición de la última novedad y el rechazo a lo tradicional y antiguo. La invasión compulsiva de la vida privada por las industrias culturales y no el incremento de la vida interior. La invención de una nueva identidad basada en la mayor asimilación de las culturas externas y no el enriquecimiento del México profundo. El aprendizaje del idioma inglés para expandir el código lingüístico de la ampliación del capital, por sobre la asimilación del castellano y otras lenguas indígenas propias. La realización del principio de ganancia salvaje a costa de lo que sea y no la obtención racional de la riqueza, respetando los órdenes naturales de la vida. La acelerada norteamericanización

de nuestra cosmovisión y no el regreso a las formas milenarias de sabiduría de nuestras culturas negadas. La construcción de la alegría a partir de la adquisición de lo ajeno y no del dominio creciente de lo propio (Esteinou, 2000).

De esta manera, a partir de la aplicación del proyecto neoliberal en la sociedad mexicana, se enfrenta la redefinición y cambio profundo de la identidad psíquica, cultural y humana como sociedad pluriétnica y pluricultural; para ahora incorporar otros marcos de cosmovisión y de prácticas de la existencia desde las premisas de la modernidad.

Las leyes internacionales del nuevo patrón de acumulación de capital gestadas y que permean todos los niveles de la sociedad, exigen en la esfera cultural que el alma colectiva se construya en el país a través de los canales electrónicos de información, basada en una visión de la vida más transnacionalizada que lleve a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como país, y de las personas (Alvarez Lima, 1988).

Apuntamos a que coloquialmente se dice que somos lo que comemos y trasladando esta frase al ejercicio de los televidentes –asiduos o esporádicos– me parece que se aplica como anillo al dedo el ejemplo. La televisión que califico en el tiempo presente como una necesidad básica para la gran mayoría del pueblo mexicano (largos minutos y efímeras horas frente a la “caja negra de imágenes”) forma parte de su rigurosa dieta alimentaria.

Visceral, intrascendente culturalmente hablando, consumista, soporífera, pasiva, discriminatoria, elitista y connotadamente sexual, la propuesta programática de “nuestra” televisión no puede más que engendrar individuos del momento: la felicidad, las ambiciones, las expectativas y sus propias

necesidades son cíclicas y cambiantes según la ingestión de los patrones televisivos.

CAPÍTULO 3.-

EL PERIODISMO CULTURAL DE LA TELEVISIÓN EN MORELIA

Morelia, un punto importante de la geografía michoacana, considerada ciudad patrimonio cultural de la humanidad, sin duda, aún al ser parte de la provincia mexicana, tiene una vasta e intensa vida cultural y artística en su diario acontecer: por lo menos 15 ofertas distintas entre teatros, museos, peñas, salas de concierto promovidas por instituciones gubernamentales y foros independientes interesados en propiciar la difusión de las creaciones de los actores culturales y de brindarle a los ciudadanos y a los visitantes un permanente contacto con el arte y las manifestaciones de cultura popular y urbana.

Así, el panorama o escenario de las instituciones que en particular destacan por la cantidad de eventos, festivales, apoyos, convenios o actividades estrechamente relacionadas con el quehacer artístico y cultural de la entidad: lo integra en primer lugar el Instituto Michoacano de Cultura, un organismo público descentralizado en el Estado y fundamental en el desarrollo de la política cultural en la entidad, ya que de él dependen una gran cantidad de recintos y el mayor aunque insuficiente presupuesto para incentivar la creación, el rescate, la preservación del patrimonio más importante de un pueblo: su cultura, costumbres y tradiciones.

Cuenta con la responsabilidad de la organización y partida económica propia para el Festival Internacional de Órgano de Morelia, además de apoyar a algunos otros festivales como el de Música en esta ciudad, la extensión del Festival Internacional de Teatro de Títeres y apoyos a casas de cultura en el interior de la entidad.

De tal forma, que el IMC tiene bajo su resguardo el Museo de Arte

Contemporáneo “Alfredo Zalce”, la Casa de la Cultura de Morelia, el Museo del Estado, La Casa Natal de Morelos, el Museo de Arte Colonial y el Teatro Ocampo, sin duda importantes recintos no sólo para los creadores y artistas de Michoacán, sino también para albergar a comunidades artísticas del país y del mundo.

Asimismo, entre las agrupaciones subsidiadas por esta institución se encuentran la Orquesta Sinfónica de Michoacán y el Ballet Folklórico de Michoacán, entidades de gran representación en el movimiento musical y dancístico de nuestro estado.

En la misma línea de instituciones de gobierno, se encuentra la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo a través de su Secretaría de Difusión Cultural y Extensión Universitaria, la cual mensualmente lleva a cabo conferencias, conciertos, ciclos de cine, la única extensión de la Muestra Internacional de Cine, Tianguis y Ferias de divulgación científica y académica. Y al igual que el IMC, la Universidad Michoacana tiene bajo su cargo diversos foros importantes en la vida cultural de la ciudad, tal es el caso del Centro Cultural Universitario, sede además de la Orquesta de Cámara de la UMSNH, del Teatro “Rubén Romero” y del Auditorio “Samuel Ramos”.

En el mismo tenor, el Ayuntamiento de Morelia también cuenta con una Dirección de Acción Social, Cultural y Deportiva, a través de la cual ofrece una programación mensual de actividades en Palacio Municipal, o bien en asilos de

ancianos, casas hogar, colonias populares, marginadas y en escuelas.

Sin ser su función principal, esta Dirección de Cultura constantemente abre espacios de expresión a artistas y creadores con su respectivo apoyo económico.

La Secretaría de Turismo del Estado en una dinámica más de difusión y promoción de Festivales, Ferias y Encuentros en los 113 municipios de Michoacán, se dedica a coordinarse con los diferentes departamentos de cultura de los ayuntamientos para acercar la información de sus actividades a través de ruedas de prensa.

Esta secretaría cuenta con una galería de exposiciones temporales de pintura, escultura y artesanía en el Palacio Clavijero.

Pero, además de las instituciones de cultura del gobierno, existen importantes foros independientes que también dan cabida a la promoción y difusión de la cultura. Así, que para la expresión teatral se cuenta con El Corral de la Comedia y La Casona del Teatro; en un concepto más amplio está La librería de la Calzada, que además de ofrecer venta de café y libros, es un espacio que se abre al interés de teatreros, danzantes, músicos, artistas plásticos que deseen apropiarse de él para dar a conocer sus obras .

En la vertiente de fortalecer los espacios a las diferentes disciplinas de la comunicación como la fotografía, audiovisuales, a partir de exposiciones, cursos y talleres, tenemos al Centro Cultural Suchipilli.

Para la manifestación del folklor, de la música arraigada en nuestros pueblos

purépechas -las pirekuas-, de la trova, los sones y géneros representativos de otros lares de Latinoamérica apegados a nuestras raíces y cultura, se cuentan con peñas como El Colibrí y El León de Mecenas como un importante foro a la expresión y creaciones contemporáneas.

Galerías como La Soterraña, La Sirenita y Bola Santa, dan forma a la venta y exhibición de la obra plástica y audiovisual de artistas michoacanos y extranjeros que radican en Morelia y que buscan conseguir un reconocimiento entre la sociedad michoacana y la propia comunidad artística.

Ahora bien, ¿cómo se encuentran los espacios en los medios electrónicos, específicamente los televisivos en nuestra ciudad, para integrar la generosa y variada oferta cultural?

De inicio, el Sistema Michoacano de Radio y Televisión, único medio dependiente de Gobierno del Estado –canal 2 por cable y 21 por antena aérea-, y por lo mismo el más comprometido con la función de la televisora cultural, integra en su barra programática sólo dos espacios bien definidos y de producción propia dedicado al quehacer cultural y artístico de la entidad. Por una parte, en el noticiario “Michoacán Hoy”, tres días a la semana en bloques de 4 minutos existe una sección cultural a cargo de la reportera Yazmín David y por otra parte, el único programa cultural en las 4 televisoras locales es “Punto de Reunión” con una permanencia de más de 10 años y como uno de los más antiguos en el SMRTV, pero con una visión hasta cierto punto regionalista de la gama tan diversa y plural de manifestaciones culturales y artísticas y su conductora es Claudia Alvarez Medrano.

Aunado a esto, la ventaja del Sistema Michoacano radica en su constante intercambio de programas, cápsulas, documentales y transmisiones especiales con integrantes de la Asociación de Radiodifusoras y Televisoras Culturales Afines del país (ASITRA), a la cual pertenece y por lo que se nutre la concepción de la cultura con la oferta de manifestaciones de otros pueblos.

Por su parte, el Canal 13 de Michoacán –señal abierta-, en su “Noticiero Michoacano”, únicamente integra la información que se genera en ruedas de prensa sobre eventos o actividades relacionadas con la cultura y el arte, o bien da cuenta de las inauguraciones de los Festivales más importantes en esta materia, sin considerar la continuidad y diversificación del desarrollo en el quehacer cultural. La reportera responsable de la fuente es Nancy Hurtado.

En esta misma televisora, el programa de revista “Tu Hogar” que se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de 2 actores morelianos: Miguel Estrada y Adriana Argüelles se desarrolla sobre una tónica de todo un poco –belleza, salud, espectáculo, cultura-, pero a través de entrevistas en estudio con los propios hacedores previo a cualquier actividad suya.

Canal 11 -por cable-, empresa televisiva privada, al igual que Canal 13, en su noticiero da cabida esencialmente a ruedas de prensa e inauguraciones de festivales culturales. Sólo que no existe un reportero específico que cubra la fuente cultural.

TV Azteca Michoacán, -canal 13 por señal abierta-, cuenta los días lunes,

miércoles y viernes con una sección de espectáculos a cargo de Adriana Manzo en la que lo primordial es la promoción de la cartelera de Cinépolis y secundariamente entrevistas con figuras del espectáculo y notas breves sobre algunas actividades culturales de la ciudad.

Ante ello, el panorama del periodismo cultural en las 4 televisoras de Morelia, se torna pobre, superficial, desinteresado desde los jefes de información y directores de noticias y poco atractivo a las diferentes audiencias.

De tal forma, que buscando enriquecer una percepción personal, como reportera de la fuente cultural desde hace 3 años y como activa partícipe de la actividad artística-cultural de la ciudad, entrevisté a importantes elementos en diversos planos de la difusión cultural de la entidad, que me parece vienen a aportar un visión rica y distinta a esta investigación.

Uno de ellos, el Mtro. Juárez Lincoln Velázquez, músico, director coral y de orquesta. Mexicano, radicado en Michoacán desde 1992 . Exdirector de la Orquesta Sinfónica de Michoacán y de los Niños Cantores de Morelia, quien como actor de la cultura ha vivido la transición del periodismo cultural en Michoacán y por supuesto de su ejercicio.

Sin duda importante, la locutora y conductora Claudia Alvarez Medrano, que en su experiencia desde hace 7 años en el ejercicio del periodismo cultural, vierte la visión más directa y real como parte del gremio periodístico y como una de las personas más especializadas en la fuente y un conocimiento amplio

de lo que sucede en la cultura del mundo: música, arte popular, literatura, pintura, etcétera.

El otro lado de la moneda, incluye al Director general del Instituto Michoacano de Cultura, Mtro. Jaime Hernández Díaz quien es la parte que consecuentemente se vincula con la difusión cultural en los medios de comunicación. La relación que por antonomasia marca la labor informativa entre medios, instituciones, creadores y sociedad, da pauta para recoger la versión de la corresponsabilidad con las televisoras en su papel de difusoras y promotoras culturales.

Desde luego, que no se puede separar de la institución más importante en la política cultural del Estado, la responsable de su Departamento de Comunicación Social Arq. Mónica Sánchez Gil, quien como parte de sus funciones, propicia la relación directa entre artistas , creadores y comunicadores para promover su quehacer y sus eventos; y por otra parte, monitorea medios impresos, estaciones de radio y canales de televisión a fin de conocer qué tanto o qué poco estos medios integran el quehacer cultural a partir de ruedas de prensa, investigaciones o reportes de éste.

Luego entonces, recoge de un manera más amplia la difusión cultural en las empresas televisivas de esta ciudad.

Es así, que los diversos actores en el quehacer cultural de Morelia, con una

visión particular, desde el ámbito que les compete, nutren las apreciaciones de este trabajo, en lo que constituye una pobre difusión cultural dentro de las cuatro televisoras de Morelia, destacando las carencias o las aportaciones de los periodistas culturales a este medio local.

3.1 LA FUNCIÓN DEL PERIODISMO CULTURAL DEL PERIODISMO CULTURAL EN LOS MEDIOS LOCALES

Desafortunadamente, los medios de comunicación en su gran mayoría toman en cuenta al periodismo cultural como un asunto aislado del resto de la función de la comunicación, que como su nombre lo indica, de inicio debe ser social.

El acercar los elementos de socialización y cultivar valores, tradiciones y costumbres a través de la cultura, desde la perspectiva más allegada a su posible función, sólo se convierte en complemento de la información y de la comunicación, de tal forma que una debería de ser la función y otra es la que resulta en las televisoras locales.

JUÁREZ LINCOLN VELAZQUEZ: músico, director coral y de orquesta.

“La función que debería de tener es entusiasmar al público potencial de las diferentes manifestaciones artísticas y culturales para que asistan a los eventos, para que sean partícipes de ellas”.

CLAUDIA ALVAREZ MEDRANO: conductora programa cultural “Punto de Reunión” de Telemichoacán.

“En los noticiarios locales, parecería que la sección cultural es el relleno y en ocasiones la excluyen por las notas más importantes desde el punto de vista político, económico, educativo, que se ponderan mucho en estos días.

Además de que en ocasiones se ven más secciones de espectáculos en nuestra entidad, ajenos a una regionalidad. En este sentido, no creo que se cumpla con una función, aunque sí hay quienes lo trabajan, pero no tanto a nivel de directivos o de jefes de información.

Estoy convencida de que el periodismo cultural podría ser el equilibrio entre todo ese bombardeo de información noticiosa y no se le da la oportunidad al auditorio de encontrar en él un contrapeso a tanta información nefasta que sí es importante saber, que ocurre en tu estado. Pero también en ocasiones falta ese sabor grato que da el periodismo cultural cuando es bien realizado.

De tal forma, que es poco el periodismo cultural de investigación, hay una eventitis: llega el boletín y se cubren los eventos programados, pero hay poca investigación detrás de este periodismo”.

JAIME HERNÁNDEZ DIAZ: Director del Instituto Michoacano de Cultura.

“Uno de los puntos débiles del quehacer cultural es la difusión y la divulgación, lo cual me parece debe ser su función.

Yo me he cuestionado qué tan débil es el quehacer de nuestros departamentos de comunicación y me parece que hacen una labor intensa, rica; pero evidentemente no encuentran del todo la respuesta suficiente en la televisión privada, salvo algunos espacios: pero el competir contra estos espacios que tienen una visión de mercadotecnia contemporánea, creo que nos coloca en una posición insuficiente, desafortunada, de desventaja por la propia cultura, por la visión que tiene la sociedad del quehacer cultural”.

MÓNICA SÁNCHEZ GIL: Jefa del Departamento de Comunicación Social del IMC.

“Debe ser la difusión del quehacer cultural en el estado, y las televisoras en Morelia la cumplen a medias porque no se ven en todo el territorio michoacano, ni tienen reporteros en todos los rincones de la entidad para dar cobertura a las manifestaciones culturales no sólo a los eventos”.

De esta manera y con la repuesta a cuál debe ser la función del periodismo cultural, nos parece que éste por ser la parte más generosa de la labor informativa -ya que más allá de la problemática cotidiana que reflejan los distintos canales de televisión a lo largo de sus emisiones- logra en la difusión e información cultural un espacio de motivación al goce y al enriquecimiento personal a través de manifestaciones del hombre en las que estamos indiscutiblemente implícitos y que por lo mismo puede ser factible que con esta importante parte del quehacer periodístico, se cautiven nuevos públicos dispuestos a ser actores partícipes de la cultura y el arte en esta ciudad.

De ahí que aún siendo televisión privada o de gobierno, el periodismo cultural no se puede desechar como función social y de entretenimiento.

3.1.1 IMPORTANCIA DEL PERIODISMO CULTURAL EN LA TELEVISIÓN DE MORELIA

Podríamos señalar que el periodismo cultural por antonomasia es importante en cualquier lugar del mundo y con mayor razón en ciudades como Morelia, que poco a poco crece en sus opciones de canales de televisión -cuatro-. Aunado a ello, se encuentra la riqueza histórica, monumental, turística y artística que obligan a los medios de comunicación a ser los primeros interesados en difundir sus bondades ante los propios habitantes y por supuesto a sus visitantes.

Quedarse al margen de contemplar al periodismo cultural como un quehacer informativo diario, sería desconocer la propia riqueza de esta ciudad y de sus actores culturales.

JUÁREZ LINCOLN VELAZQUEZ

“ La televisión es un medio que no fue concebido para actividades culturales, que inclusive es antinatural para las actividades culturales. No se puede apreciar una exposición de pintura a través de la pantalla, igual que no se puede vivir un concierto a través de ella, ni a un grupo de danza. Hay muchísimas manifestaciones que no se pueden apreciar, algunas culturales sí; para el arte no sirve.

Es un medio masivo de comunicación que busca principalmente el entretenimiento, la utilización del tiempo en el ocio, por lo tanto se ha diseñado y se ha desarrollado la televisión en un camino muy específico: el no pensar, el no hacer, el que las cosas resulten sencillas y que fácilmente todo mundo lo entienda; y las manifestaciones culturales son antitéticas, pero dada la

capacidad de penetración de la TV, ésta se podría utilizar para entusiasmar, para antojar a la gente lo que requiere de comunicólogos con esa visión o con la capacidad de saber vender un producto, en este caso los eventos culturales y que la gente se animara y fuera a ellos, porque la mayoría los disfruta sobre todo cuando se está en vivo: les gusta, salen entusiasmados o con cara de pregunta. El problema es que no saben que existen todo este tipo de manifestaciones, ya que el público está ahí pero se necesita atraerlo lo que requiere de expertos en mercadotecnia y una estrategia.

En Morelia no me ha tocado ver el periodismo cultural, por lo que yo pienso que debería de ser. Regularmente lo que hacen es una reseña de un evento, en el mejor de los casos imparcial: nada más dicen se llevó a cabo tal día, tal exposición, tal concierto. Muchas veces lo utilizan como arma para juzgar, pero lo hacen sin ningún tipo de herramienta, casi siempre con dolo, si son cuates del actor cultural lo alaban, si son enemigos lo destruyen sin importar cuál fue la reacción del público, la comunicación y además ignorando que es una cuestión personal, no se puede decir que estuvo bien o mal: habrá gente a la que le fascine o no, porque es algo personal , y yo creo que utilizar un medio para influir en la opinión de las personas es algo poco digno. Lo que he leído y visto en el periodismo cultural de aquí entra o en la reseña o manejo de opinión.

Lo que deberíamos buscar es lo contrario, la promoción. Buscar que estimule a la gente a que participe en el periodismo cultural local”.

CLAUDIA ALVAREZ MEDRANO

“Puede ser descubrimos como seres humanos, reflejarnos, darnos a notar

nuestras raíces, el recordar nuestras tradiciones y el acercamiento también a la modernidad, a lo contemporáneo.

El periodismo cultural no sólo debería concentrarse en el arte, ya que hay muchas manifestaciones del hombre que son cultura: cada aspecto, cada estrato de la sociedad tiene su cultura, entonces se podría hacer presentes a todas estas voces, hombres y mujeres.

Hay un desconocimiento, un tabú de decir cultura, sinónimo de aburrido, cuando existen formas amenas de llevar la cultura al televidente”.

JAIME HERNÁNDEZ DIAZ

“Para poder tener una participación más activa, mas beligerante en los medios de comunicación, se requieren de mayores recursos de los que tenemos, también se requiere de creatividad que a lo mejor no la tenemos.

No es fácil tener acuerdos, sobre todo con las instituciones privadas, creo que podríamos replantear nuestra relación con la televisión estatal. Yo a veces encuentro insatisfactoria esa relación, sin mediar convenios o compromisos económicos, deberíamos tener compromisos de trabajo mucho más amplios, pero el esfuerzo debe tener una relación distinta con los canales privados”.

MÓNICA SÁNCHEZ GIL

“En algunos medios ni siquiera tienen reporteros asignados a la fuente, lo cual es no darle importancia, hacer una sección aparte es también no incluirlo como vida cotidiana, es segregarlo.

No sólo es difundirlo, sino también darle a la gente elementos para que vaya sintiendo suyas las manifestaciones y la cultura en Michoacán; que la influencia que tienen los medios de comunicación pudieran ayudar a que la gente conociera, valorara, reconociera sus valores como propios y que evitaran irlos perdiendo.

Es muy bueno que vengan grupos artísticos de fuera, pero existe el otro lado de la cultura: lo popular que no tiene patrocinio de nadie”.

Luego entonces, derivado de la postura de los entrevistados ¿Por qué considerar que es importante la existencia de espacios culturales en la televisión? La respuesta aunque suena sencilla, resulta compleja en su impacto y sin embargo de suma trascendencia, ya que al lograr acercar a la sociedad a las manifestaciones humanas que por supuesto, encierran cultura y arte, se obtienen seres humanos más reflexivos, más sensitivos y con búsqueda de estímulos.

Otra parte importante la integra el poder sentirnos reflejados dentro del periodismo cultural, sentirnos parte de un núcleo, de reconocernos junto con nuestros valores, costumbres y tradiciones. Sublimar nuestras emociones y fortalecer las expectativas como ciudadanos y actores del destino de un pueblo.

3.2 PRESENCIA DEL PERIODISMO CULTURAL EN LA TELEVISIÓN DE MORELIA

Al tocar este renglón nos topamos con una de las partes más delicadas de la investigación, ya que precisamente la incipiente presencia del periodismo cultural en las televisoras locales lo abordan como un reto de los comunicadores y de las Universidades para fortalecer la visión de un periodismo humano y propositivo como dos de las grandes virtudes de la información que desprende ésta tarea de la comunicación.

JUÁREZ LINCOLN VELÁZQUEZ

“ Lo que me ha tocado ver es mínimo, pero no es el negocio de la televisión vender cultura, ni hacer cultura y mucho menos en el cine, es decir no es la generalidad de estos medios.

Sí creo que las televisoras estatales deberían buscar hacer contrapeso a las televisoras comerciales, en el sentido de tener un programa, un proyecto de difusión y apoyo a la cultura, precisamente porque supuestamente no tienen el fin lucrativo”.

CLAUDIA ALVAREZ MEDRANO

“En ocasiones nuestra sociedad es demasiado s.r.ob, me da la impresión de que a veces no hay la conciencia de todas esas manifestaciones culturales que tenemos y lo podemos ver en festivales de música; siento que no hay el encanto, la magia de acudir a determinados eventos y esto me hace pensar que

las secciones culturales en los noticiarios, en los periódicos, tal vez puedan ser poco atractivas para esa sociedad. Hay buenos reporteros y periodistas culturales, pero es un trabajo que en ocasiones se ve demasiado opacado por otro tipo de información, más fácilmente digerible.

De una cuestión cultural, a veces no se hace una vox populi, entonces la sociedad debería voltear sus ojos a este tipo de actividades como un refugio que pueda enaltecer su espíritu, su alma, su conocimiento, su idiosincrasia; que pueda fortalecerse como ser humano.

Desde mi punto de vista, el único espacio cultural a nivel de noticiarios es el de Telemichoacán (SMRTyV), porque es un bloque bien definido (3 días a la semana), pero aún así, en todas las gamas culturales que hay se me hace muy poco. No debe pensarse en un relleno, sino en un espacio amplio, cotidiano, periódico.

En ocasiones los conductores de TV en lugar de preocuparse por editorializar superficialmente, deberían aprovechar ese espacio para un bloque cultural bien establecido, bien estructurado con el cual se cree una necesidad y que el televidente espere este bloque con una expectativa sabrosa”.

JAIME HERNÁNDEZ DÍAZ

“En el escenario de lo que hay en la televisión privada y lo que encontramos en la televisión local hay una manera distinta de hacer presencia, aunque no se percibe todavía una presencia completamente sólida y sistemática, sin dejar de reconocer el trabajo que se tiene en la fuente cultural.

Hay un déficit en la televisión comercial, donde se debería atender de una manera más sistemática la materia cultural, en tanto, el déficit en la TV local no es muy grande ni tan arraigado como en la privada.

Ahora bien, a los espectadores y especialistas les dejo la tarea de su calidad: si es buena o mala, pero sin duda, el mejor de los cumplimientos en esta labor la tiene el Sistema Michoacano de Radio y Televisión.

El talón de Aquiles, según una encuesta nacional de cultura es que no sólo pueden ser responsables las instituciones culturales, sino que éstas deben ser fortalecidas por los medios académicos , intelectuales y de comunicación.

Por otra parte, no encuentro una distinción muy clara entre los 2 tipos de cultura que se manejan: la alta cultura o las bellas artes y la cultura popular, creo que esto obedece más a un slogan sonado, porque no se hace diferenciación, sólo se piensa en llevar las manifestaciones.

En la televisión no comercial hay una vocación por plantearte la cultura popular al igual que las bellas artes, hecho que desaparece en la televisión comercial”.

MÓNICA SÁNCHEZ GIL

“En canal 11 es nula, no hay espacios para la cultura, esporádicamente sacan una nota en los noticiarios; en el SMRTV por la misma línea institucional de la televisora dan más cobertura; canal 13 con sus políticas de empresa –Televisa- tampoco cuenta con un reportero cultural y en TV Azteca Michoacán es más espectáculos que incluso aparece como cultura y ésta no necesariamente es espectáculo.

Programas de corte cultural sólo hay en el Sistema Michoacano de Radio y Televisión , tal es el caso de Punto de Reunión en donde se tiene a la cultura con una presencia permanente, además de prestarse para presentar a los telespectadores no sólo la cobertura de eventos, sino también tradiciones, comida, ropa, en fin otro giro más amplio de lo que entendemos de cultura.

A diferencia de esto, el canal 13 con su único espacio abierto a la cultura Tu Hogar es un programa de revista en donde sólo se promueven eventos y sin embargo parece tener más rating que Punto de Reunión.

Entonces las televisoras locales adolecen de programas para las manifestaciones culturales y de verla como mero espectáculo”.

Coincidiendo con la visión que los diferentes involucrados en el quehacer cultural tienen de la labor periodística, vemos con pena y tristeza que es muy poca la presencia del periodismo cultural en la televisión de Morelia, entendida en términos de los pocos espacios para su difusión pero también en cuanto a la aceptación que éstos tienen por parte de nuestra sociedad.

Aún cuando resulta poco atractivo a algunos televidentes, debe pensarse en darle cabida como un espacio de información que hace contrapeso a la televisión comercial y que ofrece elementos para enaltecer el espíritu y fortalecernos como seres humanos.

3.3 TRATAMIENTO Y CONOCIMIENTO DE LA CULTURA POR PARTE DE LOS PERIODISTAS DE ESTA FUENTE EN LAS TELEVISORAS LOCALES.

Una de las principales desventajas del desarrollo del periodismo cultural en Morelia y ni qué decir de un buen periodismo cultural, es sin duda, en primer lugar el desinterés de los medios de comunicación en éste, pero también la falta de preparación de los comunicadores que si en la Universidad tomaron algunos cuantas obras literarias por obligación académica, en su egreso, difícilmente reconocen en la lectura y en el acercamiento a las manifestaciones culturales una trascendente herramienta de trabajo.

Para cualquier profesionista queda claro que la preparación no termina con un título, con una maestría o doctorado, que por el contrario el ejercicio profesional crece y se enriquece en la medida en que las experiencias y el intelecto se nutren, y justamente ciencias de la comunicación en esa gama de posibilidades profesionales requiere de una mayor cultura, la cual sería más evidente si desde la carrera, se estimulara a acercarnos a ella a través de talleres artísticos, de círculos de lectura y de la especialización en los perfiles de los comunicadores.

JUÁREZ LINCOLN VELÁZQUEZ

“Me ha tocado tratar con personas que están relacionadas con la cultura, tanto en radio, televisión como en prensa escrita de una gran calidad moral, cultural, personas que están muy bien ubicadas, que son las menos y varios que no tienen ni idea de este periodismo. El problema es que no hay una carrera, el

periodismo cultural no lo ejerce alguien que estudió para ello, sino alguien que le tocó de rebote, igual el mes siguiente puede estar en policíacas o en deportes.

No sucede lo que en las grandes cadenas de televisión, en donde el reportero que llega a la fuente de deportes es gente que estudió periodismo y se especializan en deportes, porque saben manejar una cantidad importantísima de información. Yo creo que un periodista cultural debería tener ese perfil, como el lector de noticias que es diferente a un conductor de un noticiario que tienen un criterio, una opinión o saben qué preguntar.

Aquí en Morelia, no me ha tocado que los periodistas tengan ese dominio técnico de la materia de la que están trabajando, que conozcan, porque van y entrevistan a un artista y le hacen preguntas inocuas, preguntas generales porque no conocen de estilos, de temáticas, de técnicas y no se meten en broncas; entonces todo se queda nada más en el margen porque un periodista cultural es muchas veces un espectador más, que le toca cubrir una fuente y va, lo ideal sería que hubiera la carrera y hubiera el perfil de gente que estudia y se especializa para poder interactuar con el entrevistado, o en su reseña con un factor más de opinión, tomando en cuenta todas las desventajas que tiene la cultura *per se* en este medio actual en el que todo lo que es comercial, todo lo que tiene como fin el obtener una ganancia tiene todos los recursos y la tecnología y la cultura no”.

CLAUDIA ALVAREZ MEDRANO

Debe ser más atractivo, no en todos los casos se maneja así, pero creo que debería haber un código entre todos los periodistas para hacer atractiva la información.

Hay que saber buscar alrededor de un concierto, de una exposición; algún aspecto que le atraiga al auditorio, ser empáticos, pensar en para qué le puede servir al televidente tal información, cómo le resultaría atractiva y no sólo soltarle la información como la desprendida en otras fuentes.

El papel de la Universidad no sólo es llenarte de conocimientos, de materias; sino también de concientización. Un periodista cultural nunca debe terminar su preparación, debe estar enamorado de su trabajo, pensar que tiene una voz y una opinión y lo menos que se merece el espectador es recibir un mensaje bien estructurado”.

JAIME HERNÁNDEZ DÍAZ

“Pienso que hay un proceso de mejoría y si hacemos un balance de lo que hacen las personas en el quehacer cultural dentro de los medios de comunicación, en los últimos años se ha dado un avance significativo en preparación, formación, interés y en vocación de tener esta línea de trabajo del periodismo cultural.

Si nosotros quisiéramos hacer una evaluación del periodismo años atrás, veríamos la improvisación como una de sus características fundamentales, la falta de una preparación adecuada.

Sin embargo, me atrevería a decir que hay una ausencia de lo que es específicamente el perfil cultural. Las escuelas de comunicadores, evidentemente dan énfasis a otras áreas y se percibe la necesidad de fortalecer e

l quehacer cultural, aunque creo que siempre el patito feo ha sido la cultura sin a veces valorar que la propia vida cultural está sufriendo transformaciones sensibles”.

MÓNICA SÁNCHEZ GIL

“Partiendo del hecho de que no hay reporteros asignados a la fuente cultural, el conocimiento que tienen les impide especializarse en algo, ya que un día hay que cubrir música, al día siguiente danza, teatro, etc.

Creo que no hay ningún diplomado o especialización en las mismas escuelas de donde salen los periodistas, luego entonces, me parece que ahí sí ha faltado al IMC ayudarlos, acercarlos herramientas, lo cual no ha sido por falta de voluntad, sino de recursos.

El conocimiento entonces que tiene es el del reportero diario, porque las bases para el periodismo cultural no las tienen ni en sus propias escuelas, más bien es el gusto propio, el que nadie quiere la fuente cultural y entonces la toman y descubren lo bonita y noble que es: lo que te va dejando como persona, las aportaciones que te brinda la fuente, independientemente de que ganes o no dinero.

Por otra parte, pueden haber periodistas que tengan un excelente perfil y que su empresa tenga otro.

En el caso de Adriana Manzo (TV Azteca) desconozco si tiene algún estudio, pero aunque lo tuviera ella tiene que anunciar en la sección a Cinépolis, por cuestiones de empresa; en el caso de Canal 11 ni siquiera hay un

reportero asignado a la fuente; Nancy Hurtado (Canal 13) sí tiene la fuente asignada, pero entre muchas otras: el presupuesto diario, entrevistas con funcionarios que nos quitan el espacio diario a la cultura , y en el caso de Yazmín David (Telemichoacán) es más por el gusto e interés de ella que de la institución”.

La percepción en general de funcionarios, artistas y comunicadores nos lleva a afirmar que en este punto se hace evidente la ausencia del perfil cultural en los reporteros que abordan este periodismo en las televisoras locales, ya que además de la necesidad de contar con una preparación académica se requiere de una visión humanística, social y artística del entorno; para poder traspolar el periodismo cultural a una interacción entre artistas, hacedores de cultura y sociedad.

Las notorias debilidades de los comunicadores en materia de cultura, los llevan a ofrecer un ejercicio periodístico aislado y poco atractivo.

3.4 ESPACIOS DE INFORMACIÓN CULTURAL EN LA TV DE MORELIA

Pocos son los espacios que en la televisión local dan cabida a la información cultural. Los tiempos y la profundidad de la información apuntan a una crítica situación, en donde la difusión del quehacer cultural sólo es una pincelada aparecida generalmente en el marco de la presencia de un funcionario público a un evento de entrega de apoyos a artesanos, a la premiación de concursos o bien desprendida de una rueda de prensa que únicamente anuncia sobre alguna feria o festival cultural en el estado.

Más grave aún se torna la presencia de algún programa completamente dedicado a la difusión del quehacer cultural o bien que represente un verdadero foro de expresión de los creadores en cualquiera de las vertientes de las bellas artes o del folclor popular.

JUÁREZ LINCOLN VELÁZQUEZ

“ Son los menos, son pequeños porque creo que de entrada no hay ningún programa específicamente dedicado a la cultura. Los ha habido esporádicamente patrocinado por el Instituto Michoacano de Cultural, convirtiéndose generalmente en secciones de cultura y creo que Morelia es una ciudad que tiene una actividad cultural muy importante en cuanto a número y en algunas cosas también en cuanto a calidad, de hecho creo que es una de las vocaciones de la ciudad: Morelia puede vender cultura, turismo y que tiene más que ofrecer, por ejemplo que en el campo industrial, entonces concientes de esa vocación deberían avocarse más a crear a caldear el ambiente, para que asistir a los eventos culturales resultara todo un acontecimiento y no fuera más bien una

cuestión accidental como lo es actualmente.

En los programas de la televisión regularmente en los noticiarios es donde hay una cápsula cultural o una sección cultural, sin corresponder a la gran actividad cultural que hay en Morelia.

Para difusión cultural se necesitaría tener recursos materiales y técnicos para plantear estrategias en las que deberían participar los diferentes institutos especializados en la cultura: el Instituto Michoacano de Cultura, la Universidad Michoacana, el Conservatorio de las Rosas, entre otros, que tienen una gama de actividades enorme, un importante número de grupos artísticos.

A esto se deberían sumar personas que de forma especializada, supieran investigar a través de una encuesta de opinión, como se le puede plantear a la gente para venderle un producto, o un lugar comercial, un cine, un lugar para vacacionar, los artistas difícilmente podremos hacerlo, por lo que estas instituciones sí podrían coadyuvar a crear una política de medios en la televisión, para que la difusión fuera efectiva, porque lo de menos es reseñarla en 2, 3 horas dedicadas a las diferentes actividades, pero la finalidad en un medio como la televisión debe ser el entusiasmar, el motivar, no solamente el informar, porque la vivencia se da en el momento en que se está frente a una obra de arte, sea musical, pictórica, de lo que sea.

La definición de la cultura, desde mi punto de vista es algo vivencial, y eso implica que literalmente tenga que ser en vivo y yo he aprovechado muchísimo la televisión como medio de información cultural, para enterarme de actividades, para escuchar conciertos, sólo me sirve para informarme sobre ello, para darme una idea, pero no tiene nada que ver con estar en un museo, o

en una sala de conciertos. La esencia de la cultura debe seguir siendo una cuestión personal, la vivencia no masiva, porque es muy difícil que haya públicos masivos en las manifestaciones culturales, esa es la particularidad de la cultura: que es para pocas personas porque es algo vivo, donde el público va a interactuar, a desarrollarse”.

CLAUDIA ALVAREZ MEDRANO

“Si nos vamos a la Ley Federal de Radio y Televisión, se estipula que deben haber espacios culturales en las emisoras, pero además de ello, me parece que son necesarios.

A mi me gustaría que los directivos de los medios de comunicación o los jefes de información fueran más sensibles al respecto, brindándoles mayores espacios a la cultura, porque no todo puede ser negocio, ni todo deber serlo. Si la cultura no vende es quizá porque no se le ha impulsado.

Yo estoy segura de que alguna empresa privada estaría encantada de patrocinar un programa cultural bien llevado, bien estructurado y con buen contenido; pero como que da flojera pensar en cultura porque creen que es tedio, aburrimiento, cansancio.

Las televisoras no se han preocupado por pensar en el auditorio y en equilibrar el contenido de su información.”

JAIME HERNÁNDEZ DÍAZ

“En una reunión de cultura en Veracruz, se planteó que el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes –CONACULTA- organice cursos para la formación de sectores en el periodismo cultural desde la óptica de la preocupación de instituciones culturales por contribuir a la generación de más espacios. Aunque me parece que Morelia no es una plaza que ofrece un panorama tan grave como en otros estados del país donde no hay siquiera páginas culturales en los medios impresos, ya que siguen siendo una sección de sociales, luego entonces imagínate lo que pasa en la televisión de los estados.

Nosotros nos quejamos permanentemente desde el ámbito de las instituciones culturales, de la presencia de nuestro quehacer en los medios de comunicación, pero creo que deberíamos de superarlo en la búsqueda de una relación de formación para coadyuvar al crecimiento de todos aquellos que están relacionados con los medios de comunicación”.

MÓNICA SÁNCHEZ GIL

“ Como en los periódicos y en las radiodifusoras, lo de la sección cultural tampoco se les da mucho a las televisoras. Algunos medios la tienen, como el caso del Sistema Michoacano de Radio y Televisión pero por separado y no nos parece que la segreguen, que la saquen de la información general porque debe estar integrada y ésta es una forma de discriminarla.

En los noticiarios de TV Azteca y del Sistema Michoacano de Radio y Televisión hay secciones especiales, que por un lado segregan y por otro le dan

bastante cobertura también; en Noticiero Michoacano de Canal 13 es poca la respuesta que tenemos por la propia política de la empresa y Canal 11 es también por falta de personal, y creo que estas manifestaciones se deberían cubrir todos los días en cualquier horario”.

Así, sumando nuestro criterio desde la óptica de la vivencia en el periodismo cultural, nos parece que el talón de Aquiles en el ejercicio periodístico o en los medios de comunicación sigue siendo la integración de la información cultural, la cual no debe presentarse como un apartado o como un capítulo desvinculado sino como un complemento, como cualquier parte del cuerpo humano para constituirse como un ente completo y funcional.

Ciertamente, la consolidación de la labor de difusión cultural no sólo atañe a los medios de comunicación, sino también a los propios hacedores culturales que con su constante búsqueda de espacios obliguen a los directivos de las televisoras, aunque sea a fuerza de presión, a propiciar cada día más éstos, y que por otra parte, deben ser del interés de las instituciones culturales y de la ciudadanía que entre más demande la integración de esta información más fomentará el compromiso de las políticas de los medios de información.

Luego entonces, el análisis que se desprende sobre las aportaciones de estos 4 actores del quehacer cultural en Morelia, nos lleva a creer que diferentes sectores de la sociedad demandan canales de información cultural a través de agentes informativos serios, conocedores e integrados a la creciente competencia entre medios de comunicación que día a día buscan ser la mejor

opción en su localidad.

En los tiempos actuales, no puede concebirse un noticiario sin información cultural, ni se pueden engañar los directivos creyendo que sólo lo que vende (información amarillista, pugnas políticas, escandalosos fraudes, sangrientos acontecimientos) es lo que pide una sociedad que desea, que exige estar informada sobre todos los aspectos del lugar en donde vive; que existen voces que a diario piden unos cuantos minutos para manifestarse entorno a su papel en una comunidad, sobre alguna aportación social, humana o artística y que las cámaras y micrófonos no sólo cumplen su función frente a gobernadores, políticos o funcionarios, uno de los principales errores de la televisión local.

CAPITULO 4.-

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Sin lugar a dudas, el principal problema del periodismo televisivo que se genera a nivel local, es la falta de conocimiento e investigación en la llamada fuente cultural.

El punto de partida es que los periodistas o comunicólogos de profesión, apenas son, hablando relativamente, de recién ingreso, ya que en Morelia no existía una carrera a nivel licenciatura que formara elementos capacitados para ejercer esta importantísima labor de la comunicación social.

Más específicamente se podría señalar el hecho de que los medios locales, no obstante la integración paulatina de recién egresados, cuenta entre su personal con una cantidad considerable de empíricos (aquellas personas que se han formado con el tiempo y la experiencia) y que a diferencia de los que recibimos una instrucción académica, nos brinda como profesionistas la posibilidad de una mayor preparación y cultura general (historia, ética, sociología, filosofía del hombre, entre otras ciencias sociales y humanísticas).

La cultura entendida como concepto somos cada uno y nuestro entorno (tradiciones, vestimenta, costumbres, alimentación, manifestaciones artísticas) y la obra de arte es por sí misma, aquí y en cualquier rincón del mundo, una forma cognoscitiva, la producción de un nuevo mundo y obra de comunicación, de ahí que en la posibilidad de difundir el arte y la cultura, se pueda lograr el reconocimiento y la superación de la alienación, filtrándose como un fenómeno en una diversidad de formas de la vida social contemporánea.

Ante ello, una obra de arte tan pronto sale de las manos del artista, entra en un mundo, al que llamamos cultura, y adquiere un sentido y un significado independiente del que el artista le haya querido dar en un momento dado.

Una obra de arte a la vez que es la expresión de una interioridad y creación de

un mundo especial distinto al mundo cotidiano y científico, involucra comunicación.

Además, se dice que la estética es el arte y que por lo tanto lo que la estética tiene que hacer, es ponerse a estudiar las técnicas artísticas con las que se producen las obras. Y si no sabemos técnicas artísticas, entonces no podemos hablar de arte. Hay una confusión en esto, porque una cosa es hacer arte y otra es hacer estética. No son obligados todos los conocimientos de toda la técnica musical (que involucra incluso hasta matemáticas) para hablar de música desde el punto de vista artístico.

Luego entonces, el perfil de los reporteros y conductores de la información cultural exige además del gusto e interés por este quehacer, incluyendo las manifestaciones y expresiones artísticas, el sentirse atrapados y envueltos por ellas, para así poder llegar subjetivamente en una penetración informativa objetiva a los receptores, haciéndoles sentir mediante esta cualidad que son tan suyas como del artista o creador.

Los espacios que requiere el quehacer cultural, deben ser menos esporádicos y más continuos en la barra programática de cada televisora, en horarios en que los diferentes sectores sociales –amas de casa, estudiantes y propios hacedores de la cultura- puedan encontrar aunque sea someramente, la agenda cultural de las actividades diarias, el reporte de eventos artísticos, el análisis e investigación de los problemas en el entorno de comunidades indígenas, la promoción de puntos turísticos del propio estado, de los museos o sitios a visitar en la ciudad, entre otros.

Morelia nombrada ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad desde hace 10 años, es uno de los puntos no sólo del Estado sino del país, con una



importante y vastísima tradición artística, arquitectónica, histórica y cultural. Sin embargo, su potencial turístico y su proyección mundial no han tenido el debido peso en la visión de las cuatro televisoras locales para abordar al periodismo cultural como una fortaleza informativa, por el contrario, la fuente cultural en los medios televisivos de Morelia carece de relevancia ya que los acontecimientos por demás vastos y variados en la manifestación artística y cultural de la entidad, resultan sólo el relleno de sus espacios y cuando más un reporte informativo derivado del interés de los propios hacedores de este quehacer, quienes se acercan a los medios de comunicación a través de las instancias de cultura, pero no porque lo busquen los periodistas televisivos.

Pero aquí no acaba la añeja problemática de la difusión cultural en la TV local, ya que un punto medular de su no consolidación y raigambre parte de la poca o nula especialización de los reporteros culturales en esta ciudad.

El proceso natural de experiencia y conocimiento que nos trae a los egresados de Ciencias de la Comunicación la práctica y el ejercicio de nuestra profesión, no necesariamente nos lleva a la capacidad plena para abordar el periodismo cultural, que sin despreciar ninguna fuente informativa, exige una formación multidisciplinaria desde el inicio de la carrera universitaria.

Es aquí entonces, donde las instituciones universitarias, en la actualidad adolecen de integrar a su plan de estudios talleres artísticos, a excepción de la Universidad Latina de América que cuenta con sus propios espacios de desarrollo humanístico, intelectual y artístico lo cual no sólo genera profesionistas con mayores elementos canalizables a su desempeño como comunicólogos sino como individuos y públicos más exigentes en su vida y calidad cultural.

De tal forma, que propongo de inicio que las 4 universidades privadas en esta ciudad: Universidad Vasco de Quiroga, Universidad La Salle, Universidad Latina de América y Universidad de Morelia y el Instituto de Estudios Superiores en Comunicación, A.C., incluyan en su currícula programas escolares en donde se estimule la experiencia individual y colectiva, a partir de las diversas manifestaciones culturales como fundamento del proceso creativo que vincule al universitario con su sociedad, el mundo y su tiempo. Esto desde luego, permitirá profundizar en la formación integral de los futuros comunicadores, pero no sólo pensando en que podrían elegir como su forma de vida este segmento del periodismo, sino también porque arte y cultura son una de las manifestaciones humanas que permiten la trascendencia y porque están presentes en cada segundo de la vida y la calidad de existencia.

Paralelamente, tomando en cuenta que la formación académica es materia primigenia del desarrollo profesional, una vez que los egresados de Ciencias de la Comunicación entran en contacto directo con su verdadero y real contexto laboral, se debe ofrecer una continuidad en la permanente y constante actualización de los profesionistas. Esto a través de cursos y diplomados de especialización, que si bien sí se ofertan en las universidades en áreas como diseño gráfico, psicología, deportes; se olvidan de la vertiente cultural.

De la misma forma, instituciones como la Universidad Michoacana y el Instituto Michoacano de Cultura, pudieran tener la posibilidad de traer a la ciudad a reconocidos y experimentados periodistas culturales, que acercan de una manera más subjetiva a los jóvenes comunicadores interesados en este

quehacer una práctica más competitiva, conocedora y comprometida .

Las necesidades de continua capacitación permiten que a través de estas ofertas de especialización los comunicadores sepamos donde estamos contextualizados, cuáles son las modas simbólicas y culturales en las que nos movemos.

Así, que frente a la globalización se vuelve importante la televisión cultural , que ofrezca significados comunes para defendernos en la localidad.

Debemos encontrar en ella un punto de ubicación cultural y desarrollar a partir de ésta la sensibilidad como una nueva manera de acercarnos a los demás. Dado que consumir es lo que más hacemos hoy en día los humanos, debemos consumir identidad y un lenguaje común en nuestra territorialidad.

La difusión cultural bien podría integrar al turismo, como una forma de consumir paisaje, arte y comida, ya que la comunicación tiene que ver fundamentalmente con la transformación, las formas de sentir, pensar, actuar e imaginar de una sociedad. Luego entonces, la comunicación a través de la difusión cultural permite la negociación de los sentidos o la retroalimentación.

Ciertamente la comunicación no es educativa por naturaleza, no intenta formar al individuo, pero si propone formas de ser ciudadano en un punto del territorio.

De tal forma, que la televisión al reproducir modos de vida y formas de pensar, de sentir e imaginar de la sociedad, se convierte en un productor

cultural ofreciendo ciertos estilos que le permiten al individuo identificarse socialmente.

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, T.W. y Horkheimer, M., *Sociedad y Comunicación de Masas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1947.

ALVAREZ Lima, “La primera competencia que debemos ganar debe ser ante nosotros mismos”, *UNOMÁSUNO*, 1988.

ANTAKI, Ikram, *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 3, Marzo, 1988.

BARBERO, Jesús Martín, *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México, UNAM, 1972.

BARBERO, Jesús Martín, *En torno a la identidad latinoamericana*. México, UNAM, 1980.

BONFIL Guillermo, *Televisión, cultura popular y control popular*. México, UNAM, 1981.

COLLADO, Darkhe y R. Fernández Gordon, *La comunicación humana - ciencia social-*, MÉXICO, Mc Graw Hill, 1985.

CONEICC, *Comunicación y democracia*.

CONEICC, *Comunicación, identidad e integración latinoamericana*.

CONEICC, *La integración cultural latinoamericana*.

CONEICC, *Las industrias culturales*.

CROVI, Delia, *La legislación televisiva: un instrumento para preservar la identidad nacional*, México, Trillas, 1986.

CRUZ, Ana, "Periodismo y Literatura: simpatías y diferencias", *Revista de Comunicación*, No. 7, Julio 2000.

DALLAL, Alberto, *Periodismo y literatura*, México, UNAM, 1978.

ECO, Umberto, *La definición del arte*, México, Roca, 1976.

ECO, Humberto, *Signo*, Barcelona, 1988.

ESTEINOU Madrid, Javier, "El alma cultural ante el modelo de comunicación del mercado", *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 4, Mayo 2000.

EXCÉLSIOR, "El México profundo sigue vivo", 1991.

FRASER, Bond, *Introducción al periodismo*, México, Limusa, 1985.

FORO de consulta popular, Comunicación social 6,7,9 y 10. *Prácticas de la comunicación en la consulta popular*.

FUENTES, Carlos, "Las culturas aisladas perecen; sólo las comunicadas sobreviven", *La Jornada*, 1991.

GONZALEZ, Treviño, Jorge Enrique, *Un enfoque teórico práctico*, México, Universidad, 1988.

GORDON L., Dahnke, *La Comunicación Humana, Ciencia Social*, México, Mc Graw Hill, 1988.

GRANADOS, Miguel Angel, *Cultura de masas y cultura popular*, México, UNAM, 1990.

IGLESIAS, Severo, *Ética*, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 1988.

JIMÉNEZ, José, *La ciencia de la comunicación en la América Latina*, México, Quinto Sol, 1987.

KATZ, Chaim S., Doria, Francisco A y Costa Lima Luz, *Diccionario Básico de Comunicación*, 1986.

L. José Luis, *La comunicación humana*, Techno, 1992.

MC Luhan, *Introducción a la Teoría de Masas*, 1962.

MC QUAIL, Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas*, Paidós, 1985.

MICHEL, Guillermo, *Para leer los medios, prensa, radio y cine*, México, Trillas, 1993.

MICHEL, Guillermo, *TV, teoría y práctica*, México, Alahambra, 1986.

MORAGAS, M, *Sociología en comunicación de masas*, México, (E.D), 1991.

MORIN Edgar, *El Cine o el Hombre Imaginario*, 1972.

OLEA, Oscar, *Configuración de un modelo axiológico para la crítica de arte*, México, UNAM, 1987.

RIVADENEYRA, Raúl, *Periodismo*, México, Trillas, 1992.

SÁNCHEZ Ruiz, Enrique, "Polarización entre países pobres y ricos", *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 5, Mayo, 2000.

SCHENKER, René, *La televisión*, 1973.

SMITH, Alfred, *Comunicación y cultura*, Nueva Visión, 1979.

TOSTADO, Verónica, *Manual de producción de video*, México, Alahambra, 1993.

WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1985.

WRIGHT, Charles, *Comunicación de masas y gustos populares. Comunicación Humana, Acción social organizada*, México, Limusa, 1978.

UNIVERSIDAD Autónoma Metropolitana, *Comunicación y cultura*, 1995,

FUENTES NO CONVENCIONALES

.Entrevista al músico Juárez Lincoln Velásquez Moreno, realizada el 3 de enero del 2001 en Morelia, Michoacán.

.Entrevista con la comunicadora Claudia Alvarez Medrano, realizada el 22 de enero del 2001 en Morelia, Michoacán.

.Entrevista con el Director del Instituto Michoacano de Cultura, Mtro. Jaime Hernández Díaz, el 19 de marzo del 2001 en Morelia, Michoacán.

.Entrevista a la Arq. Mónica Sánchez Gil, Jefa del Departamento de Comunicación Social del Instituto Michoacano de Cultura y ex reportera de la fuente cultural, el 4 de abril del 2001 en Morelia, Michoacán.

.Conversaciones informales y de rutina con múltiples hacedores del quehacer artístico y cultural en la ciudad de Morelia, así como con reporteros encargados de la fuente en diferentes medios de comunicación.