



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“El noticiario cultural en México,
a partir de *Ventana 22*”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN CON
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

P R E S E N T A :

VALENTINA JETZABEL LOPEZ BALDERAS



ASESOR: MAESTRA NEDELIA ANTIGA T.

MEXICO, D.F.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por mantener las puertas abiertas al conocimiento y con ello, colaborar en la formación individual y social en México.

A mi honorable jurado:

Manuel Cortés Cortés.

Nedelia Antiga Trujillo.

Ricardo Balcazar Garcilazo.

Rolando Chía Pérez.

Seymur Espinoza Camacho.

Con 365 gramos de cariño y espolvoreado con finas pizcas de respeto...un esponjoso GRACIAS a ti :¹

SEÑOR, por tu LUZ en mi camino;

Lupita, por esa dualidad entre amor y fortaleza;

Josafat, por tu corazón nayarita;

Hasam, por la complicidad en sueños;

Celia, por esas cascadas de dulzura;

Porfirio, por ser tu consen;

Rosa, por esa alianza;

Pedro y Porfirio, por el gremio Balderas;

Erika y Noé, por la travesía compartida;

Pastor Óscar, por la degustación dominical;

Nedelia Antiga, por tu disciplina;

Manuel Cortés, por tu calidad cultural;

Adriana, por ser un ángel.

¹ Los nombres omitidos no son resultado del olvido; por el contrario, están delineados en mi conformación.

Indice

Introduccion	1
Capitulo I. "El hombre"	
1.1 La Comunicacion	8
1.2 La Cultura	17
1.3 El Periodismo	22
1.3.1 El Periodismo Cultural	25
1.4 Modelo teorico	30
Conclusion	31
Capitulo II. "La television en Mexico"	
2.1 Breve Recuento Historico de la Television Mexicana	35
2.2 La Television: estatal y comercial	42
2.3 La Television Cultural	47
2.4 Canal 22	50
Conclusion	57
Capitulo III. "El noticiario en television"	
3.1 El Noticiario	60
3.1.1 El Noticiario Cultural	64
3.2 El proceso de produccion de un programa de television	68
3.2.1 El proceso de produccion de un noticiario de television	70
3.2.1.1 El proceso de produccion de un noticiario cultural de television	73
Conclusion	77

Capitulo IV. "Ventana 22"

4.1 Ventana 22, el noticiario cultural de Mexico	79
4.2 Ventana 22, desde su proceso de produccion	83
Conclusion	89

Capitulo V. Analisis del noticiario cultural Ventana 22

5.1 Analisis del noticiario cultural <i>Ventana 22</i>	92
--	----

Conclusiones generales

Conclusion	104
Propuesta de produccion a Ventana 22	108
Consideraciones metodologicas finales	109

Fuentes de consulta	112
---------------------	-----

Introducción

En tiempos recientes la televisión se convierte en el medio de comunicación masiva por excelencia. Su capacidad de instantaneidad, aunado a la imagen, la posiciona como una suerte de necesidad en la preferencia de los consumidores mediáticos. Una invitación continua permanece en pantalla para que a través de su ventana se conozca parte del entorno cotidiano.

Así pues, el medio televisivo es importante para el ser humano porque se transforma en un compañero inseparable que lo informa, orienta, distrae, divierte y también, lo hace razonar. Prueba de este papel preponderante en la vida actual, al menos en México, lo constata una encuesta realizada por el periódico *Reforma*, en donde señala que un 85 por ciento de los mexicanos ocupan su tiempo libre para ver televisión, lo que equivale a tres horas 29 minutos en promedio diario por persona.¹

Este medio posee una doble finalidad semejante a una balanza. Por un lado, tiene la capacidad de transmitir valores, creencias y costumbres en un entramado social, cuyo objetivo bien podría ser la consolidación de una identidad nacional; por el otro, esta misma capacidad se cuestiona, cuando lo convierte en una herramienta de manipulación, que puede llegar hasta la promoción de antivalores sociales.

Pero, qué sucede actualmente con la televisión. Acaso se aprovecha la posibilidad de este medio para ayudar a la conformación de una sociedad sólida o se le reduce simplemente a mero negocio por parte de la iniciativa privada. No es sencillo hacer un juicio *a priori* del medio de comunicación, mucho menos catalogarlo como una *caja idiota*²; en la difusión de los mensajes intervienen distintos factores como son los intereses gubernamentales, la idiosincrasia de un pueblo y, finalmente el lucro de empresas privadas.

¹ Encuesta "Consumo Cultural y Medios", periódico *Reforma*, sección Cultura, abril 13 de 2002.

² En México a finales de los 60's los intelectuales retoman el término ingles *idiotic box* para referirse a la televisión como ese medio del que se valen los concesionarios y el gobierno para embrutecer al televidente.

En una revisión de la programación televisiva reciente se encuentra un alto porcentaje de contenido ligero,³ en claro detrimento del cultural, el cual presenta un mensaje con el fin de profundizar y permanecer en el auditorio. En boga están los *reality shows* o los llamados noticiarios de espectáculos, que dicen informar sobre lo más sobresaliente del mundo artístico. Lo certero en ambas emisiones es su recurrencia a la banalidad y la venta de sus espacios publicitarios al mejor precio.

Aun cuando se podría culpar al televidente que sintoniza y consume este tipo de productos o a los productores, quienes cegados por ganar el mayor nivel de audiencia, exprimen la fórmula hasta los límites; es conveniente revisar páginas en la historia de este medio electrónico para comprender mejor su estado actual.

La televisión irrumpe en el mundo occidental al final de la década de los 40's y principios de los 50's. Desde esas fechas los dos modelos que rigen su funcionamiento son: el comercial, proveniente de Estados Unidos, en el que se concede el espacio a manos privadas, cuyos intereses propios generalmente son mercantiles; y el estatal, gestado en Inglaterra, el cual se diferencia por excluir reglas del mercado como principal objetivo, así como la búsqueda de un beneficio social.

En México, la introducción del medio en cuestión se da en 1950 bajo la administración del presidente Miguel Alemán. El banderazo oficial se anuncia el 1° de septiembre en el IV Informe Presidencial. Una característica muy importante en la televisión nacional es que desde sus inicios el modelo estadounidense toma la tutela de su funcionamiento.

Con el pasar del tiempo, la empresa privada, cabeza del sistema televisivo comercial, se mantiene en un desarrollo constante, contrariamente al estatal, que se rezaga y con ello, frena su crecimiento. Prueba de ello son el Canal 11 y el

³ Como contenido ligero se consideran todas aquellas producciones que tienen únicamente el fin de distraer sin ir más allá en el mensaje, tal es el caso de telenovelas, *talk shows*, *reality shows*, emisiones cómicas, noticiarios o revistas de espectáculos. Cabe mencionar excepciones dentro de estos géneros como es la novela histórica o programas donde se retoman seriamente situaciones sociales como *Diálogos en confianza* transmitido por Canal 11.

Canal 22 como espacios auspiciados por el Estado Mexicano, que permanecen en una lucha constante por subsistir.

Así, el interés que promueve esta investigación nace al observar el contenido de la televisión abierta mexicana y encontrar que la diversa y expansiva programación comercial está en claro desequilibrio con la cultural, promovida mayoritariamente en el canal estatal.

El punto de interés se centra en los programas informativos comúnmente llamados noticiarios.⁴ El valor se halla en su constitución como ventana a la realidad social, que permite transportar al teleespectador a cualquier parte del globo terráqueo para ser testigo de los hechos sin la necesidad de estar presente.⁵ Cabe mencionar que aun cuando existe una amplia gama de este tipo de programación que va desde el general hasta el deportivo, no sucede de esta forma con el cultural.

A partir de lo expuesto, aquí se plantea un estudio que se enfoca al único noticiario cultural dentro del contenido de la televisión abierta mexicana, realizado en el Distrito Federal: *Ventana 22*. Este noticiario, perteneciente al Canal 22, se convierte en una investigación donde se expone la carencia de emisiones similares en este medio, a raíz de problemas en su producción.

De esta forma, se parte de un proyecto de investigación con una metodología implícita: del planteamiento del problema se establece un caso teórico-práctico, que se realiza con una base documental en primera instancia y posteriormente, se confronta en la producción televisiva con una observación directa en pantalla.

⁴ El programa informativo también recibe el nombre de telediario, el cual se asigna a la emisión televisiva en el principio de su historia de transmisión. La relación con el diario se da a partir de que las notas ofrecidas al televidente son tomadas de un periódico, que a la vez patrocina el espacio. El uso frecuente de este término se da en España.

⁵ En la encuesta "Consumo Cultural y Medios" del periódico *Reforma*, aplicada a habitantes de la ciudad de México y publicada en la sección Cultura el lunes 8 de abril de 2002, se encontró que el programa favorito de un 50 por ciento de los encuestados es el noticiario, de los cuales un 67 por ciento lo sintonizan diariamente.

La importancia del trabajo recae en el nivel alcanzado por el medio televisivo al constituirse como vínculo entre el individuo y la realidad. El interés se incrementa al detectar un bajo nivel de producción cultural, la cual podría contribuir con el sustento y el desarrollo de un pueblo.

En el desarrollo del presente estudio se abarcan dos ámbitos dentro de la comunicación masiva: la producción televisiva y el periodismo cultural en su relación con *Ventana 22*. Para ello, se determina la importancia de diversos factores como el periodismo cultural, la producción televisiva y el noticiario cultural, que permiten conocer y llegar a un objeto de estudio, implantado en el contexto mexicano.

En este trabajo se identifican ciertas categorías de análisis, que coadyuvan en el desarrollo y la conclusión de la misma: la comunicación, la cultura, el periodismo, la televisión como medio de comunicación, el noticiario y la producción televisiva. *Ventana 22*, por su parte, se aborda con la observación de su estructura tanto técnica, como de contenido.

La investigación que se desarrolla es de nivel descriptivo, ya que expone cuáles son los elementos que integran el objeto de estudio, así como la interrelación de los mismos. De esta forma se examina una situación específica en su propio contexto. El diseño es transversal debido a que la observación se hace en un momento concreto en el tiempo.

Se parte de la hipótesis donde se establece que “la presencia de un solo noticiario cultural en la televisión abierta del país, manifiesta la baja oferta de programas culturales como resultado de fallas en el diseño de su protocolo de producción.”

Conforme a dicho presupuesto teórico se intentan alcanzar los siguientes objetivos:

- Describir en el marco teórico diversos conceptos, hasta llegar al de un noticiario cultural, inserto en el medio televisivo, y con ello conocer su estructura desde distintos aspectos como su finalidad y su proceso de producción;

- Observar en pantalla la producción del noticiario cultural *Ventana 22* como caso práctico, para identificar los múltiples elementos que la conforman;
- Contrastar el marco teórico con el caso práctico *Ventana 22*, para brindar un análisis, que identifique fallas en la producción y asimismo, sugiera modificaciones que le beneficien.

Para conseguir lo que estos objetivos se proponen, fue preciso recurrir a una búsqueda bibliográfica y hemerográfica, en donde se revisó el recorrido histórico, así como las diversas teorías, plasmadas a lo largo del tiempo que explican los fenómenos de esta índole. No menos importante resultó la investigación de campo con entrevistas especializadas, en las que se charló con personas connotadas en su rubro, tal es el caso del mundo intelectual, el periodismo cultural, la producción televisiva y la misma academia.

De acuerdo con lo anterior, se subraya el agradecimiento a aquellas personas cuya conversación permitió el enriquecimiento de este trabajo: René Avilés, Laura Barrera, Alberto Dallal, Carola García, José Noé Mercado, Huemanzin Rodríguez, Juan Jacinto Silva y Guillermo Tenorio.

Para abordar lo anteriormente expuesto, el trabajo se desglosa en cinco capítulos y un apartado de conclusiones. El itinerario de esta travesía se establece de la siguiente forma:

- En el primer recorrido se viaja en los caminos del marco teórico con la comunicación, el periodismo y la cultura, hasta encontrar el punto de unión con el periodismo cultural.

- La televisión es la que marca el rumbo de esta segunda jornada. La conceptualización del medio, sus modelos de funcionamiento, así como la huella histórica, son las distintas paradas de esta marcha. Se finaliza con la crónica del andar del Canal 22.

- En el tercer capítulo, se continua en la andanza teórica con el noticiario, el noticiario cultural y la producción televisiva con el caso específico de un noticiario cultural.

- El próximo arribo será *Ventana 22* vista desde su concepto como programa, hasta su proceso de su producción con los elementos identificados en el monitoreo que se le realizó durante una semana.

- El paseo continúa en el capítulo cinco con el análisis del noticiario cultural *Ventana 22*. Éste se da a partir de la contrastación entre el marco teórico de la investigación y el caso práctico que representa *Ventana 22*. Su objetivo es identificar las fallas de su producción, para posteriormente sugerir modificaciones que le beneficien a esta emisión.

- El fin del trayecto llega con las conclusiones y el desenlace del caminar de esta investigación. Asimismo, se presenta un apartado de consideraciones finales, en el que se cierra la investigación en términos metodológicos.

La invitación se abre a todo aquel que desee adentrarse en El noticiario cultural, a partir de *Ventana 22*, título de esta tesis, la cual se desliza e interna a través de este programa, inserto en la televisión abierta mexicana, para conocer cuáles son los motivos de su singularidad en la barra programática.

El lector puede comenzar a suponer posibles respuestas sobre el planteamiento aquí destacado. No obstante, es conveniente irrumpir en estas páginas para que a través de la comprobación de la hipótesis y el cumplimiento de los objetivos se conozca si la causa está directamente relacionada con las fallas en el diseño del protocolo de la producción.

RESUMEN

La presente tesis lleva por título “El noticiario cultural en México, a partir de *Ventana 22*”. Su interés nace de identificar un solo noticiario cultural, dentro de la extensa gama de programas noticiosos que ofrece el medio de mayor apogeo en la actualidad: la televisión.

Es así como se establece la siguiente hipótesis: “la presencia de un solo noticiario cultural en la televisión abierta del país, manifiesta la baja oferta de programas culturales como resultado de fallas en el diseño de su protocolo de producción”.

La investigación de este trabajo se desarrolla conforme a ciertas categorías: la comunicación, la cultura, el periodismo, la televisión, el noticiario y la producción televisiva.

Para llevar al cabo la comprobación de dicha hipótesis, se contrastó el marco teórico descrito con la observación del caso práctico, que representa el noticiario cultural televisivo *Ventana22*. El resultado es un análisis que detecta fallas de producción en este programa y asimismo, propone modificaciones que le beneficien en cierto grado.

Cabe mencionar que esta tesis apunta a la televisión, ya que es en ella donde el hombre actual se recarga para constituir su personalidad en cierta parte. Además, se subraya al noticiario cultural, ya que su esencia le marca ofrecer un contenido, que colabore en el trazo de objetivos que todo hombre requiere para su desarrollo armónico. A raíz de tales consideraciones, se cuestiona el porqué no tomar a este tipo de programa para comenzar a realizar esta tarea en la sociedad.

La propuesta de producción sugerida a *Ventana 22* es el resultante de esta investigación, que no sólo atañe a este programa televisivo, sino al mismo concepto de noticiario cultural, ya que pretende colocarlo en el agrado y hábito del televidente mexicano, para que participe en su formación íntegra.

Capítulo I

“El Hombre”

1.1 La Comunicación

“El hombre no se inventa, se descubre con su propia comunicación”. Con esta frase Jean Paul Sartre navega por su existencialismo y al mismo tiempo abre las puertas de este apartado en el que se aborda un tema inherente en la vida del ser humano: la comunicación.

Variadas voces se han levantado para dar significado a esta palabra y al proceso que implica, en el cual una instancia se relaciona con otra, a través de un mensaje con un fin específico ($X \Rightarrow \text{mensaje} \Rightarrow Y$). Generalmente suele pensarse en el hombre al hablar de dicho proceso. Sin embargo, la comunicación se extiende a otros fenómenos.

Guillermo Tenorio desarrolla un esquema, que clasifica la comunicación dentro del universo. En éste se parte por una comunicación física como lo es la energía eléctrica o la magnética; una comunicación biológica con la fotosíntesis o la digestión; la comunicación animal y los *displays*^{*}; hasta llegar a la comunicación humana.¹

Es importante mencionar que la comunicación humana será el objeto de las siguientes líneas, al considerar su importancia en el estudio del hombre y su existencia. Pero, ¿cuáles fueron sus primeros indicios de comunicación?

A lo largo del tiempo, el homínido forma parte de un proceso evolutivo, en donde su capacidad cerebral se modifica. Federico Engels sitúa el cambio de simio a hombre cuando éste realiza una actividad consciente para transformar la naturaleza. Al hacerlo, lleva implícito el proceso de comunicación con su semejante. Entre ademanes, señas y sonidos onomatopéyicos comienza la interacción humana.

Los hombres se congregan en comunidades y tienen la necesidad social de establecer un lenguaje más formal y útil. La comunicación verbal es considerada uno de los progresos más significativos del ser humano. Por medio de la palabra,

* Los *displays* son actitudes que emite el animal de forma empírica, tal es el caso de hacer un sonido, secretar sustancias, tomar cierta posición.

¹ Tenorio, Guillermo, Comunicación y comunidad universitaria, p.22.

además de comunicarse entre semejantes, también se organizan y acumulan información para transmitir a generaciones siguientes.²

Las comunidades se modifican en sincronía con sus formas comunicativas. La escritura es un parteaguas en la vida del hombre, que le permite entablar un código escrito con el otro. Distintos medios se desarrollan para cubrir los requerimientos de comunicación que hacen falta. Estos van desde la imprenta, el telégrafo y el teléfono, hasta la radio y la televisión.

En la vida humana siempre ha estado presente la necesidad por comunicarse. El hombre es un animal social por naturaleza. Su continua búsqueda por entrar en contacto con su igual, hace que la comunicación se conforme como una necesidad básica para su sobrevivencia. Alejandro Gallardo lo plantea como que “no hay hombre sin el contacto con otros seres humanos”.³

La comunicación es inherente al ser humano, ya que ésta le permite relacionarse con su exterior y retroalimentarse interiormente. Desde Aristóteles y su estudio de la retórica, este acto era señalado como factor importante para entender el desarrollo humano.

Entre las características de la comunicación está la intencionalidad, ya que interviene la voluntad de los participantes al comunicarse con cierta finalidad. El lenguaje empleado puede ser natural como movimientos faciales y corporales, o bien, artificial tal es el caso de la escritura.⁴

El hombre, como parte de su naturaleza, interactúa con su semejante para transmitir experiencias en común y cubrir necesidades propias como es conocer sobre su entorno. Se entabla una relación y a partir de ésta, comienzan a actuar.

Wright destaca la importancia de la comunicación al señalarla como un proceso fundamental en la historia de la humanidad, desde las primeras sociedades primitivas hasta las modernas. Toda forma social humana se funda en la capacidad que tiene el hombre de transmitir intenciones, deseos, sentimientos, saberes y experiencias.⁵

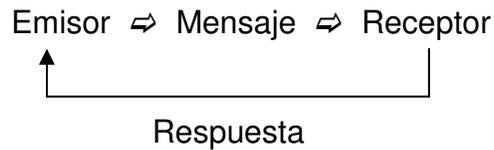
² Infante, Isabel, El lenguaje del rostro y los gestos, p.21.

³ Gallardo, Alejandro, Curso de Teorías de la Comunicación, p.27.

⁴ *Idem*, p.29.

⁵ Wright, Charles, Comunicación de masas; una perspectiva sociológica, p.45.

El acto comunicativo se constituye por elementos que permiten su acción. Desde un panorama simple tres son los integrantes básicos: el emisor, el mensaje y el receptor. Cabe recalcar que es a partir de la respuesta generada por el receptor, conocida como *feed back*, cuando se considera efectiva la comunicación.



A continuación se presentan distintos modelos, que ejemplifican el proceso de comunicación. Las variantes se encuentran básicamente en elementos adicionales que integran el acto de interacción.

Lasswell propone:

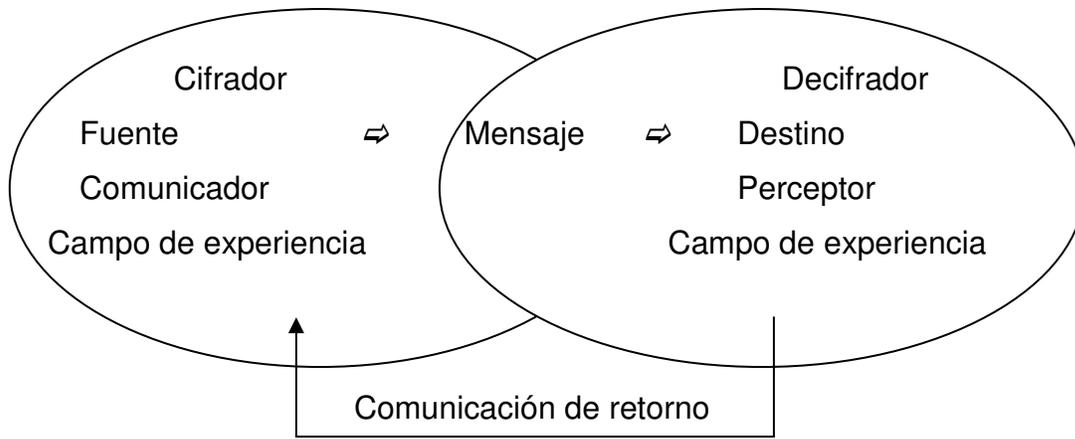
Quién ⇌ dice Qué ⇌ en qué Canal ⇌ a Quién ⇌ con qué Efecto

Al respecto, Berlo plantea:

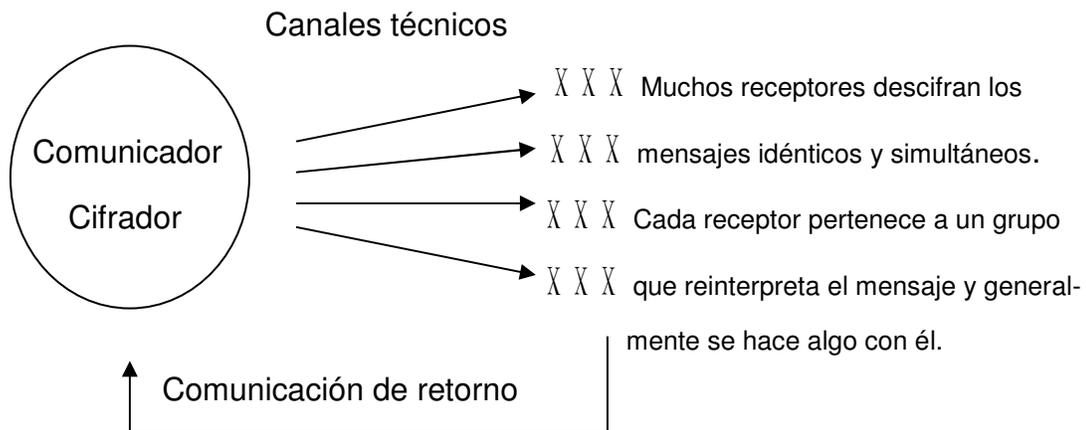
Fuente ⇌ Codificador ⇌ Mensaje ⇌ Canal ⇌ Decodificador ⇌ Receptor

Un importante elemento adicional es el ruido, ya que puede intervenir en el proceso y provocar que el mensaje no llegue a su destinatario con fidelidad.

Schramm, por su parte, añade al modelo comunicativo el campo de experiencia que permite un referente común entre los participantes:



Este mismo modelo es ampliado para aplicarse en la comunicación colectiva:



Diferentes investigaciones existen en torno a la comunicación humana. La siguiente clasificación parte de la estructura *quién interactúa con quién*:⁶

- Comunicación intrapersonal es aquella en la que el individuo se comunica consigo mismo, por lo que actúa tanto de emisor como de receptor;

⁶ Gallardo, Alejandro, *op. cit.*, p.40.

- Comunicación interpersonal es en la que participan dos o más sujetos, tal es el caso de un diálogo;
- Comunicación intragrupal se refiere a la relación entre los miembros de un grupo determinado como un sindicato;
- Comunicación intergrupala corresponde a dos o más grupos que interaccionan entre sí. Ejemplo de ello son las pláticas sostenidas entre partidos políticos;
- Comunicación masiva o colectiva se dirige a una colectividad a través de los medios de comunicación masiva como son la prensa, la radio, el cine y la televisión.

Gerhard Maletzke, a su vez, también diferencia la comunicación en el siguiente orden:⁷

- Unilateral, el uso del medio está permitido a uno de los integrantes del proceso;
- Recíproca, no existen restricciones para el uso de los medios en los integrantes;
- Directa, se realiza inmediatamente cara a cara, sin intermediarios;
- Indirecta, no se está en contacto inmediato los participantes, ya sea en espacio o tiempo;
- Privada, el mensaje no produce motivación entre personas ajenas al acto;
- Pública, el mensaje interesa a varios individuos y no existen restricciones para hacérselas llegar;

Es así como se llega a que la interacción del hombre con otros seres humanos se da a través del acto comunicativo. Es importante hacer hincapié que el mensaje emitido deberá estar inserto en un contexto conocido por los participantes para que se cumpla el suceso, tal y como lo muestra el modelo de Schramm antes visto.

⁷ Maletzke, Gerhard, Sicología de la Comunicación Social, pp. 29-31.

Este contexto se refiere a todos esos elementos que comparte un grupo como es el lenguaje, las creencias, los valores, la política, la economía. Dicho de otra forma, el emisor debe coincidir en un referente en común para darle sentido a lo comunicado.

La comunicación es un fenómeno cultural, ya que no ocurre en la naturaleza, sino donde el ser humano ha creado las condiciones para que llevarlo al cabo.⁸

Dicho acto se convierte en el vehículo cultural dentro de un grupo humano, al ser un factor principal de su unidad y continuidad. Este proceso dinámico dentro de un grupo, comunidad o sociedad, lo condiciona y a su vez es condicionante. Sin su existencia, el grupo sería insostenible. Ambos se necesitan, ambos se conforman.⁹

En las culturas modernas, la gran movilidad de los individuos requiere de medios de comunicación acordes con los nuevos tiempos. El proceso de urbanización da comienzo y con ello, la presencia de los *mass media*¹⁰, quienes cubrirán las necesidades de comunicación en la sociedad actual.

Los medios de comunicación masiva (mcm) son considerados centros industriales que producen y distribuyen mensajes a grandes colectividades con rapidez: cine prensa, radio y televisión.¹¹

Debido al auge de dichos medios en la sociedad, así como su influencia en el comportamiento humano, científicos sociales se han ocupado de su investigación desde diferentes puntos de vista. A continuación se revisa la corriente psicológica y la sociológica, desarrolladas alrededor de los mcm.

En primera instancia se da paso a la psicológica en la que el estudio se orienta para ver de qué manera influyen los mensajes de la comunicación masiva

⁸ Tenorio, Guillermo, Comunicación y comunidad universitaria, p.56.

⁹ Tenorio, Guillermo, La Comunicación Universitaria, p.124.

¹⁰ Término inglés que significa medios de comunicación masiva.

¹¹ Tenorio, Guillermo, Comunicación y comunidad universitaria, p.90.

en los receptores, así como qué características o elementos poseen los mensajes que facilitan su incidencia en el público.¹²

Entre los postulados de la Escuela de Yale, integrante de la psicológica, destaca que la eficacia inmediata de los mensajes dependerá de la importancia o prestigio de la fuente, así como que el mensaje persuasivo deberá estructurarse eficazmente para agradar al receptor.

Una de las bases tomadas por esta corriente es la psicológica conductista con los aportes de Kurt Lewin y Karl Hovland. Las teorías derivadas en los planteamientos psicológicos son: las diferencias individuales, el principio de la atención y la percepción selectiva, la catarsis, el aprendizaje por observación, los indicios agresivos y del cultivo.

Una segunda corriente de estudio es la sociológica, la cual se desarrolla durante y después de la segunda guerra mundial al considerar que los mcm tienen una enorme influencia sobre sus receptores. Las investigaciones comienzan y con ellas distintos enfoques como el funcionalista, el estructuralista y una postura crítica:

- El **funcionalismo** se desarrolla hacia finales de la década de los 40's y ordena su reflexión alrededor del papel de los mcm y los efectos que tienen sobre los usuarios. Schramm, Lazarsfield, Hovland y Lasswell son algunos de los representantes, que buscan responder **para qué** a la existencia de los mcm dentro de la sociedad.

Los supuestos teóricos dicen que toda sociedad está organizada sobre sus actividades repetitivas, las cuales cumplen una función específica al satisfacer necesidades sociales como mantenerlos en equilibrio.¹³

Cabe mencionar que en los mensajes transmitidos por los mcm, tanto se puede instar a una acción por parte del receptor, como a una inactividad. Entre las teorías construidas alrededor de los

¹² Gallardo, Alejandro, *op. cit.*, p.99.

¹³ *Idem*, pp.89-90.

efectos en los receptores se encuentra: las categorías sociales, las relaciones sociales, las normas culturales, el refuerzo.

¿Cuál es el fin de los mcm en la sociedad? es la pregunta constante de la investigación funcionalista.¹⁴

- El **estructuralismo** se desarrolla en los años 60's y pone énfasis en los mensajes con representantes como Roland Barthes, Greimas, Moles, entre otros. Se utilizan, como vías de explicación, modelos abstractos estructurados para estudiar el significado del comportamiento humano dentro de su propio contexto.¹⁵

Esta visión analiza los mcm y afirma que estos son creadores y recreadores de lenguajes artificiales, vehículos de cultura y difusores de mitos. La diferencia con el funcionalismo radica en que "las unidades conformadoras de estructura, al interrelacionarse no están consideradas como órganos o elementos funcionales, sino como formas de significación, cuya interpretación permite descubrir el sentido general de la estructura".¹⁶

A esta visión se le considera acrónica al descontextualizar un grupo humano para conocer el sentido de sus acciones y hacer omisión tanto de los nexos con otros grupos como de su carácter temporal.

- La postura **crítica** se basa en argumentos filosófico-críticos y económico-políticos, sin recurrir al método científico. Entre sus representantes destacan Adorno, Horkheimer y Marcuse en la Escuela de Frankfurt, así como Arman Mattelart.

Dicha postura aborda críticamente los mecanismos económico-políticos y las comunicaciones colectivas, al atribuirles una masificación de la sociedad para implantar regímenes autoritarios.¹⁷

¹⁴ *Ibidem.*

¹⁵ *Idem*, p.107.

¹⁶ *Ibidem.*

¹⁷ *Idem*, 109.

Los estudios sobre los *mass media* continúan hasta estos días. Ventajas y desventajas suelen acompañarlos. Lo cierto es que su función como vehículos comunicativos es importante en el actuar social.

Es así como a través del recorrido por este apartado se destaca el valor que tiene el acto comunicativo en el ser humano, al considerarlo básico en su proceso de socialización. Para efectos de esta investigación se considerará a la comunicación como:

- la interacción entre dos o más instancias, insertas en un contexto común, a través de un mensaje con un fin específico y su correspondiente respuesta.

1.2 La Cultura

La antropología o la humanística son algunas vertientes que han tomado la palabra cultura para conceptualarla bajo su visión. Comúnmente suele relacionársele con aquellos individuos que dedican parte de su tiempo al cúmulo de conocimientos como lo es la lectura de un libro o bien, la inmersión en las bellas artes.

El término cultura fue tomado del vocablo latino *cultura, culturae* que significa cultivar. La acepción general, a su vez, se obtuvo de la expresión cultura *agri*, cultura del campo, agricultura. Pero el hombre desde siempre no sólo cultiva el campo, también lo hace con otra suerte de productos; cuida y prospera otras creaciones de su actividad espiritual. Frente a la cultura *agri* puede hablarse, como ya lo admitieron los antiguos, de una cultura *animi*, de una cultura del espíritu.¹⁸

El ser humano se encuentra en esa búsqueda constante de darle significado a la vida, por ello establece códigos en común, por lo menos en un sector determinado y así conforma su cultura, la cual está en continuo movimiento.

Dicha actividad humana, destinada a la creación, nace con el mismo hombre. Su vinculación se da a través de la comunicación al transmitir el conocimiento de diversas entidades como lo son las instituciones (familia, iglesia, escuela, Estado, etc.) acompañadas de sus respectivas reglas, tradiciones, creencias, así como actividades con fines morales, intelectuales o estéticos.

Pero, ¿cuál es la importancia de la cultura en la vida humana? Ésta sencillamente es definida como ese “producto especial y exclusivo del hombre, cualidad que lo distingue en el cosmos”.¹⁹

El origen de la escritura juega un papel significativo en la historia y por tanto, en la cultura, al conformarse como ese detonador, el cual permite un almacenamiento y una difusión de información, que aporta con mayor fidelidad a futuras generaciones los hechos y los pensamientos de sus antecesores.

¹⁸ Larroyo, Francisco, *La lógica de las ciencias*, p.35.

¹⁹ Kahn, J.S., *Conceptos de cultura, textos fundamentales*, pp.8-9.

Edward Burnett Taylor conceptúa cultura como "aquel complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, costumbre y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad".²⁰

Antonio Caso señala que "el individuo y la sociedad se vinculan por medio de la cultura ya que el fin de la sociedad era el individuo y el del individuo, la sociedad; pero sólo a través de la cultura, la sociedad de los individuos adquieren un sentido. De no haber cultura, era imposible la armonía entre el individuo y la sociedad".²¹

Nestor García Canclini define dicho término como "lo que no es naturaleza, todo lo producido por todos los hombres sin importar el grado de complejidad".²²

Si bien la cultura es vista como todo aquello que el hombre produce en su quehacer cotidiano, también es importante mencionar que el sentido cultural tiende a particularizarse de acuerdo a un espacio en territorio y tiempo.

Parte de estos rasgos específicos son los bienes culturales, insertos en los valores culturales. La diferencia entre ambos radica en que los primeros varían de una época a otra y de un pueblo a otro, mientras que los segundos prevalecen a lo largo del tiempo.²³

El grupo de valores está integrado por la verdad, la justicia, la santidad, la belleza, la bondad, entre otros. Los bienes, por su parte, retoman a los anteriores, adecuándolos a su espacio.

Pero el término cultura no se limita a una visión antropológica. Su extensión llega hasta la visión elitista, desarrollada en el siglo XVII, la cual aglutina a las bellas artes en su contenido. A partir de ello, suele calificarse de *inculto* a aquel que no acude a la ópera o no conoce la última obra de Fuentes.

A continuación Rodolfo Stavenhagen presenta una clasificación de cultura, que va desde la visión popular hasta la alta cultura, sin olvidar aquella que engloba

²⁰ Taylor, Edward Burnett, Primitive Culture, p.13.

²¹ Hernández Prado, José, La concepción casicana del conocimiento de la historia en la filosofía de Antonio Caso, p.176.

²² García Canclini, Nestor, Las culturas populares en el capitalismo, p.21

²³ Larroyo, Francisco, *op. cit.*, p.36.

a los medios de comunicación masiva, quienes son partícipes indispensables del actuar social en la actualidad: ²⁴

- La cultura popular se refiere a los procesos de creación cultural, que emana directamente de las clases populares, de sus tradiciones y de su genio creador cotidiano. Su raíz está inspirada en el nacionalismo cultural. Se considera a la popular como la expresión de grupos étnicos minoritarios, que incluyen aspectos tan versátiles como las artesanías para uso decorativo o doméstico, el folklore, las lenguas minoritarias (dialectos), las formas de organización social local, etc.
- En la cultura de masas, los medios de comunicación masiva son, en gran medida, generadores de esta cultura porque son los portadores de estilos de vida, costumbres, tradiciones, etc., que se imponen a la sociedad. Su penetración es masiva y mundial al ser aceptada y consumida por amplios sectores poblacionales urbanos y rurales.
- La cultura de élite o cultura culta se da en sociedades clasistas como resultado de un trabajo refinado y de creación genuina y auténtica de una élite especializada de productores de bienes culturales. Su producción es consumida y usufructuada por las clases dominantes (grupos poderosos en el ámbito político y económico). Los bienes culturales de las élites productoras pueden llegar a convertirse en patrimonio cultural de una nación, de una civilización o de la humanidad.

Después de esta revisión por los variados conceptos en torno al término cultura, es oportuno dirigirse a otros ámbitos que concierne a la cultura.

Para poder crear, transmitir y conservar la cultura, es necesario contar con un elemento básico: el ser humano. Alberto Dallal detalla y divide a los hombres en dos grupos: primeramente están los grandes pensadores como esos hombres cultos que han traspasado las barreras instintivas, emocionales, elementales e inconscientes de su ser biológico, para probar que su nivel mental e intelectual

²⁴ Dicha clasificación se basa en su ensayo "La cultura popular y la creación intelectual" ofrecido en abril de 1979 en México durante el Simposio Latinoamericano sobre Cultura y Creación intelectual.

como seres humanos son cada vez más elevado; los segundos son los individuos anónimos, quienes sólo se conforman con captar por medio de su sensibilidad, los fenómenos sociales y culturales al asimilar y practicar los planteamientos teóricos de los hombres revolucionarios, visionarios.²⁵

El hombre de la mano de la cultura se mueve en grupo con dirección a un progreso tanto individual como social. A través de la cultura se establecen parámetros que indican cuál es el fin que alcanzar para un desarrollo positivo. Sí como grupo se sabe qué es lo que se desea, los individuos evidentemente, encaminarán sus acciones hacia ese objetivo.

Pero, ¿qué sucede en México? Desde una postura nacional Noé Mercado identifica la carencia básica en cuanto a objetivos como pueblo o sociedad de mexicanos. “La dirección cultural que tenga algún pueblo cualquiera está determinado desde sus más altas esferas. Cuando se carece de esta idea y visiones, entonces en la parte baja cada quien hará lo que quiere, sin integridad ni unidad, por lo que todo se vuelve muy disperso y ambiguo”.²⁶

Si bien es cierto que una cultura puede estar trazada por hábitos como la corrupción y la delincuencia, es importante señalar que este tipo de cultura no llevará a desarrollarse armónicamente al grupo que la siga. Elena Poniatowska resalta la importancia de la cultura al concebirla como ese alimento del alma.

Y es justamente en este alimento del alma donde una sociedad delinea esas pautas a seguir para conformarse. A través de la cultura, entre otras cosas, el hombre hace una revisión del pasado y con ello entiende su presente con una posibilidad de cambio para el futuro. Pero, qué sucede si el presupuesto destinado al rubro cultural está por debajo del establecido como mínimo por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).²⁷

²⁵ Dallal, Alberto, *Periodismo y literatura*, pp.86-87.

²⁶ Entrevista personal con Noé Mercado, periodista cultural, febrero de 2004.

²⁷ En México se destina 0.067 por ciento al rubro cultural, el cual está por debajo del uno por ciento con relación al Producto Interno Bruto (PIB), sugerido por la ONU. Este dato se obtiene de: Cordero, Patricia, “Reprueba Semo impuesto a cultura”, periódico *Reforma*, noviembre 13 de 2003, 1C.

René Avilés, sin titubeo, considera que el pueblo de México dista de la cultura. Prueba de ello es el bajo índice de lectura, el cual está registrado con un 0.5 libro al año por persona.²⁸

La cultura se concibe como un elemento decorativo, a partir de aquella visión elitista que ha impregnado el concepto. Lo cierto es que la sociedad, desde las diferentes instituciones que la conforman, deben darle la importancia que requiere y no colocarla en un segundo plano.

Esta discusión seguirá a lo largo de esta investigación como parte de sus objetivos, no sin antes conceptualizar a la cultura, después de la revisión de diversas posiciones con anterioridad. Para efectos de este trabajo cultura es:

- el conjunto de conocimientos dinámicos, que el individuo produce para vivir en sociedad. Estos conocimientos corresponden, entre otros, a valores, creencias, ideología, arte y bienes materiales. Cabe destacar que la cultura debe velar por la sobrevivencia del grupo y por tanto, comprender los objetivos a seguir para un desarrollo armónico que le dé sentido a la vida.

²⁸ Entrevista personal con el intelectual René Avilés Fabila, febrero de 2004.

1.3 El Periodismo

El hombre recibe información de su entorno y con ello, modifica su forma de pensar de la mano de su actuación. Considerado un ser gregario, el ser humano tiene desde sus orígenes la necesidad de comunicarse con su semejante, ya sea por medio de música, ruidos, el uso de algún instrumento, señales de humo, el empleo de la palabra y la misma escritura.²⁹ Es así como se dan los antecedentes del ejercicio periodístico, ante la inquietud del hombre por transmitir al otro u otros sus pensamientos o acciones.

El periodismo se ha conformado como una necesidad que el hombre requiere cubrir para el conocimiento sobre el acontecer social y así, entrar en contacto con su entorno. El propósito del periodismo es informar, de una forma verídica, objetiva y oportuna, sobre acontecimientos de interés público en cierta periodicidad de tiempo.

El periodismo ha existido porque el hombre tiene algo que contar, siempre ha poseído un hecho que transformar en noticia.³⁰ Sin embargo, es importante mencionar que dicha actividad ve su desarrollo con la invención de la imprenta en el siglo XV.

En la visión de Martín Vivaldi, el periodismo es el medio de comunicación social, cuya misión es difundir entre los hombres información, orientación y pasatiempo en intervalos de tiempo determinados.³¹

Lorenzo Gomis, por su parte, lo conceptúa como el fenómeno de interpretación, y más exactamente un método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano. La interpretación periodística permite descifrar y comprender, por medio del lenguaje, la realidad de las cosas que han sucedido

²⁹ Robert Clairborne en su libro El nacimiento de la escritura elabora una cronología, en donde cita que la primera escritura conocida corresponde a la pictográfica con un surgimiento del 3500 al 3000 a. de C. En tumbas y templos los egipcios son los encargados de emplear la segunda escritura nombrada jeroglífica. Del 2800 al 2000 a. de C. la escritura sumeria se transforma en cuneiforme. De 1100 al 900 a. de C. los fenicios difunden por el Mediterráneo su alfabeto. Son los griegos quienes plantean el alfabeto moderno al añadirle vocales hacia el 800 a. de C.

³⁰ Montoro Acosta, José, Periodismo y literatura, p.141.

³¹ Vivaldi, Martín, Géneros periodísticos, p.374.

en el mundo y se completa con el esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su difusión puedan tener.³²

El periodismo es una actividad del ser humano, desarrollada a partir de elementos básicos como lo son la comunicación y la cultura. Sin esa necesidad del hombre por comunicar su acontecer, inserto en su contexto cultural, el periodismo no tendría razón de ser.

En el ámbito periodístico la cultura se conforma como ese material esencial, un haber, un contenido, un existente, con respecto a la vida del espíritu. El pensamiento y la cultura van de la mano, por un lado es el pensamiento la materia de la cultura, mientras que por el otro, el pensamiento es el devenir de la cultura.

El discurso periodístico contiene ciertas características, que Mar de Fontcuberta enumera en los siguientes cinco puntos:³³

- Actualidad. El objeto de la noticia es lo que se acaba de producir, anunciar o descubrir.
- Novedad. El hecho noticiable se sale de la rutina cotidiana, es excepcional y se transmite en el menor espacio de tiempo posible.
- Veracidad. Las noticias deben ser verídicas, es decir, responder lo más fielmente posible.
- Periodicidad. Los hechos noticiables se presentan al público con un intervalo fijo de tiempo.
- Interés público. Los hechos periodísticos tienen como característica ser punto de referencia o servir a las expectativas y necesidades de información de un público masivo.

El periodismo encuentra sus vías de expresión a través de distintos géneros, los cuales se distinguen entre sí por características propias como redacción, interpretación, profundidad en el tema, cúmulo de información o el mismo tiempo de vida.

³² Gomis, Lorenzo, Teoría del periodismo, p.36.

³³ Fontcuberta, Mar de, La noticia, p.16.

Vicente Leñero clasifica los géneros periodísticos de la siguiente forma: ³⁴

- Informativos: la noticia, la entrevista y el reportaje;
- Opinativos: el artículo y el editorial;
- Híbridos: la columna y la crónica.

Para un mayor conocimiento de cada género periodístico se recomienda consultar los anexos de esta tesis, en donde se amplía su información.

Hasta estas líneas han sido descritas diferentes partes que pertenecen al mundo periodístico. Sin embargo, cabe destacar la acción de esas plumas que recrean las páginas de los diarios o bien, el contenido de los otros medios de comunicación masiva. El periodista o la persona especialista en cierto rubro se conforma como uno de los actores principales de reparto en dicha puesta.

El periodista tiene bases importantes en su trabajo: el apego a la verdad con una responsabilidad de conciencia y ética; el servicio a la colectividad con una responsabilidad social; y el cumplimiento de los requisitos técnicos con una responsabilidad profesional.³⁵

John Hohenberg añade a este personaje una fuerte responsabilidad al afirmar que “actualmente el periodista actúa y reacciona a través del periódico y de los servicios cablegráficos de noticias, de la revista y del noticiario, de la radio y la televisión, y con frecuencia del libro y de la sala de conferencias. Su influencia y su responsabilidad son enormes, porque el impacto que produce en la opinión pública es una de las fuerzas motivadoras más vigorosas de nuestra sociedad”.³⁶

Este apartado llega a su fin y se da paso al periodismo cultural, no sin antes concluir con la definición adoptada en este trabajo sobre el ejercicio periodístico:

- El periodismo es la actividad humana, que cubre la necesidad del hombre por conocer en forma periódica, oportuna y verídica, lo que ocurre en su entorno y cómo repercute tanto en su vida individual como en la social.

³⁴ Leñero, Vicente, *et al.*, Manual del periodismo, p.40.

³⁵ Guajardo, Horacio, *op. cit.*, p.19.

³⁶ Hohenberg, John, El periodismo profesional, p.24.

1.3.1 Periodismo Cultural

A lo largo del tiempo el periodismo se ha especializado en diferentes ámbitos tales como la política, la economía, el deporte y los espectáculos, entre otros. Pero qué sucede con aquel nombrado cultural y la diversificación de conceptos que atañen a la palabra cultura.

Desde el punto de vista antropológico, todo el periodismo es cultural debido a que se ocupa de dar a conocer los acontecimientos sociales, insertos en un contexto cultural. Sin embargo, esta generalidad desaparece al tomarse en cuenta ciertas características que lo diferencian como una rama especializada, que va más allá de dar a conocer un hecho.

Jorge Rivera señala al periodismo cultural, a partir de dos corrientes: en la primera se encuentra aquella en la que se expresan de manera excluyente la ideología o la estética de un grupo; en la segunda se ubica a los divulgadores de pensamientos más generales.³⁷

Si bien uno de los rostros de este tipo de periodismo se nutre únicamente de esa alta cultura, esta investigación se inclina por la visión que amplía sus fronteras en la gama temática, aunque siempre tomando al hombre como protagonista de los acontecimientos.

Noé Mercado define al periodismo cultural como “el ejercicio de información, divulgación, análisis, crítica y en general, todas las herramientas que proporciona el mismo ejercicio de la comunicación aplicadas a esa serie de manifestaciones, que aglutinan a la sociedad en una serie de valores positivos, es decir, que la reafirman y le dan identidad”.³⁸

El periodismo cultural además de informar, pretende llegar a la esencia del individuo y con ello, cubrir necesidades, tanto intelectuales como espirituales, a través de un aprendizaje y apreciación de diversos asuntos.

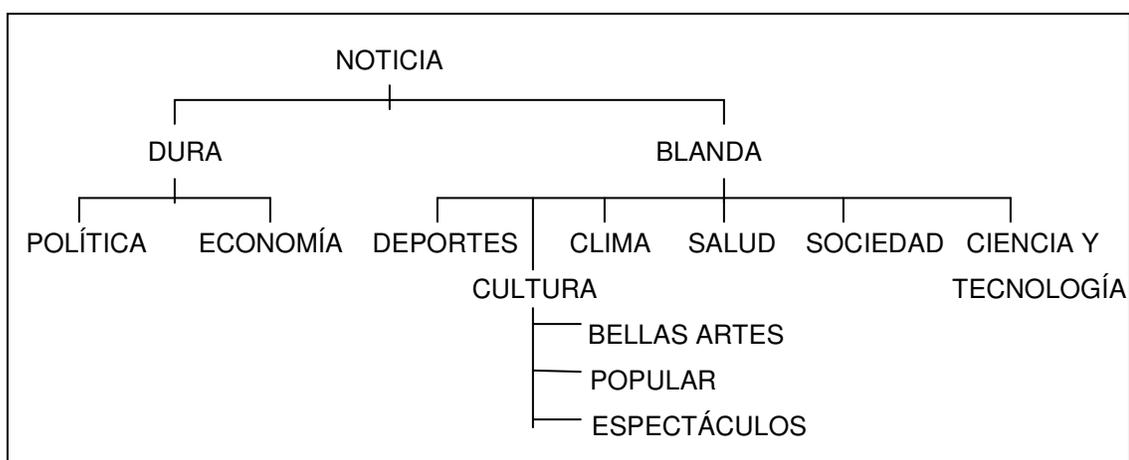
³⁷ Rivera, Jorge, El periodismo cultural, pp.15-37.

³⁸ Entrev. Noé Mercado.

Entre las diferencias que alberga el cultural se encuentra el contenido. Éste se recarga básicamente en las noticias blandas o relatos de interés humano, en contraparte de las noticias duras y esa presentación de hechos noticiables.

“La noticia dura es interesante para los seres humanos y el relato de una noticia blanda es interesante porque trata de la vida de los seres humanos (...) la noticia dura se refiere a la información que deberían tener las personas para ser ciudadanos informados, y la noticia blanda se refiere a flaquezas humanas y a la textura de nuestra vida humana”.³⁹

En el siguiente cuadro se presentan los temas concernientes a cada tipo de noticia:



Las noticias duras consideran a la política y a la economía temas importantes, situadas como secciones específicas en el medio periodístico; las blandas, por su parte, albergan a los deportes, el clima, la salud, la ciencia y la tecnología, la sociedad y la cultura (bellas artes, popular y espectáculos).⁴⁰

Cabe resaltar que el deporte, los espectáculos y el clima son espacios habituales, al lado de las duras. En el caso específico del deporte y de los espectáculos dentro de la televisión, estos se han convertido en industrias del entretenimiento, que funcionan en prosecución de un beneficio.⁴¹

³⁹ Tuchman, G., La producción de la noticia, pp.59-65.

⁴⁰ CBS, Noticias por televisión, pp.41-44.

⁴¹ Cipriani, Ivano, La televisión, p.142.

Con base en la anterior clasificación, el periodismo cultural se recarga en las noticias blandas para su ejercicio. Las bellas artes ocupan el mayor porcentaje de su materia, en conjunto con otras temáticas como la salud, la sociedad, la cultura popular, la ciencia y la tecnología.

Es importante recalcar que el periodismo cultural tiene la posibilidad de tomar a las noticias duras para su labor, pero siempre presentadas desde el lado humano.

Un ejemplo de lo anterior citado podría verse en el asunto de la ola de secuestros en México, en donde el periodismo general hablará de números duros o cuestiones políticas y económicas; mientras que el cultural, por su parte, lo retomará desde el aspecto humano al señalar la pérdida de valores o bien, por el lado de la literatura con Gabriel García Márquez y *Noticias de un secuestro*.⁴²

Otras características adicionales a esta ramificación periodística es la actitud analítica y crítica a los temas para establecer diferencias con el carácter puramente informativo y descriptivo de la prensa general.⁴³

Bajo su experiencia, René Avilés considera que una publicación cultural siempre debe hacer un seguimiento crítico en su cobertura a la alta cultura, el cine, el teatro, la televisión, los espectáculos y las manifestaciones populares.⁴⁴

Cabe mencionar que la heterogeneidad temática dependerá de la amplitud o restricción del concepto de cultura al que se adhiera una publicación, lo cual limitará o expandirá su campo de interés y consecuentemente, la posibilidad de elección.⁴⁵

Es así como en el caso específico de esta investigación, el periodismo cultural basará su contenido en noticias blandas con un alto porcentaje de las bellas artes, así como otros temas desde una perspectiva humanista.⁴⁶

⁴² Entrevista personal con Juan Jacinto Silva, jefe de información del noticiario cultural *Ventana 22*.

⁴³ Rivera, Jorge, *op. cit.*, pp.15-37.

⁴⁴ Entrev. René Avilés.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ El humanismo es una actitud que hace hincapié en la dignidad y el valor de la persona. Uno de los principios básicos es que las personas son seres racionales, que poseen en sí mismos capacidades para guiar la verdad y practicar el bien. Término extraído de Enciclopedia *Microsoft Encarta* 2001.

Si bien es cierto que el periodismo cultural tiende a hacer uso con mayor frecuencia de géneros periodísticos como la entrevista, el artículo, el ensayo y la crónica, el resto de la lista no queda descartado. Ejemplo de ello es la noticia al presentar la premiación del Nobel o el fallecimiento de un personaje renombrado.

Al igual que en el periodismo general, el cultural hace suya la nota de actualidad y la trabaja. No obstante, su campo también se amplía a esas obras o fenómenos que nacen en el pasado y se mantienen en un estado permanente, por lo que son objeto de una recurrente visita.

La agenda de esta bifurcación periodística trabaja tanto con el perfil de la actualidad, lo novedoso y lo experimental, como con la frecuente recapitulación y vuelta sobre lo ya conocido, por lo que el cultural se torna histiográfico y retrospectivo.⁴⁷

En cualquier área periodística se requiere de una especialidad para tratar los sucesos con un mayor conocimiento. La cultural no es la excepción, por el contrario, su especialidad debe ser amplia, al considerar que la temática puede extenderse a cualquier rincón del quehacer humano.

Erick Zermeño advierte sobre la división entre el periodista en general y el cultural:

"En casi todos los periódicos, las actividades de los periodistas se dividen en dos: los redactores permanentes que se dedican a problemas sociales y análisis cotidianos; y por otra parte los colaboradores de cultura que escriben sobre problemas o aspectos profundos, lo cual requiere de mayor preparación y tiempo".⁴⁸

La importancia del periodismo cultural recae en su finalidad de presentar al receptor un trabajo, que lo lleve a una profundización en el tema. Con ello, el individuo pueda concientizarse de su entorno y actuar a favor de sí mismo y del grupo al que pertenece.

⁴⁷ Rivera, Jorge, *op. cit.*, pp.15-37.

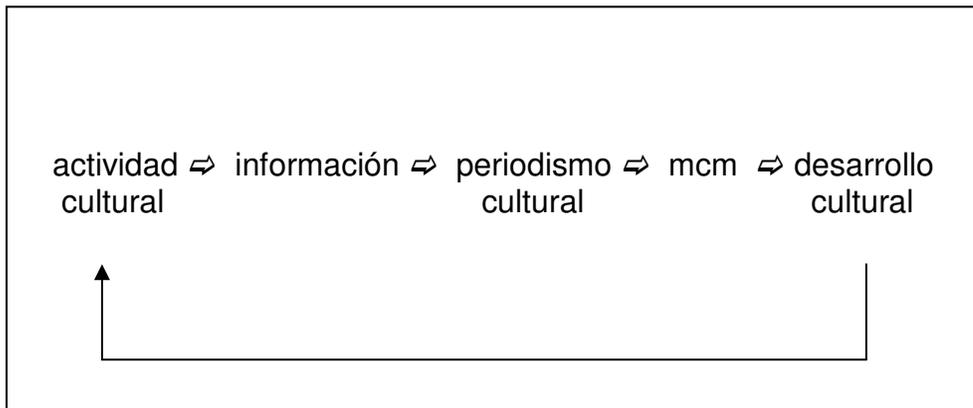
⁴⁸ Zermeño Morales, Erick, Fundamentos estéticos para la crítica operística en México, p.279.

Sin lugar a dudas, el periodismo cultural contempla una acción que atañe al espíritu del hombre y le fomenta el andar en una dirección positiva, tanto a nivel individual como grupal. Todo periodismo es cultural, ya que para informar se debe partir de los hechos sucedidos dentro de un grupo social y de su contexto cultural. Sin embargo, para efectos de esta investigación, el término de periodismo cultural es definido como:

- aquella especialidad periodística, que generalmente toma como base de su contenido a las noticias blandas con un alto porcentaje de las bellas artes y otros temas desde una perspectiva de interés humano. Este periodismo además de informar, también puede abarcar la crítica y el análisis con la finalidad de llevar al receptor hacia un desarrollo armónico.

1.4 Modelo de creación cultural a través de los medios masivos de comunicación

Con base en el marco teórico revisado en anteriores páginas, a continuación se propone un modelo, cuya finalidad es el desarrollo del individuo en su sociedad:



La sociedad en su continuo movimiento genera información, que será captada por el periodismo cultural. Éste emplea a los medios masivos de comunicación para retransmitir la información con el fin de generar un desarrollo cultural y por tanto, armónico entre los individuos. Este proceso es cíclico, por lo que la acción vuelve a repetirse.

Conclusión

Este capítulo concluye con las siguientes definiciones y vinculaciones entre los diferentes temas abordados en páginas anteriores.

Cultura, comunicación y periodismo son ramificaciones que corresponden a una raíz: el ser humano. La relación que existe entre dichos conceptos es inseparable como la misma necesidad humana que las deriva. Cada uno depende del otro. El hombre es un ser social, a partir de que se relaciona con otro al comunicarse y estar ambos sostenidos por una cultura. El ejercicio periodístico, por su parte, se encarga de informar sobre el acontecer social.

La comunicación es aquel proceso, en donde dos instancias se interrelacionan voluntariamente, a través de un mensaje con un fin determinado. Dicho proceso puede darse desde un nivel individual hasta colectivo. Cabe mencionar que el presente trabajo se centra en la vinculación entre seres humanos. Sin embargo, ésta tiene la posibilidad de presentarse desde otros ámbitos como lo es la física, la biológica o la animal.

Un modelo sencillo de comunicación se integra por un emisor, quien codifica un mensaje con un propósito determinado y lo envía a través de un canal al receptor, que a su vez debe decodificar dichos datos y así, convertirse en el nuevo emisor para dar respuesta. A partir de este momento de correspondencia, se considera cumplida la misión comunicativa.

Es importante destacar que los participantes en esta interacción deben coincidir en algún elemento de un contexto cultural en común para alcanzar un entendimiento. Dicho contexto se refiere, entre otras cosas, a idioma, creencias, valores, arte, hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad, en otras palabras, compartir la cultura.

La palabra cultura adquiere varios significados al retomarse por distintas áreas. Al hacer una revisión de algunas de ellas y sus conceptos, se llega a que la cultura es el conjunto de todo aquello producido por el hombre. La cultura es

creada, modificada, transmitida y conservada por los integrantes de un grupo, que en ella establecen sus objetivos a seguir para desarrollarse armónicamente.

El vehículo de la cultura es la comunicación, ya que gracias a ésta puede darse a conocer entre los individuos. La cultura, a la vez, conforma a la comunicación al ser su materia prima. Sin embargo, en dicha relación falta el actor principal: el hombre, quien se encarga de producir la cultura y comunicarla al otro.

Es así como se establece que a partir de la necesidad humana por entrar en contacto con el otro surge la relación dependiente entre el hombre, la cultura y la comunicación. Cada uno es a partir del otro al retroalimentarse, modificarse y conformarse en un continuo movimiento.

Con base en la movilidad del hombre y su necesidad por conocer lo que ocurre a su alrededor, el periodismo se sitúa como esa actividad que satisface la necesidad humana de enterarse sobre el acontecer. Su inicio formal se da con la llegada de la imprenta, aunque bien se contempla que este ejercicio nace con el mismo interés por entrar en contacto con su entorno.

La profesión periodística contempla características básicas como es la veracidad, la objetividad y la oportunidad de informar sobre hechos de interés público con cierta periodicidad de tiempo. Así, se desarrollan bifurcaciones como son la económica, la política, la deportiva. En el presente trabajo se aborda específicamente la cultural.

Todo periodismo es cultural a partir de que la acción periodística se realiza conforme al hombre, perteneciente a una cultura. Sin embargo, la clasificación cultural en el área periodística se relaciona con el contenido, que se basa mayoritariamente en noticias blandas como las bellas artes y otros temas en donde el hombre es el centro de atención. Además de interés humano con que se traten las distintivas temáticas abordadas por este periodismo, también se le añaden características como el análisis y la crítica.

Cabe mencionar la importancia que se le da en esta investigación al periodismo cultural, ya que a través de su enfoque tiene la posibilidad de brindarle al receptor un contenido que le permita confrontar y mejorar su andar cotidiano. Al respecto, en el apartado 1.5 se plantea un modelo que destaca la positiva acción

de este periodismo al aplicarlo en la sociedad, a través de los medios de comunicación masiva.

Se da fin a este primer capítulo, no sin antes invitar al lector para que continúe en este recorrido durante el siguiente capítulo, el cuál atañe al medio de comunicación masiva más importante en la actualidad, inserto en el contexto mexicano: la televisión.

Capítulo II

“La Televisión en México”

2.1 Breve Recuento Histórico de la Televisión Mexicana

La televisión es hoy en día el medio de comunicación masiva por excelencia. A más de 50 años de vida, ésta continúa con el empleo en su contenido tanto de nuevas fórmulas, como de aquellas que desde un inicio le han funcionado, tal es el caso de las novelas. Para entender el estado actual de la *tele*¹ en México, es conveniente hacer un viaje por su historia, mismo que a continuación se presenta.

En 1928 y 1929 el ingeniero Francisco Javier Stavoli viaja a Estados Unidos, auspiciado por el gobierno, adquiere un equipo de televisión para realizar transmisiones experimentales y llevar al cabo proyecto propagandístico del partido político en el poder.

Es el año de 1931 cuando Stavoli comienza con pruebas de campo, en las que recibe la señal televisiva hasta Cuernavaca. Con la imagen de su esposa, Amelia Fonseca, inicia la transmisión experimental por televisión en México.²

La labor del ingeniero finaliza, no así la de la televisión y su famoso acompañante Guillermo González Camarena, mismo que fue alumno de Stavoli en la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME).

González Camarena comienza sus experimentos de televisión en 1934. Es él quien logra construir en México la primera cámara electrónica de televisión. En 1935 obtiene el apoyo gubernamental para desarrollar su trabajo y así, realizar diferentes pruebas en el campo televisivo durante la década de los 40's.³

En 1947, el presidente de la República, a través del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), comisiona al ingeniero González Camarena y al escritor Salvador Novo para trasladarse tanto a Estados Unidos, como a Europa y estudiar los tipos de modelos televisivos empleados.

A su regreso en 1948, dicha comisión entrega al presidente Miguel Alemán un reporte de las observaciones hechas al manejo televisivo comercial-

¹ Abreviación coloquial asignada a la palabra televisión

² Mejía Barquera, Fernando, "Del Canal 4 a Televisa", en Sánchez de Armas, Miguel (coord.), Apuntes para una historia de la televisión mexicana, p.20.

³ *Idem*, p.22.

estadounidense y al estatal-inglés. Novo, por su parte, retoma el aspecto administrativo, de financiamiento, organizativo y contenido programático. No se inclina por ningún modelo, aunque sí elogia a la televisión británica. En oposición, González Camarena recomienda formalmente que la nación adopte el sistema del país norteamericano, al basarse en la cuestión técnica y económica.⁴

En 1949 se otorga la primera concesión para operar un canal comercial en la televisión mexicana a Rómulo O'Farril y su empresa Televisión de México, S.A.

Bajo las siglas XHTV, el Canal 4 inicia su transmisión continua el 1° de septiembre de 1950 con el IV Informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés. Empero, la inauguración oficial de dicho canal se da un día antes con un programa artístico musical, desde el Jockey Club del Hipódromo de las Américas.⁵

Cabe mencionar que en el mundo, México es el sexto país en disponer de la televisión.⁶ Pronto en el plano televisivo aparece Emilio Azcárraga Vidaurreta y su empresa Televimex, S.A., quien obtiene la concesión del Canal 2 XEWTV para dar principio a transmisiones ocasionales en octubre de 1950. Es hasta el 21 de marzo de 1951, cuando se emprende el camino oficialmente al realizar un control remoto a un partido de beisbol desde el parque Delta.⁷

Un año más tarde, González Camarena se encarga de operar la concesión que ha obtenido sobre el Canal 5 XHGC. El 10 de mayo es dado el banderazo al transmitir el evento del periódico *Excélsior* con su festejo del día de las madres.

Los primeros años de la televisión no son sencillos. El posicionamiento de la radio es enorme, por lo que apuestan al nuevo medio. No pasa mucho tiempo, cuando la visión netamente empresarial se aplica a este medio. El 8 de mayo de 1955 se constituye formalmente Telesistema Mexicano S.A. (TSM), encabezada por Emilio Azcárraga Vidaurreta, al fusionarse los canales 2, 4 y 5.⁸

El escenario comercial estaba cubierto. No obstante, el espacio estatal, dedicado en parte a la cultura, se encontraba ausente. En marzo de 1959 el

⁴ *Idem*, pp.24-25.

⁵ *Idem*, p.26.

⁶ Fox, Elizabeth, *Medios de comunicación y política en América*, p.30.

⁷ Herrera, Norma, "La televisión mexicana", p.29.

⁸ Mejía Barquera, Fernando, *op. cit.*, p.30.

Instituto Politécnico Nacional (IPN) lanza su señal por primera vez, bajo el lema *Primera estación cultural de América Latina*.

El ingeniero Alejandro Peralta consigue, por parte del gobierno, un permiso para operar dicha señal. Escasez de recursos, falta de personal calificado, de equipo y de una adecuada infraestructura técnica, son algunas características del 11.⁹

Es importante señalar que diez años más tarde, en agosto de 1969, el *Diario Oficial de la Federación* publica que dicho canal "será utilizado para la producción y transmisión de programas educativos y culturales, así como de orientación social." Con lo anterior, Canal 11 adquiere la figura de organismo intersecretarial y así, mayor capacidad de producción con una señal visible para un público más amplio.¹⁰

En enero de 1960, bajo el mandato de Adolfo López Mateos, la Ley Federal de Radio y Televisión es publicada en el *Diario Oficial de la Federación*.

Gustavo Díaz Ordaz lleva al cabo varios proyectos con relación al medio estatal. En 1962 crea la Red Federal de Televisión, la Comisión de Radiodifusión y la Ley Federal de Estaciones de Televisión. Ésta última se constituye como antecedente inmediato y base del proyecto Televisión Rural (1968).

En 1966, el ámbito educativo dentro de la televisión se beneficia al iniciar el proyecto de Telesecundaria en circuito cerrado. Dos años después, el titular de la Secretaría de Educación Pública (SEP), Agustín Yáñez, dicta un acuerdo, en donde se establece a la Telesecundaria como un sistema educativo nacional. La transmisión principia días después en circuito abierto y con ella, este exitoso programa de educación formal.¹¹

Mientras tanto, el 1° de septiembre de 1967 Gustavo Díaz Ordaz ofrece su tercer Informe Presidencial, en el que se introduce oficialmente la televisión a color en el país.¹²

⁹ *Idem*, p.291.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Rodríguez, Perla, "La televisión educativa en México", en Sánchez de Armas, Miguel (coord.), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, p.20.

¹² Mejía Prieto, Jorge, *Historia de la radio y la TV en México*, p.178. Cabe mencionar que previas transmisiones ya se habían realizado, pero es con dicho evento con el cual se hace *en vivo*.

Otro avance dentro de las comunicaciones en la nación, reflejado a nivel internacional, es el uso del satélite en 1968 con motivo de los Juegos Olímpicos: *INTELSAT II* e *INTELSAT III*. Con éste último se establece una conexión permanente en 1969, que incorpora a México en la red de comunicación por satélite en el mundo.¹³

Grande es la ambición de expandirse por parte de TSM. Pronto se emprende la colocación de repetidoras en el país para llegar a cubrir en totalidad el territorio. En noviembre de 1968, el Canal 2 logra una cobertura en cadena nacional.¹⁴

En 1968, el presidente lleva al cabo su primer intento de regular la televisión, pero es hasta un año después cuando el gobierno obtiene un 12.5 por ciento de tiempo de transmisión en los canales privados. Cabe señalar que son los concesionarios, quienes marcan las reglas del juego:

"Gustavo Díaz Ordaz quiso cobrar mayores impuestos a las radiodifusoras y, de paso ejercer mayor control en lo que transmitían. La respuesta fue que la Cámara de Radiodifusión en pleno, fue a ver al presidente para entregarle todas las concesiones y de pasada amenazarlo con represalias económicas por parte de sus clientes de publicidad. La amenaza era de tal magnitud que todo quedó en que los mismos radiodifusores propusieran que en lugar de impuestos, el gobierno tuviera derecho a transmitir sus propios programas y mensajes en el 12.5 por ciento de tiempo real de transmisión de cada estación".¹⁵

En 1968, autoridades gubernamentales otorgan dos nuevas concesiones: Canal 8 y Canal 13. El primero, con las siglas XHTM, lo obtiene Manuel Barbacheno Ponce,¹⁶ quien decide unirse al Grupo Monterrey a través de su filial Televisión Independiente de México (TIM) y convertirse en una verdadera empresa competitiva para TSM. La transmisión arranca el 29 de enero de 1969, aunque su inauguración es desde septiembre del año anterior.

¹³ Mejía Barquera, Fernando, *op. cit.*, p.48.

¹⁴ Mejía Prieto, Jorge, *op. cit.*, pp.36-36.

¹⁵ Trejo Delarbre, Raúl, Televisa: el quinto poder, p.51.

¹⁶ Cabe mencionar que la fecha en que se obtiene dicha concesión varía respecto la fuente que se consulte, ésta va desde 1965 a 1970. Se decide en este texto colocar el año de 1968 porque es cuando da inicio formal a través de un evento gubernamental.

Canal 13 XHDF-TV, por su parte, se otorga al propietario del Grupo Radiocentro, Francisco Aguirre Jiménez. En realidad, se trata de un permiso y no una concesión como el resto de los canales. Al igual que Canal 8, el 13 principia su oficialmente con el Informe Presidencial, aunque es con la inauguración de los Juegos Olímpicos, un mes después, cuando presenta continuidad.

TSM vive, por vez primera, una real competencia ante TIM. Sin embargo, el poderío de la primera, supera a la nueva. Es por ello que en noviembre de 1972, ambas empresas deciden fusionarse y autodenominarse Televisión Vía Satélite SA (Televisa), que emprende actividades en enero de 1973 con cuatro canales a su cargo: XEWTV-2, XHTV-4, XHGC-5 y XHTM-8.¹⁷

Por otro rumbo caminan las expectativas culturales en las zonas rurales con el proyecto de Televisión Rural, el cual se pone en marcha en abril de 1972, bajo la Dirección General de Televisión Cultural de México. Entre los programas beneficiosos destaca la Telesecundaria.¹⁸

Con gran interés por participar mayormente en el ámbito de la comunicación, el gobierno mexicano adquiere en marzo de 1972, a través de Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX), la Corporación Mexicana de Radio Televisión, concesionaria de Canal 13, mismo que tendrá un sostén a través de un fideicomiso perteneciente al mismo banco.

La reestructuración del canal va desde un cambio de las instalaciones hasta la programación. Con la batuta de Antonio Menéndez, su primer director, los objetivos dictados de la televisión estatal son establecidos como: informar, divertir, orientar y difundir cultura.¹⁹

El tiempo transcurre y con él, los avances por parte de la televisión comercial, no así de la estatal. Los problemas financieros son el común denominador en este modelo, lo cual repercute en su proyección y desarrollo.

Miguel de la Madrid busca una renovación en la red de televisión pública y así, crea en 1983 el Instituto Mexicano de Televisión (IMT) para hacerse cargo de

¹⁷ Mejía Barquera, Fernando, *op. cit.*, p.30.

¹⁸ Es importante señalar que en 1968 se publica el acuerdo del Secretario de Educación Pública respecto a la Telesecundaria, en donde declara incluida dentro del Sistema Educativo Nacional la enseñanza secundaria por televisión.

¹⁹ Mejía Prieto, Jorge, *op. cit.*, pp.193-194.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión (Canal 13), Televisión de la República Mexicana (TRM), Productora Nacional de Radio y Televisión, Teleproductora del Distrito Federal, Canal 8 de Monterrey, Canal 2 de Chihuahua y Canal 11 de Ciudad Juárez.

IMT deriva en el Sistema Estatal de Televisión, mejor conocido como Imevisión, que está integrado por Canal 13 y dos nuevos permisos: Canal 22²⁰ y Canal 7.

Cabe recordar que con la entrada al aire de la red televisiva Canal 7 en abril de 1985, Canal 8 cambia de frecuencia y siglas, para convertirse en XEQ Canal 9, bajo el eslogan de *la alegría de la cultura* y la dirección de Pablo García Sainz.²¹

Se busca que la televisión estatal sea autosuficiente en lo económico. Sin embargo, las finanzas no van bien y por tal razón se publica en el *Diario Oficial de la Federación* en 1990 la convocatoria para concesionar las frecuencias de Canal 7 y Canal 22.

Pronto responden ciertos grupos ante tal situación. La comunidad cultural de México, integrada por 800 intelectuales, así como gente relacionada con el ámbito de los medios de comunicación, solicitan al presidente Carlos Salinas, que desincorpore de su paquete de medios la frecuencia del Canal 22, perteneciente a la banda *Ultra High Frequency* (UHF).²²

En febrero de 1991, el Jefe del Ejecutivo da contestación a dicha petición al indicar que dicho canal será destinado a ser un espacio de difusión cultural, dentro del medio televisivo. Un año después, en marzo de 1992, se inaugura Canal 22 Televisión Metropolitana S.A. de C.V., bajo el subsidio del Estado a través de Conaculta.

El paquete de medios modifica su contenido y a tal oferta ahora se le suma el Canal 13, con el fin de hacerla más atractiva. Es así como este paquete

²⁰ Cabe mencionar que Canal 22 tiene su origen durante el mandato de Luis Echeverría en 1972, al crear el organismo de Televisión Cultural de México.

²¹ De la Rosa, Artemisa, Privatizaciones en telecomunicaciones: el caso de Televisión Azteca y el corporativo Electra, p.45.

²² Banda de Alta Frecuencia.

quedará conformado por: Canal 7, Canal 13, la Compañía Operadora de Teatros (Cotsa), los Estudios América y el periódico *El Nacional* en 1993.²³

Julio de 1993 es el mes en que el Grupo Radiotelevisora del Centro, perteneciente al empresario Ricardo Salinas Pliego, adquiere dicho paquete, hoy conocido como TV Azteca, del que se excluye al periódico *El Nacional*.

El desarrollo del medio televisivo continúa. Empero, este recuento histórico opta por finalizar con el significativo acontecimiento, que representa la apertura de una nueva televisora comercial y la reducción de la estatal.

²³ De la Rosa, Artemisa, *op. cit.*, p.46.

2.2 La Televisión: estatal y comercial

La televisión es un medio de comunicación masiva, el cual se ha convertido en un elemento básico dentro de la sociedad contemporánea y su funcionamiento. Los inicios de este aparato electrónico datan del siglo XIX con descubrimientos y creaciones de diferentes hombres.

Desde un punto de vista técnico, la televisión es conceptuada como "el medio de comunicación industrial destinado a reproducir y transmitir, mediante ondas electromagnéticas, una secuencia de puntos en movimiento acompañada de banda sonora, original o doblada, cuyo propósito es transmitir instantáneamente hechos y eventos."²⁴

Abraham Moles añade que este aparato electrónico transmite una sucesión de 30 imágenes por segundo, diferentes entre sí, casi instantáneamente para formar una gama regular de movimientos, que al fundirse da la sensación de continuidad al ojo humano.²⁵

Bajo una visión social, George Hourdin refiere que "el hombre contemporáneo [...] moviendo los botones de su aparato receptor de televisión puede ahora informarse, distraerse, entusiasmarse o mirarse a sí mismo en el espejo....."²⁶

Este medio se integra de tal manera en la sociedad, que es innegable su papel central en la cotidianidad del ser humano. En el hogar, por ejemplo, ha dejado de ser un objeto para convertirse en un miembro más. Ciertas voces lo privilegian al destacar, como función positiva, la convivencia de la familia, al reunirse alrededor del aparato. Otros testimonios, contrariamente, emplean el calificativo de idiota, sí, la *caja idiota*.

Prueba de la presencia de este medio en la vida del mexicano, lo constata una encuesta realizada por el periódico *Reforma*, la cual señala que un 85 por

²⁴ Katz Chaim, Samuel, Diccionario Básico de la Comunicación, p.464.

²⁵ Moles, Abraham, La comunicación y los mass media, p.75.

²⁶ Hourdin, George, Las técnicas de difusión en la civilización contemporánea, p.33.

ciento de los mexicanos ocupan su tiempo libre para ver televisión, lo que equivale a tres horas 29 minutos en promedio diario por persona.²⁷

Si bien la televisión se mantiene preponderante en el gusto del consumidor de medios, cabe destacar que es la comercial, quien siempre ha estado a la cabeza, opuesto a la estatal. Enseguida se detallan las dos vertientes, que han regido el funcionamiento televisivo en el mundo occidental.

El modelo estatal se gesta en Europa, específicamente en Inglaterra; el comercial, por su parte, se desarrolla en Estados Unidos de América. En México se retoma la misma línea del país vecino, consagrándose así como el rostro del medio electrónico desde su introducción en 1950.

Tiempo después aparece la estatal, a finales de la década de los 60's. Su incorporación al panorama es lento, por lo que emerge y madura con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, un proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica y contradicciones en su dirección.²⁸

La diferencia entre ambos modelos radica tanto en el poseedor del medio como en el objetivo del órgano o empresa. La comercial corresponde a un particular y funciona con base en intereses de lucro del dueño, mientras que la estatal pertenece al Estado y busca cubrir requerimientos sociales, ya sean educativos, culturales o de carácter social.²⁹

Cabe mencionar que entre la televisión estatal y la comercial suele darse otro par de bifurcaciones. Por un lado está la clasificación abierta, en la cual el televidente no paga por el servicio recibido, tal es el caso de Televisa o Canal 22; mientras que por el otro se encuentra la cerrada en la que sí se realiza un cobro, ejemplo de ello es la BBC de Londres o Sky. Para efectos de este trabajo únicamente se aludirá al sistema abierto.

²⁷ Encuesta "Consumo Cultural y Medios", periódico *Reforma*, sección Cultura, abril 13 de 2002.

²⁸ Esteinou, Javier, "Televisión de Estado ¿para qué?", en Toussaint, Florence (coord.), *¿Televisión pública en México?*, p.19.

²⁹ Entrevista personal con Carola García, maestra en Ciencias de la Comunicación en la UNAM, enero de 2004.

La televisión estatal suele también nombrarse pública. Si bien, ambos términos son empleados indistintamente, resulta más conveniente llamarla estatal porque, en estricto sentido, alude al Estado quien la opera. El término pública provoca confusión, ya que todos los medios de comunicación masiva, para que sean tales deben de ser públicos, o sea, difundir en público para el público. Lo opuesto a éste son los medios de comunicación privada: teléfono, telégrafo, televisión restringida.³⁰

Guillermo Tenorio señala que “la idea de separar la televisión en pública y privada, la retoman algunos partidarios de la terminología burocrática, en la cual se habla del sector público y el sector privado. Con el primero se hace alusión a todo lo que tenga que ver con el gobierno y el Estado. El segundo se reserva para los asuntos de los particulares”.³¹

Cabe recordar que la televisión emplea un lenguaje audiovisual, por lo que requiere captar la atención del televidente primero a través de sus sentidos, para posteriormente buscar llegar a un grado intelectual.³² Así, puede decirse que este medio tiene la capacidad de concientizar, entretener e informar al receptor. En el caso específico de la estatal, estas funciones son parte de su propia razón de ser. Sin embargo, en México varios son los factores que han contribuido para detener su desarrollo. Entre ellos se halla el cambio de administración en cada sexenio y por tanto, la modificación del rumbo de la televisora en cuanto a objetivos.

Al respecto, Javier Esteinou resalta este modelo al considerarlo que puede provocar un avance cualitativo en la sociedad, a través de la difusión de realidades y afectividades sobre los problemas nacionales. Además, añade la trascendencia de la televisión como esa gran excitadora de inteligencia y emotividad de la conciencia, convertida en un sistema nervioso de avance o retroceso en la cotidiana cultura nacional.³³

Se insiste en el beneficio social de la televisión estatal, ya que éste es parte de su finalidad. Caso contrario se sitúa la comercial, quien a partir de intereses

³⁰ Entrevista personal con Guillermo Tenorio, analista político y catedrático en la UNAM, enero de 2004.

³¹ *Ibidem.*

³² Kaplún, Mario, Una pedagogía de la comunicación, p.105.

³³ Esteinou, Javier, *op. cit.*, p.22.

particulares, transmite el producto más redituable. Su experiencia ha sido la base de su desempeño y la diferencia con respecto al otro modelo. La estatal, en su afán de sobrevivencia, ha llegado hasta tratar de competir, lo cual sólo la ha llevado al fracaso.

En el siguiente apartado se aborda la televisión cultural. No obstante, es preciso comentar que su contenido tiende a ser parte de la estatal, ya que la comercial trabaja con otra línea. Si bien en su momento Televisa ha producido programas de corte cultural, estos han sido restituidos por series norteamericanas como *Los Intocables* o transmitidos en la madrugada, en donde el auditorio es por demás reducido.

Al respecto, el maestro Tenorio señala que las empresas televisivas comerciales ponen énfasis en el lucro, sin interesarles la cultura y la superación del pueblo, simple y sencillamente porque no son negocio.³⁴

Fuertes críticas recibe la televisión comercial debido a su contenido, que con fórmulas nuevas y las ya experimentadas, van de la clásica novela al *reality show*. Huemantzin Rodríguez habla de un *modus vivendi* global del desecho; René Avilés se refiere a una globalización de la imbecilidad y el triunfo de los medios con respecto a lo frívolo y superficial; Noé Mercado señala una perversión entre la gente que ve lo que les presentan los concesionario, quienes a su vez se escudan aludiendo al *rating*.³⁵

Lo cierto es que por más de cinco décadas, el modelo comercial se ha impuesto en el hábito de consumo del visionado mexicano. Sin escudar a ninguna de las partes, deben tomarse en cuenta factores que han llevado al estado actual de la televisión en México: por un lado está el aprendizaje ya implantado de ver televisión, lo cual remite a los problemas educativos en la población, tal es el caso de la baja lectura; otro punto son los intereses de los concesionarios, quienes producirán sin freno esas emisiones que aseguren los altos niveles de audiencia; el último de la lista es la falta de opciones en programas que ofrezcan algo distinto.

³⁴ Entrev. Guillermo Tenorio.

³⁵ Entrevista personal con cada personaje.

Este apartado finaliza para dar paso a la televisión cultural, no sin antes conceptualizar, para efectos de esta investigación, los dos modelos básicos de funcionamiento, que rigen la televisión abierta en México:

- el modelo estatal, correspondiente al Estado, busca cubrir requerimientos sociales como son los educativos o los culturales; el comercial, por su parte, pertenece al dueño o concesionario, quien plantea los objetivos del medio, según sus intereses propios.

2.3 La Televisión Cultural

La televisión cultural es definida como "aquella cuya forma y mensaje están estructurados voluntariamente para educar integralmente al individuo en cualquier rama del saber humano".³⁶

Esta definición se complementa con el concepto de cultura, establecido en el primer capítulo, en donde se habla de que a través de la cultura se establecerán los objetivos como grupo para un desarrollo armónico. La televisión, como tal, será el medio transmisor de un contenido que conforme al receptor en diferentes aspectos de su vida.

La televisión cultural tiene cabida tanto en el modelo estatal como en el comercial. Sin embargo, al revisar su historia, hay una presencia constante en el estatal al ser parte de sus políticas, no así en el comercial, quienes optan por fórmulas ya probadas, que aseguran su objetivo: el *rating*.

Felipe López Veneroni refiere a este modelo que "normalmente forman parte de una *política pública*, o de Estado, a partir de la cual se instuye un *compromiso editorial y financiero* orientado a utilizar el medio como un bien y como un *servicio público*, antes que como un vehículo comercial. El Estado (más que un gobierno en específico, distinción que apenas comienza a establecerse en nuestro país) asume la *obligación* y la *responsabilidad* de financiar y estimular a este medio de alcance masivo de la misma manera en que financia y estimula, por ejemplo, los servicios de salud o de educación pública".³⁷

En México, la historia de la cultural está acompañada de continuos topes en su camino. La televisión comercial le da cabida por siete años en el Canal 8, *La alegría de la cultura*. Sin embargo, su fin llega sin previo aviso para dar paso al *canal de la familia mexicana* en el 9 y a esas películas de charros, que aún hoy se transmiten sábado a sábado.

³⁶ Ojeda, Gerardo, *La televisión educativa en México*, p.44.

³⁷ López Veneroni, Felipe, "Aproximaciones a la Tv cultural", en Sánchez de Armas, Miguel (coord.), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, pp.288-289.

En la estatal, la historia no ha sido muy distinta. Si bien se toma a la cultura como parte de la base del contenido, ésta ha reforzado en infinidad de casos el binomio establecido entre cultura y aburrición. Más que evidenciar una carencia de recursos económicos o de equipo técnico, pareciera una escasez de creatividad. Alberto Dallal lo resume a que “las personas que tienen a su cargo los medios, no tienen un concepto de cultura”.³⁸

Se llega a decir que la cultura no vende, pero es preciso acotar que lo no vendible son esas emisiones que distan del agrado del auditorio. Bien se sabe que la cultura no debe irse por el lado mercantil. Sin embargo, es necesario considerar los mecanismos de la televisión y hábitos del visionado mexicano, conformados por más de cincuenta años.

Un programa cultural no se prostituye por definir el público al que va dirigido. En cambio, sí lo hace cuando sólo se interesa por cubrir el espacio, sin ir más allá. Ejemplos exitosos en la televisión extranjera son *People & Art* o *Discovery Channel*; en el país destacan *Aquí nos toca vivir*, *La dichosa palabra* y en cierto momento, *Hoy en la cultura*.

“La lucha contra lo efímero es la tarea de una televisión cultural pública” es el planteamiento de José María Pérez Gay, primer director de Canal 22 Televisión Metropolitana. Además, añade que los programas culturales deben caracterizarse por importancia, complejidad, especialización, trascendencia o singularidad, lo cual permite señalar lo que hemos sido, lo que somos y lo que seremos.³⁹

Felipe López Veneroni destaca la importancia de un canal cultural al señalar que “debe ser un referente de información general, orientación pública, educación informal y de expresión de valores y la ética de todo un país, promotor de tolerancia, respeto y comprensión de la diversidad e integrador de los diferentes grupos socioeconómicos y étnicos que normalmente configuran una formación social determinada”.⁴⁰

³⁸ Entrevista personal al intelectual Alberto Dallal, enero de 2004.

³⁹ Pérez Gay, José María, “Declaración Premio UNESCO a la mejor televisión cultural del mundo 1997”, boletín informativo de Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

⁴⁰ López Veneroni, Felipe, *op. cit.*, p.289.

Es así como se cierran las puertas de este apartado, no sin antes concluir con la definición empleada para efectos de esta tesis sobre la televisión cultural, la cual:

- será aquel espacio que por su contenido permite al receptor adentrarse en temáticas que le conciernen y que además, le proporcionan una formación integral como ser humano, lo cual le beneficiará en su desarrollo tanto individual como social.

2.4 Canal 22

En el actual 2004, el Canal 22 corresponde a un espacio cultural dentro de la televisión mexicana. Éste es concesionado a Televisión Metropolitana S.A. de C.V., que recibe subsidio por el Estado a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta). Enrique Strauss Czernichew sostiene la batuta de la Dirección General desde el año de 2000, inicio del actual sexenio.

Cabe mencionar que la conformación de Canal 22 Televisión Metropolitana se da en 1993 para la difusión de las principales manifestaciones del arte y la cultura.⁴¹ No obstante, sus antecedentes se remontan a 1980 cuando Margarita López Portillo, directora del Instituto de Radio y Cinematografía (RTC) solicita a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), un canal en la banda UHF para ser operado en la ciudad de México y ampliar la cobertura de Televisión Rural Mexicana (TRM).⁴²

En junio de 1982, Canal 22, correspondiente a la banda UHF, comienza a operar como emisora cultural de tipo oficial, bajo las siglas XHTRM con una cobertura en el Valle de México y una potencia de 500kws. Cabe señalar que un año antes habría sido aprobada dicha transmisión, pero es hasta esta fecha cuando se le especifica al director de TRM, Luis Cueto, las condiciones de trabajo que debe cumplir el canal.⁴³

Es importante mencionar que el 22 no presenta ningún plan de trabajo, cuestión por la que nunca recibe una multa por parte de la SCT. Al no contar con lineamientos concretos sobre su función, comienza como un canal de circuito cerrado para dependencias gubernamentales. Después se convierte en repetidora de los programas de TRM sin dar a conocer públicamente su programación.

⁴¹ Información extraída de la página de internet www.canal22.org.mx

⁴² Cabe mencionar que el proyecto de TRM se pone en marcha desde 1972 con la finalidad de cubrir aquellas regiones de bajo desarrollo a donde la televisión comercial no llega. Diez años más tarde la denominación de este proyecto se modifica a Televisión de la República Mexicana.

⁴³ *Idem*, p.56.

Durante el gobierno de Miguel de la Madrid, en marzo de 1983, se crea el Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión) con el fin de producir y promover producción televisiva a través de Corporación de Radio y Televisión S.A. de C.V. (Canal 13), Televisión de la República Mexicana (TRM), Teleproductora del Distrito Federal, Canal 8 de Monterrey y Productora Nacional de Radio y Televisión.⁴⁴

El Canal 22 ingresa a dicho instituto en 1984 con cambios en su estructura como la modalidad de concesión y las siglas (XHTRM a XHIMT). Esto es solicitado por el director de Imevisión, Pablo Marentes, a la SCT con el fin de encontrar patrocinadores para un saneamiento económico:

“en virtud de que es una de las políticas del Instituto Mexicano de la Televisión lograr que las diversas instituciones que de él dependen, generen en la medida de lo posible sus propios recursos y se pueda así reducir la carga presupuestal, se solicita que el canal 22 pueda comercializar su programación en forma de patrocinios (...)”.⁴⁵

Dicha modificación resulta fallida, prueba de ello es la escasa programación propia. Ésta cambia hasta llegar a ser un cine-canal con un alto porcentaje de películas extranjeras y algunos programas culturales como *La guía de cada día*, *Videomundo* y *Nexos*, así como un retransmisión del área informativa de otros canales de Imevisión.

El rumbo de Imevisión no va bien, así que pronto da un giro no sólo este organismo, sino la misma televisión mexicana. En diciembre de 1990 se publica en el *Diario Oficial de la Nación* la desincorporación de las frecuencias de Canal 22, la Red Nacional 7, Canal 8 de Monterrey y Canal 2 de Chihuahua, al abrir la convocatoria para su venta, por parte de la SCT.

⁴⁴ García Venegas, Erika, Propuesta de reestructuración para la red cultural informativa de Canal 22, p.40.

⁴⁵ Oficio expedido por la SCT a través de la Dirección General de Concesiones y Permisos, junio de 1983. Expediente general de Canal 22, XHTRM.

Entre lo más sobresaliente del documento, respecto a Canal 22, se encuentra:⁴⁶

PRIMERO. Se hace del conocimiento del público en general que se declara susceptible de explotarse la frecuencia que se especifica, para ser operada con las características que se detallan a continuación:

CANAL:	22	
DISTINTIVO DE LLAMADA:		XEIMT-TV
POTENCIA RADIADA APARENTE MÁXIMA:		Video: 5,000 KW
UBICACIÓN DEL EQUIPO TRANSMISOR:		México D.F.
ÁREA DE SERVICIO:		Distrito Federal y zonas Aledañas.
SISTEMA RADIADOR:		Omnidireccional.
HORARIO:		Las 24 horas
TIPO DE ESTACIÓN:		Comercial con programación propia

En relación a lo anterior se hace del conocimiento de los interesados, que para todos los casos, el horario de operación de las estaciones será de 24 horas y el tipo de estación será comercial.

SEGUNDO. En la programación cotidiana de las estaciones, se deberán incluir programas de orientación, capacitación e información sobre aspectos vinculados con las áreas de servicio, así como los referentes a los atractivos que en materia de recursos naturales, históricos o artesanales que ofrecen las mismas; además deberán afirmar el respeto a los principios de la moral, de la dignidad humana y los vínculos familiares, evitando influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud para fortalecer la integración familiar a identidad nacional, así como el respeto a las instituciones democráticas, toda vez que es interés del gobierno federal el propiciar una mayor actividad en las localidades de interés, mediante modelos y métodos más eficaces de producción y distribución.

El resto de las especificaciones para la adquisición de este canal corresponden a cuestiones administrativas.

Pronto diversos sectores de la sociedad interesados en los medios de comunicación masiva comienzan a cuestionar la determinación del gobierno respecto a la venta de dichas frecuencias. En enero de 1991, la comunidad científica, cultural y académica publica una carta abierta para el presidente Carlos Salinas de Gortari.

⁴⁶ *Diario Oficial de la Federación*, 7 de diciembre de 1990, pp.53-55.

Entre lo más destacable en dicha publicación se menciona:⁴⁷

1. Que la frecuencia del Canal 22 de Imevisión no se vendida a inversionistas privados, siga en propiedad del Estado y se proponga cubrir, por cualquier vía, el territorio nacional.
2. Que el propio Estado asuma, a través de Imevisión, los costos financieros y operativos del Canal 22, con vistas a convertirlo, en el futuro inmediato, en un canal no comercial de interés público y contenido cultural. Sugerimos que parte de los ingresos de la desincorporación del Canal 7 se destinen a este propósito.
3. Que al efecto se integre un consejo de planeación plural, representativo de la sociedad civil, para diseñar el proyecto de programación del nuevo Canal 22.

El 28 de enero de 1991 se publica en el *Diario Oficial de la Federación* el “Acuerdo por el que se selecciona la solicitud de las empresas interesadas para continuar el procedimiento tendiente a la obtención de concesiones para operar y explotar canales de televisión”.

Respecto a los requisitos que deberá cubrir el concesionario de Canal 22 se menciona:⁴⁸

- I. Que el Diario Oficial de la Federación de fecha 7 de diciembre de 1990, en las páginas 53 a 55, inclusive, apareció publicado en el Acuerdo de La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, por el que se declaró susceptible de explotarse comercialmente el canal que en el mismo se menciona, convocándose a todas las personas interesadas en obtener la concesión para que en un término de 30 días naturales presentaran o ratificaran su solicitud.
- II. Que dentro del plazo anterior, presentaron su solicitud y cumplieron satisfactoriamente con los requisitos señalados en los Artículos 17, 18 y demás relativos de la Ley Federal de Radio y Televisión y en el Acuerdo de Convocatoria y Declaratoria de que se trata: Televisión Metropolitana, S.A. de C.V., José Manuel Acosta Castañeda, José Luis Boone Menchaca, Adrián Loreto Pereda López y Milled Libien Kahue.
- III. Que de las solicitudes que cumplieron satisfactoriamente con los requisitos, esta Secretaría efectuó los estudios evaluaciones y comparaciones respectivos, en lo relativo a propósitos generales, continuidad programática y la inversión propuesta.
- IV. Que de conformidad con los estudios socioeconómicos y técnicos realizados por esta Secretaría , referente a la población para los cuales se publicaron canales calificados de interés social, de conformidad con lo previsto por el Artículo 19 de la Ley Federal de Radio

⁴⁷ “Carta abierta de la comunidad cultural de México al presidente Carlos Salinas de Gortari”, periódico *La Jornada*, 26 de enero de 1991, pp. 22-23.

⁴⁸ “Acuerdo por el que se selecciona la solicitud de empresas interesadas para continuar el procedimiento tendiente a la obtención de concesiones para operar y explotar canales de televisión”, *Diario Oficial de la Federación*, 28 de enero de 1991, pp.34-34.

y Televisión, se determinó que Televisión Metropolitana S.A. de C.V. logró definir con precisión el objetivo que la lleva a explotar los canales de Televisión, acordes con las políticas de Comunicación promovidas por el Gobierno de la República, que los propósitos contenidos en la solicitud contemplan las necesidades de las áreas a cubrir, establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo, observando que la propia solicitud, en su estructura programática guarda una relación lógica con los propósitos generales definiendo con precisión los contenidos a alcanzar para reafirmar nuestra identidad nacional y vocación de solidaridad, tanto en el plano nacional como internacional, prioritaria en los actuales momentos, así como el fomento a las actividades económicas que propicien la producción y el consumo de productos nacionales. Propuso la difusión de programas que favorecerán e incrementarán la cultura nacional y de aspectos informativos, con el fin de mantener a la población de estas zonas enteradas de los acontecimientos cotidianos de nuestra nación y del mundo fomentando además su arraigo en los lugares de origen. Por otra parte, exhibió proyectos de inversión en los cuales se observa que contarán con los recursos y equipos necesarios para llevar a cabo eficientemente la operación de los canales, materia de este acuerdo.

Con lo anterior, ha demostrado un amplio conocimiento de la función social, de la radiodifusión, por lo que es a juicio de esta Secretaría quien mejor garantiza la adecuada prestación del servicio de televisión.

Este proceso de licitación del canal se frena debido a que el Presidente responde positivamente el 2 de febrero del año en curso a aquella carta, la cual reunía más de 800 firmas, y que solicitaba que el 22 se mantuviera en manos del Estado para cubrir necesidades culturales. Cabe destacar que la conformación jurídica de Televisión Metropolitana S.A. de C.V. es utilizada para la estructura actual del canal.

La política inicial y la perspectiva de desarrollo son puestas en las manos del *Consejo de Planeación y Política de Desarrollo del Canal 22*, integrado por 20 miembros del ámbito cultural y científico, bajo la coordinación de Víctor Flores Olea, presidente de Conaculta. Entre los participantes figuran:

“(…) Jorge Bustamante, Julieta Campos, Emilio Carballido, Teodoro Cesarman, Rolando Cordera, Carlos Escandón, Fatima Fernández, Emilio García Riera, Hugo Hiriart, Margarita Michelena, Carlos Monsivais, Raúl Padilla, Mauricio

reyes, Enrique Rubio, Jorge Sánchez, Beatriz Solís, José Sarukhán, Raúl Trejo y Eraclio Zepeda”.⁴⁹

En marzo de 1992, el presidente inaugura el Canal 22 Televisión Metropolitana S.A. de C.V., bajo el subsidio del Estado a través de Conaculta, y con ello designa a su director general, José María Pérez Gay. El principio se vislumbra tal difícil, que al respecto su nuevo director comenta “Lo único que había era una antena unidireccional en la banda UHF. Nos podían ver en Adolfo Prieto B, pero en Adolfo Prieto A ya no nos veían”.⁵⁰

El proyecto que carga en mente Perez Gay es “hacer del 22 un canal cultural, una televisión pública que dé servicio a la comunidad (...) una programación cultural que sea divertida y a la vez pedagógica hasta cierto punto; que enseñe y comprometa al telespectador”.⁵¹

El inicio de transmisiones se retrasa debido a distintos avatares, propiciados principalmente por el aspecto económico. Finalmente, el 23 de julio de 1993, Canal 22 sale al aire a las 19:45 horas con una entrevista realizada por Silvia Lemus al Nóbel de Literatura, Gabriel García Márquez.

El perfil del canal es difundir programas con temas relativos a manifestaciones culturales como literatura, cine, artes plásticas, música, danza, miniserias, historia, animación, programas informativos, infantiles y de investigación periodística. Con cuatro horas de transmisión diaria en un principio, se presenta el 30 por ciento de producción propia y el 70 por ciento de extranjera. Bajo el tema de *La cultura también se ve*, su entonces director, Pérez Gay, comenta que entre los objetivos del 22 está el “hacer entender el teleauditorio que la cultura puede ser divertida, apasionante, crítica en el mejor de los casos y puede abarcar varios rubros como las manifestaciones de la vida contemporánea, culturas alternativas, alta cultura y cultura puesta en forma de lo que hoy día se ve más, tal es el caso del cine”.⁵²

⁴⁹ Solís Leere, Beatrís, “Canal 22 una nueva propuesta”, revista *Inter Medios*, p.67.

⁵⁰ De Icaza, Valdemar, “La Tv cultural tiene sentido”, revista *Expansión*, pp.154-161.

⁵¹ Velásquez Robles, César, “José María Pérez Gay”, revista *Inter Medios*, pp.46-55.

⁵² Periódico *Reforma*, suplemento El Ángel, p.9.

Diferentes reconocimientos ha recibido Canal 22 a lo largo de su corta vida. En 1996 la UNESCO le otorga el Premio CAMERA por la mejor estación cultural del mundo. En este mismo año recibe en México el Premio Nacional de Periodismo en materia de Divulgación Cultural, así como la nominación al Premio Internacional EMMY. Un año más tarde, los reconocimientos vienen de Portugal y del Festival de Avanca por mejores programas de Tv, además de otra nominación en el Premio Midia.

Hoy, Canal 22 eleva el nivel de audiencia de 0.9 por ciento en 2000 a 3.5 por ciento en 2003 con una cobertura extendida a parte de los Estados Unidos. Entre su programación se encuentran conciertos con Elton John o la ópera de *Elixir de Amor*; especial de Górgonov, Freud o Picasso; documental de Egipto, Grecia o Aztecas; películas nacionales y extranjeras con directores como Emilio Fernández, Lodge Kerrigan o Arturo Ripstein; entrevista a Saramago en *Tratos y Retratos*; programa de variedades como *Suave es la noche*, *Acústico* o *El show del insomnio*; así como su infaltable noticiario cultural *Ventana 22*.

Con más de una década de vida, Canal 22 y su actual director general, Enrique Strauss, afirma no caer en una línea comercial que haga peligrar la opción cultural que presenta este canal, inserto en la televisión abierta mexicana: “nunca hemos antepuesto el interés por captar una mayor audiencia con el privilegio y obligación de transmitir las expresiones más amplias del arte, la cultura y el pensamiento”.⁵³

⁵³ Strauss, Enrique, “La ópera en canal 22”, revista *Pro Ópera*, pp.5-6.

Conclusión

La televisión es el medio de comunicación masiva de mayor auge en la actualidad. La fusión de audio e imagen, aunado a la instantaneidad, lo coloca en la preferencia del público.

Su introducción en el país se da en 1950, paralelamente al resto del mundo occidental. Los primeros años son difíciles, ya que pocos le apuestan al nuevo medio. Será la radio quien ocupe el primer sitio. Sin embargo, pronto comienzan a emplearse distintas fórmulas que le permiten a la *tele* un acelerado desarrollo.

Los dos modelos en los que basa su funcionamiento son: comercial y estatal. El primero está en manos del propietario o concesionario del medio, quien busca intereses propios, básicamente económicos; el segundo, bajo la intervención del Estado, pretende beneficios sociales.

En México se comienza a operar el medio con el modelo comercial. Su permanencia por más de cinco décadas ha creado hábitos de ver televisión. Entre la programación recurrentes figura la novela, el partido de futbol y el programa de chiste; emisiones que aseguran un alto nivel de audiencia y por tanto, millonarias recaudaciones publicitarias.

La estatal, por su parte, inicia la difícil carrera años después. Su andanza ha estado por demás fracturada al toparse con esos continuos cambios de administración y con ello, de objetivos en el medio; un bajo presupuesto económico, que conlleva a carencia de recursos técnicos y humanos; así como la voraz competencia que representa la comercial.

La relación entre televisión estatal y televisión cultural es que la primera se basa en la segunda para su contenido. Si bien es cierto que la cultural puede tener cabida también en el otro modelo, es conveniente recurrir a la historia para constatar que sólo han sido pequeños brotes los presentados en la pantalla comercial.

La televisión cultural tiene gran importancia en la sociedad al considerarle capaz de contribuir en la educación integral del individuo, la cual contempla desde una formación académica e intelectual, hasta la cívica y espiritual. No se pretende posicionar a la televisión como esa inigualable educadora. Sin embargo, sí se puede aprovechar su posición social para colaborar, en cierta forma, con el televidente al brindarle otra opción.

Conocido es el bajo índice de lectura en los mexicanos, que no rebasa el 0.5 de libro anual por persona. De mayor conocimiento resulta la problemática en la educación formal que presenta este país. Si la televisión es el medio en donde un alto porcentaje de población, al menos en el Distrito Federal, ocupa su tiempo libre, porqué no ofrecerle una programación que vaya más allá del llano entretenimiento, y replantee ciertos objetivos, que ayuden a dirigir un rumbo armónico tanto en el plano personal como en el social.

Se considera que el visionado no está acostumbrado a este tipo de emisiones. No obstante, también se apuesta a que su interés nazca a partir de producciones que le atraigan. La televisión no debe contribuir con la idea de que la cultura es aburrida o elitista. Se requiere romper con estos conceptos y mostrarle al receptor, que la cultura no es ajena a él, sino que le pertenece al producirla.

Canal 22 es uno de los espacios en el medio televisivo mexicano, que funge como televisión cultural. Entre sus lineamientos de conformación destaca reafirmar la identidad nacional y vocación de solidaridad, así como la difusión de programas que favorezcan e incrementen la cultura nacional. A pesar de carencias económicas, técnicas y humanas desde el nacimiento de este canal, hoy cumple 11 años de estar al aire como Televisión Metropolitana.

Es así como se concluye este capítulo, en donde se ha acompañado al medio televisivo por su largo camino en México. Resalta la televisión cultural al considerarla de vital importancia en una sociedad, sí ésta logra cumplir sus objetivos en los que se contempla una constitución íntegra del receptor, a partir de esos mensajes transmitidos, que conlleven al desarrollo armónico, del cual se ha insistido tanto en este trabajo.

Capítulo III

“El Noticiero en Televisión”

3.1 El Noticiero

La televisión es el medio de comunicación masiva por excelencia, que ofrece una ventana al televidente, a través de los noticieros que lo enteran sobre diversos sucesos. "Se irrumpe la jornada para escuchar las noticias..., son las formas actuales de contacto o comunicación con el entorno. Y lo que los medios de comunicación hacen es ofrecernos el presente social...".¹

En el presente capítulo se aborda el tema del noticiero, por lo que es preciso señalar que éste se presenta desde la perspectiva televisiva.

Los noticieros son programas, que se encargan de sustraer del acontecer diario lo más importante, destacable, curioso o trascendente. Su posición en la preferencia del visionado mexicano asciende a un 69 por ciento, quienes utilizan diariamente la *tele* para sintonizarlos.²

El noticiero es considerado una emisión periodística, que se transmite regularmente en vivo. Su propósito es informar al público de manera cabal, verdadera y exacta sobre los acontecimientos que el hombre protagoniza.³

Sábas Huesca destaca las siguientes características:⁴

- La inmediatez, que supera dificultades de la distancia y lleva los mensajes instantáneamente a los destinatarios;
- La continuidad, que presenta constantemente mensajes según los intereses de la programación;
- Una cobertura social amplia, gracias a la existencia de infraestructuras de comunicación colectiva estratégicamente distribuidas como red satelital o estaciones repetidoras;
- El uso cada vez más creciente de receptores en millones de hogares de todas las condiciones sociales y en los lugares más apartados;

¹ Gomis, Lorenzo, *op. cit.*, p.42.

² Encuesta realizada el 25 y 26 de enero de 2003 a 820 personas de 16 años o más, que viven en el DF y área conurbada. Su publicación se da el 13 de abril de 2002. Periódico *Reforma*, sección Cultura. p.4C.

³ Fraser, Bond, *Introducción al periodismo*, p.20.

⁴ Huesca, Sábas, "La noticia por televisión", en Bauche Alcalde, Manuel (coord.), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana II*, p.67.

- La combinación de imágenes fijas y en movimiento, voces, música, así como efectos auditivos y visuales especiales.

Esta emisión puede considerarse una historia con principio, desarrollo y fin. Sus antecedentes se dan en la cinematografía con un auge después de la segunda guerra mundial al ser utilizados tanto por los servicios informativos del ejército como por la propaganda política.⁵

La noticia por televisión es un concepto asociado a la *CBS (Columbia Broadcasting System)* y al pionero del periodismo televisivo, Edward R. Murrow, que decide ingresar al nuevo medio con *See it now*,⁶ programa con una línea de investigación profunda referente a problemas sociales del entorno.⁷

En México estas emisiones comienzan con el mismo recorrido del medio. El 1° de septiembre, después de ser inaugurada oficialmente la televisión en un evento político, se transmite el primer noticiario titulado *Noticias del día*, bajo la conducción de González Castellet.

Entre los primeros programas destacan *Novedades, Día a Día, Notimundo, Noticiario General Motors*. En un principio dicha emisión por televisión es considerada una prolongación de la prensa debido a que las notas leídas son extraídas de algún periódico. Con el paso del tiempo y el cúmulo de experiencia, estos programas generan su propio contenido.

Cabe destacar el nombre de Jacobo Zabłudovsky, figura representativa de un *noticiero*⁸, que marca el rumbo periodístico del país a lo largo de 27 años con *24 horas*.

Otra noción respecto a los inicios de estas producciones es que los locutores debían ser oídos, pero no vistos. Con el tiempo dicho criterio es “sustituido por las normas de que no sólo podían ser vistos y oídos, sino también identificados por su nombre”.⁹

⁵ Torán, Luis Enrique, *La información en televisión*, p.29.

⁶ Término traducido: *Velo ahora*.

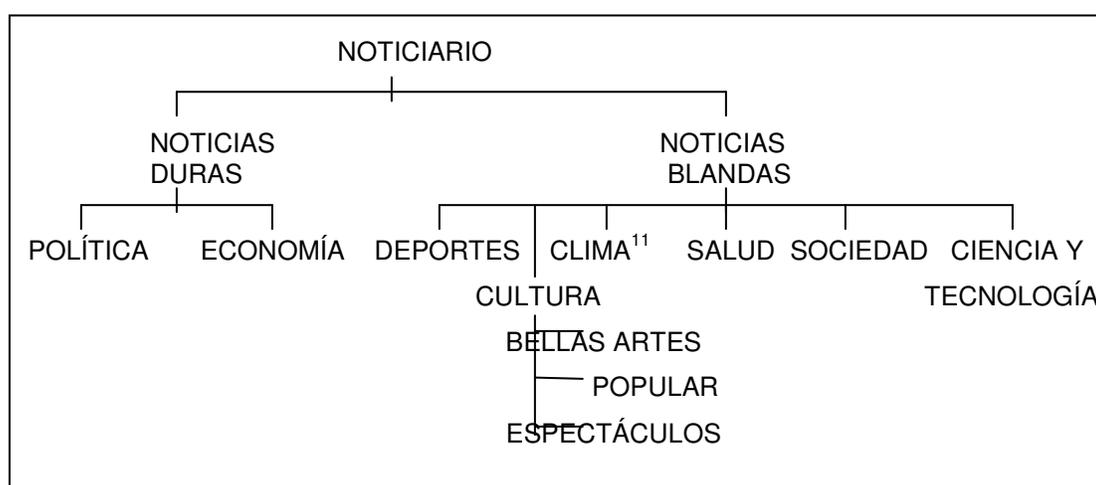
⁷ Huesca, Sábás, *op. cit.*, p.67.

⁸ Término asignado a la persona que da la nota. Erróneamente se le confunde con el tipo de programa, el cual lleva por nombre noticiario.

⁹ Baggaley, John, *Análisis del mensaje televisivo*, p.20.

El informante adquiere una fundamental importancia al crear un vínculo entre emisor y receptor, cuando se dirige a esa persona que está del otro lado de la pantalla. El conductor deja de ser ajeno al televidente al convertirse en su compañero y entrar en la intimidad del hogar. Su papel es abrir la ventana al mundo y no sólo platicar lo ocurrido durante el día, sino además emitir una opinión, misma que toma el receptor y la hace suya.

Este tipo de emisión se construye con noticias duras y noticias blandas. Dicha clasificación separa temas como la economía y la política, de la cultura, la ciencia y la salud.¹⁰



Cabe mencionar que el deporte y los espectáculos se han convertido en industrias del entretenimiento dentro de la televisión, por lo que son habituales secciones del noticiario al lado de las noticias duras o bien, poseen su propio noticiario especializado.

Para conocer sobre la producción de un programa en televisión como el noticiario, se invita al lector a la consulta de las siguientes páginas, en donde se aborda dicho ámbito. Este apartado finaliza con el concepto del noticiario televisivo empleado para esta investigación:

¹⁰ Confróntese p.22.

¹¹ El clima, al igual que el deporte o los espectáculos, es parte de las secciones comunes de un noticiario por televisión.

- una emisión periodística que informa al auditorio sobre el acontecer diario, bajo ciertas reglas como la veracidad, la trascendencia y la oportunidad.

3.1.1 El Noticiero Cultural

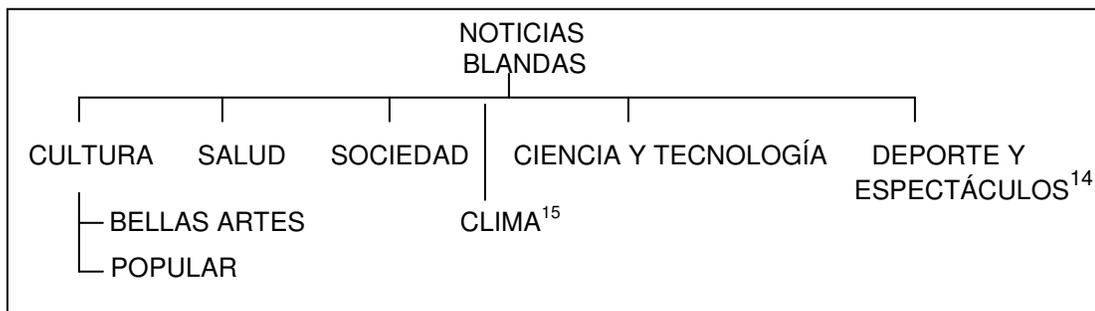
Hoy por hoy los noticieros televisivos son un espacio, donde el espectador se adentra para mantenerse informado sobre el acontecer diario y así entablar cierto vínculo con su entorno.

La emisión noticiosa se ha especializado en diferentes áreas. Entre ellas destacan los deportes, los espectáculos, la nota roja y la cultura. Esta última englobaría a las anteriores si se hablara desde un plano antropológico. Sin embargo, sus latitudes se reducen al considerar como base de su marcha al periodismo cultural.¹²

Alberto Dallal define al noticiero cultural como el medio periodístico en el que está cifrada la actividad con respecto a lo que ocurre en la cultura institucional mexicana.¹³

En un principio estas emisiones sólo limitaban su contenido a las bellas artes. Con el pasar del tiempo diversos temas se adhieren a su guión. Pero no se debe perder de vista que son precisamente las bellas artes, así como el enfoque humano en los otros temas, lo que otorga la diferencia a estas emisiones con respecto a las demás.

A partir del periodismo cultural se establece que el contenido del noticiero cultural serán, en gran medida, esas noticias blandas consideradas interesantes porque tratan de la vida humana.



¹² Término establecido en el capítulo primero.

¹³ Entrev. Alberto Dallal.

¹⁴ Estos dos ámbitos son excluidos de las temáticas del noticiero cultural, al considerar el sitio que ocupan en un noticiero general con secciones habituales al lado de las noticias duras, por la industria de entretenimiento en la que se han convertido.

¹⁵ El clima, al igual que el deporte y los espectáculos, se unen como espacio habitual en un noticiero general.

Otros temas como la política y la economía (noticias duras) también pueden ser acogidas por este noticiario, pero siempre desde el interés humano.

El noticiario cultural se recarga, mayormente, en estas noticias blandas como su materia. Pero, ¿existe prioridad de temáticas? Al respecto, Ruben González Luengas y Verónica Medica, participantes de *Hoy en la Cultura*, responden que son las bellas artes quienes ocuparán un alto porcentaje del contenido, además de otras manifestaciones que dan una connotación cultural tal como el héroe del barrio.¹⁶

Entre los alcances del cultural está la invitación al televidente a participar o interesarse sobre cierto evento o disciplina. Alberto Dallal confirma esta idea al mencionar que un noticiario cultural no sólo cumple la función de informar, sino de conducir al individuo a una cultura real. “Un favorable comentario sobre la exposición de Tamayo te invita a ir a tal experiencia y a entrar en contacto vivo con la obra”.¹⁷

Este noticiario no sólo debe permanecer en la difusión cultural, sino ir más allá a una promoción del desarrollo cultural en el individuo, al ofrecerle información de áreas que le beneficien en su formación íntegra.

Es así como el noticiario cultural se convierte en un importante foro al transmitir un contenido que colabore en la conformación del espectador. Se apela a un grado de reflexión, en donde el receptor se refleje en un espejo, a través de los diferentes temas proyectados y se sitúe en el centro de las acciones. Aunque las situaciones abordadas no necesariamente corresponden a las de mayor impacto, sí son trascendentales para el ser humano.

Este programa parte de la acción informativa, hasta el posible grado de análisis y crítica. A través de su contenido, el cultural debe trazar las líneas para contribuir en un desarrollo armónico en su receptor, quien lo llevará al cabo tanto a nivel individual como social.

¹⁶ Molina López, Ana María, *El noticiario cultural Hoy en la cultura*, p.122.

¹⁷ *Idem*, pp.121-122.

En México son pocas las experiencias del noticiario cultural respecto al andamiaje televisivo. Entre las causas de que estas emisiones salgan del aire se puede mencionar la falta de audiencia, lo cual lleva a que los patrocinadores no se interesen en el programa y los recursos sean insuficientes para producirlo, o bien, que la casa televisora decida remplazarlo por otra emisión que asegure menos gasto o mayor ganancia.

El primer noticiario cultural registrado es *Actualidades Universitarias* en el año de 1960 a través de Canal 5. El contenido va desde información sobre novedades universitarias, hasta entrevistas a personalidades relacionadas con el tema del día. Llega a su término en el siguiente año para ser sustituido por un nuevo noticiario llamado *Diez para las nueve*.¹⁸

Otro antecedente de noticiario cultural se da en 1977, producido también por la UNAM. *Revista Cultural* es el título de dicha emisión en la que lo mismo se habla de música clásica que de popular. Entre sus actividades se enumeran los cineclubes, mesas de discusión, entrevistas. Cabe mencionar que esta producción es considerada un programa cultural, el cual contiene una barra informativa de noticias culturales. Su transmisión es por Canal 11 de 9 a 14 horas. A finales de 1978 desaparece.¹⁹

Entre las emisiones más recientes y de mayor presencia entre el público destaca *Hoy en la Cultura*, que surge en febrero de 1986 en Canal 11, bajo el eslogan de *El primer noticiario cultural de la televisión mexicana*. Diferentes conductores aparecen en pantalla como Rubén González Luengas, Martha Sosa, Alberto Dallal, Miguel de la Cruz, Mary Sol Fragoso y Sari Bermúdez. Con más de una década de vida, en 1998 finaliza su producción.²⁰

Noticiero Nueve treinta es otro espacio de cultural, que comienza transmisiones al aire junto con su casa televisora, Canal 22, en 1993. Arquitectura, ciencia, literatura y cine son algunas de las secciones que contiene el noticiario conducido por José Gordon y Miriam Moscona.

¹⁸ Acosta, Magdalena, "Televisión Universitaria" en *La UNAM y la televisión: 1980-84*, pp.28-36.

¹⁹ Fuentes Estrada, Gabriela, *Análisis comparativo entre dos etapas del noticiario Hoy en la Cultura*, pp.33-34.

²⁰ Martínez, Omar Raúl, "Una mirada a la televisión cultural mexicana", en Bauche Alcalde, Manuel (coord.), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana II*, p.235.

Noticiero Nueve treinta y Hoy en la cultura juegan en su momento un papel importante para su televisora, ya que representan la propuesta de su canal. Ambos programas han desaparecido junto con la oferta que representaban.

Hoy, el escenario cultural se ve solitario al encontrarse con *Ventana 22*, único representante de este género dentro de la televisión abierta mexicana, que se realiza en el Distrito Federal. Alberto Dallal relaciona esta carencia de noticiarios culturales con la falta de profesionalidad, la cual se ha agudizado en los últimos años en cuestión de especialistas.²¹

Para conocer sobre la producción televisiva se invita al lector a revisar el siguiente aparatado, no sin antes concluir con la definición empleada en esta investigación para el noticiario cultural:

- Programa especializado, que toma al periodismo cultural para trabajar la información. Ésta básicamente corresponde a esas noticias blandas con un alto porcentaje de las bellas artes y otras materias en las que el hombre es el centro de atención. Este noticiario informará, analizará y criticará, desde un interés humano, temas que contribuyan con la conformación del receptor, lo cual lo lleve a un desarrollo armónico.

²¹ Entrev. Alberto Dallal.

3.2 El proceso de producción de un programa de televisión

Una emisión televisiva representa el trabajo de un equipo de personas, que organizadas desde tiempo atrás, preparan los elementos necesarios para crear su producto y llevarlo a la pantalla.

El proceso de producción televisiva, aplicable a cualquier tipo de programa, se conforma por tres fases: ²²

- Preproducción, es la preparación de todo el engranaje necesario para la elaboración de un programa;
- Realización, es la producción misma del programa, donde entra en juego todo lo preparado en la anterior etapa.
- Postproducción, es la edición final de un programa.

En el siguiente cuadro se presentan los elementos pertenecientes a cada fase: ²³

PREPRODUCCIÓN	REALIZACIÓN	POSTPRODUCCIÓN
<p>a) DISEÑO DEL PROTOCOLO DEL PROGRAMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la audiencia - Investigación sobre el tema del programa - Decisión sobre la forma de producción - Desarrollo del género del programa - Preparación del presupuesto del programa - Guión <p>b) PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinación de los procedimientos que se aplicarán más tarde o sobre la marcha <p>c) EL GUIÓN DEL PROGR.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escritura - Revisión y Corrección - Autorización 	<p>a) <i>EN VIVO</i></p> <p>b) GRABADO EN CINTA PARA EDICIÓN</p> <p>A partir del guión se conjunta al personal y equipo (audio, video, iluminación, escenografía y utilería, maquillaje, apuntador) para llevar al cabo la ejecución del programa.</p>	<p>a) CALIFICACIÓN DE LA CINTA. Selección de los segmentos que deberán ser incluidos en la versión final</p> <p>b) EDICIÓN OFF-LINE. Edición por unión de segmentos completos sin efectos especiales (disolvencias, wipers, ni letreros)</p> <p>c) EDICIÓN ON-LINE. Combinación de tomas individuales dentro de un programa completo, por medio de disolvencias y efectos especiales. (Se requiere equipo más sofisticado para este sistema)</p> <p>NOTA. En esta fase se edita la grabación en distintos sentidos como la adición de elementos visuales (gráficos, películas o cintas) y de audio, para modificar el sonido original, además de la corrección de errores cometidos en las etapas anteriores.</p>

²² González Treviño, Jorge, *Televisión, teoría y práctica*, pp. 163-167.

²³ Apuntes de clase "Taller de Redacción de Radio y Televisión", de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la UNAM, impartida por el profesor Manuel A. Cortés Cortés.

Una vez revisado el proceso de producción que conlleva cualquier emisión televisiva, es conveniente estudiar el siguiente cuadro que clasifica los diferentes tipos de programas existentes en pantalla. Cabe mencionar que dichos elementos le dan un perfil definido a la emisión, por lo que se sugiere incluirlos desde un principio en la fase de preproducción con el protocolo del programa.²⁴

TARGET	PROPÓSITO DEL PROGR.	CONTENIDO	GÉNEROS O FORMATO	DURACIÓN	FORMA DE REALIZACIÓN	FORMA DE TRANSMIS.
-INFANTIL -JUVENIL -ADULTOS (HOMBRES Y/O MUJERES) -TODO PÚBLICO	-EDUCATIVO -CULTURAL -INFORMATIVOS -ENTRETENIMIENTO -TELEMARKETING -SERVICIO -DEPORTIVO -COMERCIAL	-ECONÓMICO -POLÍTICO -SOCIAL -CULTURAL -DEPORTIVO -MUSICAL -CÓMICO -PUBLICITARIO	-FACTUAL: *Documental, *Periodística (Noticia, panel, etc.) *Deportivo, *Musical, *Concurso, *Misceláneo. -FICCIÓN Y ENTRETENIMIENTO: *Drama, ficción, melodrama. *Comedia *Entretención ligero *Telenovela *Progr. seriado (serie)	-SPOT (20, 40 ó 60 seg.) -CÁPSULA -REPORTAJE CORTO O CORTOMETRAJE (de 3 a 15 min.) -PROGRAMA ESTANDAR (de 20, 30 ó 60 minutos) -PROGRAMA DE LARGA DURACIÓN (de más de 60 minutos)	-GRABADO PARRA EDICIÓN Y/O POSTPRODUC. -EN VIVO	-DIFERIDO -DIRECTO

Este apartado de producción televisiva general finaliza para abordar específicamente la de un programa de noticias, que corresponde al tipo de emisión investigada en esta investigación.

²⁴ Apuntes de clase “Taller de Redacción de Radio y Televisión”, de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la UNAM, impartida por el profesor Manuel A. Cortés Cortés.

3.2.1 El proceso de producción de un noticiario de televisión

A continuación se desarrolla la producción de un noticiario en televisión, con base en los planteamientos del anterior apartado y la bibliografía mencionada. Para comenzar se presenta la clasificación que puede adoptar esta emisión, según su perfil propio:

TARGET	PROPÓSITO DEL PROGR.	CONTENIDO	GÉNEROS O FORMATO	DURACIÓN	FORMA DE REALIZACIÓN	FORMA DE TRANSMIS.
-INFANTIL -JUVENIL -ADULTOS HOMBRES Y/O MUJERES) -TODO PÚBLICO	-INFORMATIVO	-ECONÓMICO -POLÍTICO -SOCIAL -CULTURAL -DEPORTIVO -MUSICAL -ESPECTÁCULOS	-FACTUAL: *Periodística (Noticia, panel, entrev., etc.)	-CÁPSULA -PROGRAMA ESTANDAR (de 20, 30 ó 60 minutos) -PROGRAMA DE LARGA DURACIÓN (de más de 60 minutos)	-EN VIVO	-DIFERIDO -DIRECTO

Es importante que el noticiario tome en cuenta la anterior clasificación, ya que con ella configura su personalidad y por tanto, su guía de trabajo diaria.

Las etapas de producción por las que atraviesa un noticiario televisivo son la preproducción, la realización y la postproducción. En seguida se ahonda en cada una de ellas:

PREPRODUCCIÓN

En este periodo se realiza el trabajo previo de investigación, que va desde diseñar la propuesta del programa, hasta los temas que aborda la agenda del día. Entre sus distintas partes se presenta:

a) Protocolo del programa. En este se diseña la estructura del programa, básico para cualquier emisión, el cual contempla:

- Público meta (infantil, juvenil, adultos, todo público);
- Propósito (informativo);
- Tema (económico, político, social, cultural, deportivo, espectáculo);
- Género (factual-periodístico);

- Forma de producción: realización (*en vivo*) y transmisión (diferido o directo);

- Horario (matutino, vespertino, nocturno) y duración (cápsulas de 1-3 min., programa estandar de 20-60 min., programa de larga duración con más de 60 min.);

- Presupuesto;

- Guión (técnico y literario).

b) Planeación de la producción del programa. En este paso se organizan los elementos que intervendrán en la grabación o transmisión del programa. A cada integrante del equipo se le asignan las responsabilidades que le corresponden, conforme a la agenda del día. Un ejemplo sería la cobertura e investigación de cierta nota destinada a un reportero.

c) Guión del programa. Éste se divide en técnico (indicaciones e imagen) y literario (escritura, revisión y corrección).

En el caso particular de un noticiario, un alto porcentaje del trabajo presentado en pantalla es elaborado en la preproducción como son los temas abordados, el armado de notas, su orden de presentación y el mismo texto verbal del conductor. Cabe decir que el guión, último paso en esta etapa, debe ser aprobado por alguna autoridad como el jefe de información, para ser presentado durante la realización del programa.

REALIZACIÓN

En este periodo se pone a funcionar los elementos antes previstos. A partir del guión se desarrolla la emisión con la unión tanto del personal como del equipo técnico.

En el caso de un noticiario, su transmisión es *en vivo*. El término *en vivo* se refiere a aquellos programas que se transmiten en el momento mismo de presentarse en el estudio. Se trata de una emisión en tiempo real, en el que se da toda la información planeada y en el que no hay lugar para el error, ya que no habrá espacio posterior para una corrección como sucede con otro tipo de programas grabados.

El momento en que el noticiario aparece en pantalla, corresponde a la etapa de realización. En ésta se ejecuta el trabajo organizado con anterioridad. Cabe decir que en este tipo de emisiones un alto porcentaje del contenido es elaborado en la preproducción como son las notas armadas (tanto redacción como imagen) y su orden de presentación.

POSTPRODUCCIÓN

Esta fase implica el armado final del producto con la adición de elementos sonoros y visuales, así como las correcciones. En un noticiario no se presenta de igual forma la postproducción, ya que no existe tiempo para dichas modificaciones. Por tanto, este periodo corresponde únicamente a una evaluación de los resultados.

Esta evaluación puede ser interna entre el equipo de trabajo o bien, externa con elementos como el *rating* o la respuesta del auditorio, a partir del contacto que se establezca con la producción.

Este apartado finaliza para proceder al caso específico de la producción televisiva de un noticiario cultural.

3.2.1.1 El proceso de producción de un noticiario cultural de televisión

A partir de los dos anteriores apartados se desarrolla el presente, el cual se particulariza en la emisión especializada del noticiario cultural.

El siguiente cuadro clasifica a esta emisión, dentro de la extensa gama en el medio televisivo. Algunos casos quedan abiertos como el *target*, ya que será el propio programa quien señale su especificidad.

TARGET	PROPÓSITO DEL PROGR.	CONTENIDO	GÉNEROS O FORMATO	DURACIÓN	FORMA DE REALIZACIÓN	FORMA DE TRANSMIS.
-INFANTIL -JUVENIL -ADULTOS HOMBRES Y/O MUJERES) -TODO PÚBLICO	-INFORMATIVO	-BELLAS ART. -C. POPULAR -SOCIAL -SALUD -CIENCIA Y TECN. -POLÍTICA* -ECONOMÍA * -DEPORTES* -ESPECTÁCULOS*	- FACTUAL: Periodística (Noticia, panel, entrev., etc.)	-CÁPSULA -PROGRAMA ESTANDAR (de 20, 30 ó 60 minutos) -PROGRAMA DE LARGA DURACIÓN (de más de 60 minutos)	-EN VIVO	-DIFERIDO -DIRECTO

Es importante considerar estos datos porque forman parte del protocolo del programa, inserto en la primera etapa de la producción.

Un noticiario cultural, al igual que otra emisión en la televisión, registra tres periodos en su creación, mismos que en seguida se detallan:

PREPRODUCCIÓN

a) En primer lugar se diseña el protocolo del programa, el cual lo personaliza formalmente al delimitar su:

- Target (infantil, juvenil, adultos, todo público). Este punto es de suma importancia, ya que a partir de él pueden definirse cuestiones técnicas y de contenido, que adoptará la emisión;

* Cabe recordar que estos temas son recurrentes en el noticiario de información general, la diferencia en el cultural lo otorga la perspectiva de interés humano que se le aplica.

- Propósito (informativo). En este punto debe especificarse, por tratarse de un programa cultural, qué tanto se buscará la difusión de la cultura y qué tanto se propiciará la promoción del desarrollo cultural del individuo. En el caso de existir finalidades adicionales, se deben especificar en este mismo punto;

- Tema (bellas artes, cultura popular, social, salud, ciencia y tecnología, política, economía, deportes, espectáculos). Es importante que en este punto se especifique el significado que le otorga la emisión al término “cultura” para con ello, determinar los temas por los que se inclinará en el contenido y su misma recurrencia, evitando así perderse en cuestiones que no corresponden a su agenda;

- Género (factual-periodístico). Este tipo de emisiones utiliza al periodismo cultural para trabajar las notas, por lo que es preciso explicar en qué consiste éste;

- Forma de producción: realización (*en vivo*) y transmisión (diferido o directo);

- Horario (matutino, vespertino, nocturno) y duración (cápsulas de 1-3 min., programa estandar de 20-60 min., programa de larga duración con más de 60 min.);

- Presupuesto;

- Guión: en el aspecto literario se marca el lenguaje verbal y escrito que se empleará; en el técnico, por su parte, se indican aspectos como el material de stock, la escenografía, la rúbrica, las tomas y movimientos de cámara, además de la jerarquización de la información²⁵ y dinámicas adicionales tal es el caso de invitados especiales en el estudio. Se considera conveniente añadir el perfil del conductor o conductores del programa, puesto que lo representan en pantalla.

b) La planeación de la producción del programa corresponde a la organización de los elementos que intervendrán en el programa y por tanto, las responsabilidades que le corresponden a cada integrante del equipo. Entre ellas destaca el determinar qué eventos y temas se cubrirán, así como el reportero que lo llevará al cabo.

²⁵ Esta jerarquización abarca desde el orden del contenido hasta los titulares más destacables presentados en el *teaser*.

Es importante que en este periodo se organice adecuadamente la agenda para darle al programa, a través de su contenido, ese perfil que se desea proyectar en pantalla, ya que de no hacerlo, se reflejará esa falta de planeación.

c) El guión del programa, utilizado en la siguiente etapa, se crea en dos aspectos: técnico (indicaciones e imagen) y literario (escritura, revisión y corrección). En esta parte se conjunta y organiza el trabajo hecho como las noticias cubiertas por los reporteros, para presentar más tarde en la fase de realización. Cabe decir que alguna autoridad como el jefe de información debe autorizar el guión.

Es importante recalcar que un alto porcentaje del trabajo presentado en pantalla es elaborado en la preproducción como son los temas abordados, el tratamiento de la nota (perspectiva desde la cual se aborda el tema), el armado de la nota, su orden de presentación, el *teasser* y el mismo texto verbal del conductor.

REALIZACIÓN

En este periodo se pone a funcionar los elementos previstos en el guión, considerado la infraestructura o el alma del programa, que conjunta al equipo de trabajo.

La emisión del noticiario es *en vivo*, lo cual se refiere a aquellos programas que se transmiten en el momento mismo de presentarse en el estudio en tiempo real, donde se da toda la información planeada. Cabe decir que no hay lugar para errores, ya que no existe espacio posterior para una corrección como sucede con un programa grabado.

El momento en que el noticiario aparece en pantalla, corresponde a la etapa de realización, donde se ejecuta el trabajo organizado con anterioridad. Cabe decir que en este tipo de emisiones, un alto porcentaje del contenido fue elaborado en la preproducción como son las notas armadas (tanto la redacción como la imagen) y su orden de presentación.

En esta etapa será el conductor de la emisión, quien represente toda la labor hecha por el equipo del noticiario. Su lenguaje y el mismo vestuario

proyectan la imagen del programa. Por ello, es importante que estos aspectos coincidan con los objetivos, establecidos en el protocolo del programa.

Otros elementos que deben ser constantes en la emisión son la escenografía y la rúbrica, ya que ambos forman parte de la personalidad del noticiario. Asimismo, se necesita cumplir con un esqueleto del programa, que establezca una guía diaria del orden que seguir.

En algunos noticiarios se permite que el conductor opine en cierto grado, sobre la nota presentada. Esta interacción posibilita que el receptor establezca un mayor vínculo con el emisor al saber su punto de opinión. Otra dinámica que le inyecta movimiento al programa es la participación *en vivo* de invitados como son las entrevistas en el estudio.

POSTPRODUCCIÓN

A diferencia de otro tipo de programas grabados, que se editan en esta fase, el noticiario únicamente evalúa los resultados obtenidos de la transmisión durante la realización. Dicha evaluación puede ser interna entre el equipo de trabajo o bien, externa con medios como el *rating* o la respuesta del auditorio, a través del contacto que se establezca con la producción, tal es el caso de las llamadas telefónicas o el correo electrónico.

El marco teórico de esta investigación finaliza con este apartado, para dar paso al caso práctico establecido en el noticiario cultural *Ventana 22*.

Conclusión

El noticiario por televisión se ha convertido en un importante programa, que mantiene informado al receptor sobre los acontecimientos diarios de su entorno. Esta emisión trabaja los diferentes temas que llegan a su agenda con base en el ejercicio periodístico y las características propias como la trascendencia, la oportunidad y la veracidad.

Este programa ha acompañado al medio televisivo a lo largo de su camino en México, que asciende a más de 50 años. En este tiempo, la emisión noticiosa ha modificado su estructura en diversos aspectos como la implantación de horarios (matutino, vespertino, nocturno); la duración (15, 30 o más minutos); el equipo de trabajo para generar su propia información; y la especialización en rubros.

Respecto a los noticiarios especializados, se puede encontrar el de nota roja, el deportivo, el de espectáculos o el cultural, entre otros. En estas páginas se ahonda en el cultural, ya que pertenece a uno de los objetivos particulares de esta investigación.

El noticiario cultural se basa en el periodismo cultural para trabajar la información. Ésta corresponde mayormente a las noticias blandas con un alto porcentaje de las bellas artes y otros temas, que colocan al hombre en el centro de las acciones. A partir de la visión humanista, propia del programa, se informa, analiza y critica toda aquella situación perteneciente a la agenda de esta emisión.

Se enfatiza en este tipo de programa al considerar los objetivos que puede lograr en su receptor. Estos trascienden el hecho de informar con la posibilidad de llevarlo a un grado de reflexión o replanteamiento sobre su actuar individual y social.

En la televisión mexicana son pocas las experiencias de estas emisiones. Generalmente ha sido la televisión estatal, quien les da cabida. *Ventana 22* es el actual y único representante de este género, dentro de la extensa gama que ofrece el medio.

La producción televisiva se divide en tres fases. En el caso específico de un noticiero cultural, ésta se presenta de la siguiente forma:

- En la preproducción se preparan y organizan todos los elementos que conformarán la emisión. Estos van desde el protocolo de la producción, en el que se estructura formalmente al programa; la planeación de la producción, en la que se idea el contenido del día y asimismo, se designan tareas a cada miembro del equipo; y el guión, que establece qué y cómo se desarrollará la emisión.

- En la realización se conjunta el trabajo del equipo del noticiero, a través del guión, para llevar al cabo el programa. Éste es *en vivo*, o sea, que se transmite en tiempo real al momento de presentarse en el estudio. Se deben evitar errores, ya que a diferencia de los programas grabados, éste no tendrá tiempo para correcciones en la postproducción. Un alto porcentaje del trabajo ofrecido en esta fase es preparado en la preproducción.

- En la postproducción se evalúan los resultados obtenidos de la presentación del noticiero en la anterior etapa. Dicha evaluación puede darse en el interior con el equipo de trabajo o desde el exterior con la participación del público y el *rating*.

Este capítulo concluye, no sin antes recalcar nuevamente la importancia que puede alcanzar el noticiero cultural dentro del medio de comunicación masiva más importante en la actualidad, al brindarle al receptor un contenido que le sugiera un desarrollo armónico.

Capítulo IV
“Ventana 22”

4.1 *Ventana 22, el noticiario cultural de México*

La televisión abierta mexicana contiene una diversidad de emisiones noticiosas que cubren distintos ámbitos. Entre ellos destaca el general, el deportivo o el de espectáculos. Sin embargo, dentro de esta extensa gama, sólo existe un programa especializado en el rubro cultural. A continuación se presenta *Ventana 22*, a partir de las voces de algunos integrantes de su equipo de trabajo.

Ventana 22 es el actual y único noticiario cultural que se transmite durante 30 minutos por el Canal 22 en la banda UHF. Bajo el eslogan de *El noticiario cultural de México*, esta emisión irrumpe en las pantallas de lunes a viernes a las 22 horas.

Canal 22 como Televisión Metropolitana ha mantenido en su programación, desde el comienzo de transmisiones hace 11 años, por lo menos un noticiario cultural, que representa su imagen. Actualmente es *Ventana 22* quien juega este papel. No obstante, el diseño de esta producción se remonta al mismo nacimiento de la televisora.

El primer noticiario nocturno en la historia de Televisión Metropolitana es *Nueve Treinta* con Pepe Gordon y Miriam Moscona. El canal se reestructura debido a un cambio de administración, por lo que el programa se convierte en *Ventana 22* con Ofelia Aguirre. Transcurre el tiempo y nuevamente se dan modificaciones, que llegan hasta la misma conducción. Hoy es Laura Barrera, quien asume la titularidad de la emisión.

Respecto a dicha renovación, tanto a nivel técnico cuanto de contenido, Barrera señala que el noticiario cultural de antes se manejaba un tanto como revista con mayor enfoque hacia las manifestaciones artísticas. "Ahora se pretende ampliar esta oferta y decir que la cultura sí son las bellas artes, pero es mucho más que eso. La cultura permea todos los ámbitos del quehacer de un ser humano".¹

¹ Entrevista personal con Laura Barrera, conductora de *Ventana 22*, febrero de 2004.

Juan Jacinto Silva, jefe de información del noticiario, considera que en esta nueva etapa se abre el abanico de posibilidades respecto a los temas con una incorporación de la crítica, así como un mayor interés en los números que indican el nivel de audiencia.²

El contenido de este programa se basa en las bellas artes, además de otros ámbitos como el político, el social o el científico. Ante dicha apertura se cuestiona qué tanto se puede confundir *Ventana 22* con otros noticiarios de información general.

La diferencia que encuentra Barrera en este programa es que "nosotros no vamos tras el *hardnews*, podemos tenerlo como un servicio informativo de pronto, pero nuestro objetivo no es ese". Silva, por su parte, señala como características propias la información difundida, mayoritariamente de las bellas artes, así como el tratamiento aplicado a los temas desde un perfil cultural.³

"La manera de seleccionar la información es invertir la pirámide. Mientras los noticiarios de información nacional privilegian la información de orden político, social y económico, dejando al final el área de cultura y espectáculos, nosotros hacemos exactamente lo contrario".⁴

Respecto a aquellos temas que no corresponden al orden de la alta cultura, la conductora de *Ventana 22* enfatiza en el enfoque desde el cual se le abordaría y ejemplifica con la situación de una revuelta social. Según menciona, el noticiario de información general se interesaría por el número de muertos en los bombazos; el cultural, por su parte, se abocaría a decir porqué está ocurriendo tal situación y quizá, acudirían con analistas que ofrezcan un punto de vista social.⁵

Entre los objetivos que debe cumplir este espacio son la difusión, la promoción y la información de las distintas expresiones culturales, básicamente de la ciudad de México.⁶

² Entrev. Juan J. Silva.

³ Entrevistas a ambos personajes.

⁴ Entrev. Juan J. Silva.

⁵ Entrev. Laura Barrera.

⁶ Entrev. Juan J. Silva.

Los reporteros dentro en este escenario informativo son Huemanzin Rodríguez, Jacaranda Correa, Alberto Aranda, Irma Gallo, Alejandro Sabido, entre otros. Ellos son los encargados de trabajar diariamente la nota para presentársela al auditorio.

El público a quien se le dirige esta emisión se aglutina en sectores medios, socioeconómicamente hablando nivel C, y poco a clase alta. En cuestión de edad, Juan Jacinto Silva, señala que el perfil del público al que quisieran llegar es jóvenes entre 20 y 30 años, aunque quien realmente los sintoniza es gente mayor de 40 años como amas de casa, jubilados y desempleados.⁷

El jefe de información comenta que entre los métodos para atraer a este *target*⁸ se encuentra apoyarse tanto en el *rating* como en el contenido para ganar a este grupo de la población, que es muy visual, polémico y crítico.⁹

Cabe mencionar que el único contacto con el público establecido en este noticiario se da a través de su página en internet www.canal22.org.mx/ventana22, misma que no cuenta con una actualización constante.

Es así como se cierra este apartado con el comentario de Huemanzin Rodríguez, principal reportero de *Ventana 22*, quien destaca la función de esta emisión al afirmar que se está “tras ese punto de hacer un noticiario donde tenga cabida todo aquello que nos identifique como mexicanos y seres humanos, que nos sitúe en el momento histórico en el que estamos viviendo y que nos ponga en contacto con otras expresiones y culturas”.¹⁰

⁷ *Ibidem*.

⁸ Término traducido como público meta.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Entrevista personal con Huemanzin Rodríguez, reportero de *Ventana 22*, enero de 2004.

4.2 *Ventana 22*, desde su proceso de producción

Ventana 22 atraviesa por las tres fases de producción empleadas en el medio televisivo: preproducción, realización y postproducción. A continuación se expone dicho proceso observado en este noticiario, a partir de los resultados obtenidos de su monitoreo, durante la semana del 23 al 27 de febrero del año en curso.

PREPRODUCCIÓN

a) Protocolo del programa,

este primer elemento es inexistente en la actual etapa de *Ventana 22*. Existió con el primer noticiario del canal hace 11 años. Sin embargo, este espacio ha sufrido modificaciones, que van desde la línea editorial hasta la administración, sin contar con este documento que avale el trabajo.

b) Planeación del programa,

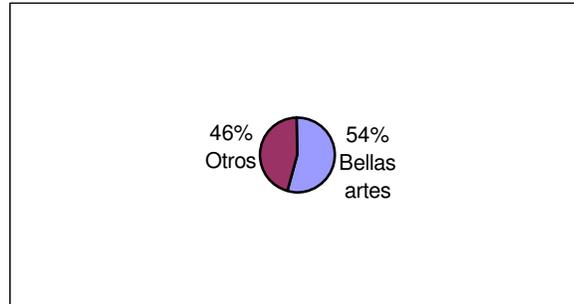
esta emisión se produce de lunes a viernes, por lo que su agenda se renueva diariamente. La organización del equipo de trabajo del noticiario se lleva al cabo en este periodo, tal es el caso de los temas que cubrirán los reporteros.

Cabe mencionar que los datos obtenidos sobre el contenido ofrecido podrían presentarse en esta sección, debido a que es aquí donde se designan. Sin embargo, se han colocado en el siguiente punto que corresponde al guión, ya que es en él, donde finalmente se integran las partes para formar la emisión.

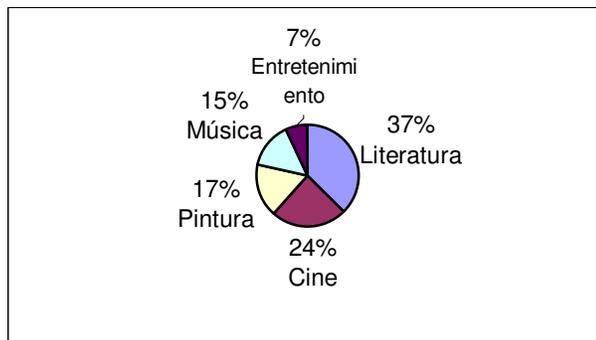
c) Guión,

este noticiario abarca tanto temas de las bellas artes, como aquellos tratados desde un perfil cultural. En los siguientes cuadros se presenta el contenido del programa en porcentaje, a partir de la constante de tiempo.

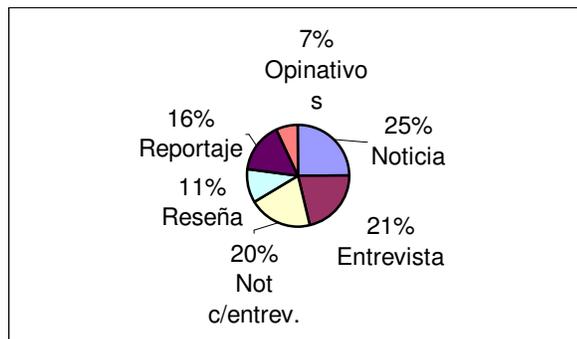
El contenido general se muestra:



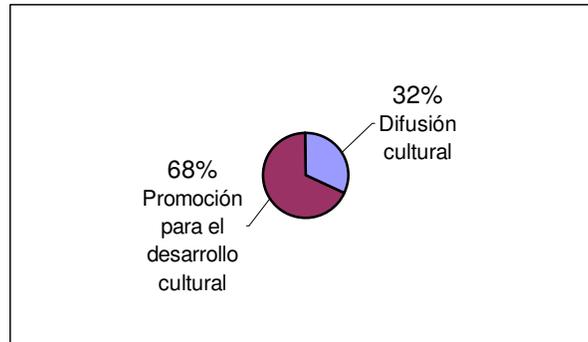
En el caso específico de las bellas artes, las áreas abordadas fueron:



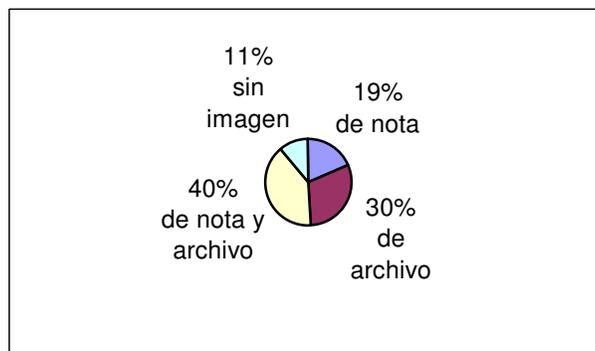
El trabajo periodístico se recargó en los siguientes géneros:



Asimismo, la información se dividió en dos objetivos:



Respecto a la ilustración de las notas, ésta se presenta:



Cabe mencionar que las imágenes de archivo llegan ser viejas, anacrónicas y repetitivas.

Entre los últimos elementos ordenados es el *teasser*. Éste reúne aproximadamente cinco notas por día con un 42 por ciento de cumplimiento en el orden de presentación a lo largo del programa.

Los avances informativos ofrecidos son escuetos y sin ningún elemento adicional como la ilustración.

REALIZACIÓN

En esta fase el noticiario se ejecuta y al mismo tiempo, se presenta al público. Su transmisión de 30 minutos es *en vivo* a las 22 horas, de lunes a viernes por el Canal 22. Debido a su simultaneidad, no existe tiempo para correcciones futuras.

El estudio donde se lleva al cabo esta emisión reúne de escenografía una mesa, la silla de la conductora y un panel trasero con los colores azul y blanco, que corresponden al logotipo del noticiario y del mismo canal.

La rúbrica del programa se introduce en el *teasser*, la entrada institucional, la cortinilla de regreso a corte y en ocasiones durante la despedida. De igual forma, en una constante se presentan los movimientos de cámaras y las tomas. Entre los más recurrentes están el *médium close up*, el *zoom in* y los paneos.

La conducción corre a cargo de Laura Barrera, quien exhibe una imagen seria tanto en su vestir con traje sastre regularmente, así como en su lenguaje.

En el transcurso del programa no existen entrevistas *en vivo*, ni otras dinámicas que involucren a invitados en el estudio.

El esqueleto del programa es el siguiente:

- *Teasser* (1´ aprox.);
- Bienvenida (por parte de la titular, 5");
- Entrada institucional (30");
- Primer bloque de información (4´30 - 7" aprox.);
- Cápsula informativa¹¹ (20" aprox.);
- Cortinilla (6");
- Comerciales ¹² (1´-1´30" aprox.);
- Cortinilla (2");
- Cápsula informativa (20" aprox.);
- Segundo bloque de información (5´30" - 8´aprox.);

¹¹ Las cápsulas informativas varían de dos a cuatro, según del criterio del día. El sitio en el que se presentan es su constante, así como la duración.

¹² La duración de corte comercial es constante durante cuatro días de la semana. Sólo el viernes aumenta en un 50 por ciento.

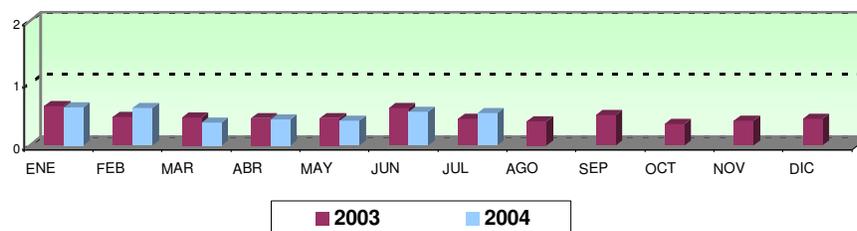
- Cápsula informativa (20" aprox.);
- Cortinilla (6");
- Comerciales (1´-1´30" aprox.);
- Cortinilla (2");
- Cápsula informativa (20" aprox.);
- Tercer bloque de información (4´- 6´ aprox.);
- Final con el fragmento de un evento (1´30"- 2´ aprox.);

POSTPRODUCCIÓN:

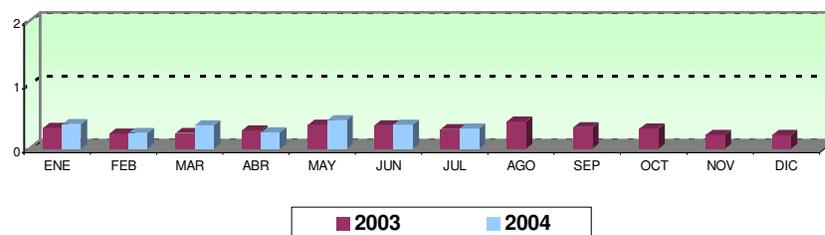
En este periodo el equipo del noticiario evalúa el trabajo realizado. Dicha evaluación se toma a partir del *rating*, así como de la respuesta del público. Cabe mencionar que el único vínculo entablado entre la producción y el auditorio es la página de internet, la cual tiene un retraso de más de cuatro meses.

El *rating*, por su parte, se presenta cercano a un punto. En las siguientes gráficas se muestra un comparativo mensual entre el 2003 y el 2004. La diferencia entre ellas radica en si se cuenta con televisión de paga en el hogar. La similitud se da en el resultado general con un semejante nivel de audiencia.¹³

Sin TV Pagada

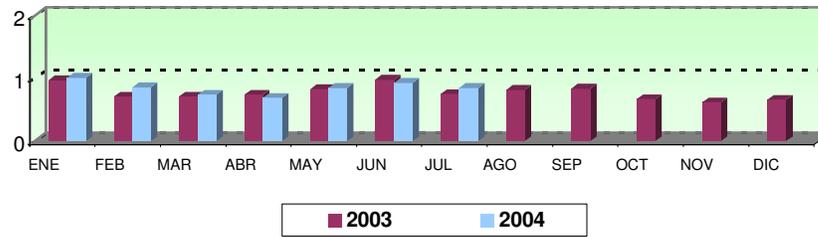


Con TV Pagada



¹³ Estas gráficas fueron elaboradas por Carlos Jeremy Ortiz Martínez, analista de monitoreo y estadística, con datos de IBOPE.

Sin TV Pagada + TV Pagada



Es así como este proceso de producción finaliza para dar paso a la conclusión del capítulo.

Conclusión

En la actual programación de la televisión abierta en México se encuentra una extensa gama de emisiones noticiosas. Las hay desde las generales, hasta las especializadas como la deportiva o la de espectáculos. Sin embargo, en medio de esta variedad sólo existe una correspondiente a la cultural. Es *Ventana 22* quien se erige como el único noticiario especializado en dicho rubro, que se realiza en el Distrito Federal.

Ventana 22 es el noticiario vigente, que mantiene el Canal 22 como rostro de su imagen. Pero sus antecedentes se remontan a 11 años atrás con *Nueve treinta*, en donde únicamente se manejaban las bellas artes como contenido. Hoy esta clasificación se ha abierto para retomar aquellos temas, que conciernen al hombre.

Ante dicha apertura podría confundirse la especialidad del cultural con cualquier otra emisión, que aborde los mismos temas. La diferencia radica en el tratamiento con el que son tomadas las noticias. El interés humano será la perspectiva desde la cual se presenta la información en el cultural.

Este tipo de noticiario atraviesa por las tres fases de producción conocidas en televisión: preproducción, realización y postproducción. Entre los diferentes elementos detectados en cada una figuran:

PREPRODUCCIÓN

- a) Protocolo del programa. Éste es inexistente;
- b) Planeación del programa. Se organiza la agenda que llevará al cabo el equipo de trabajo;
- c) Guión. Se corrige, aprueba y ordena el trabajo que contendrá el noticiario, tal es el caso del contenido, el armado de las notas (texto e imagen), *teasser*, avances informativos.

REALIZACIÓN

Se ejecuta el programa en una transmisión *en vivo*. Entre las partes que integran esta fase, aunadas al trabajo ya hecho en la preproducción, se identifica a la escenografía, la rúbrica, los movimientos y tomas de cámara, así como la conducción por parte del titular de la emisión, quien representa a todo el equipo de la emisión y su trabajo.

POSTPRODUCCIÓN

La evaluación de este noticiario, respecto a su desempeño, puede ser interna (el propio equipo de trabajo califica) y externa (*rating* y retroalimentación del auditorio). En el caso específico de la respuesta por parte del público, el único vínculo entablado es la página en internet, misma que no cuenta con una actualización constantes.

Este capítulo finaliza para dar paso al análisis derivado de la contrastación entre el marco teórico descrito en esta investigación y el caso práctico, que representa *Ventana 22*.

Capítulo V

Análisis del noticiero cultural *Ventana 22*

5.1 Análisis del noticiario cultural *Ventana 22*

A continuación se presenta un análisis, derivado del marco teórico descrito en la presente investigación y el caso práctico de *Ventana 22*. El objetivo principal de esta contrastación es identificar fallas en su proceso de producción y asimismo, sugerir modificaciones a dicha emisión para una mejoría, en cierto grado.

El siguiente análisis se expone a partir de cada etapa, que concierne al proceso de producción. Se reitera que los porcentajes aquí manejados son el resultado del monitoreo aplicado a *Ventana 22* durante la semana del 23 al 27 de febrero de 2004.

PREPRODUCCIÓN

a) Protocolo del programa. En primera instancia se revisa este elemento y se detecta su grave falta. Según la información recabada, éste existió cuando inició el mismo Canal 22 Televisión Metropolitana, hace 11 años. Sin embargo, la estructura del noticiario se ha modificado con el pasar del tiempo, bajo la perspectiva de quien está al mando, sin ningún documento que avale lo transmitido en pantalla.

Resulta vital el diseño de este protocolo, para delinear la estructura del programa, lo cual repercute en su ejecución diaria. Cabe aclarar que la importancia de tal documento no recae en su redacción en papel, sino en el acuerdo uniforme que se establece por el equipo de trabajo. En el caso de *Ventana 22*, su ausencia se manifiesta en distintas piezas que componen su cuerpo, mismas que más adelante se señalarán.

Entre los elementos que integran dicho protocolo destacan el *target* y el contenido. Estas dos líneas son básicas para trazar un programa, por lo que es necesario que ambos casos se delimiten con exactitud. El público meta, por un lado, debe ser identificado claramente para saber quiénes están del otro lado de la pantalla y así, qué se les debe brindar. De igual manera, el contenido, que

muchas veces parte del *target*, requiere señalar primero su definición de cultura para después, decidir las temáticas de la agenda y su espacio de cobertura.

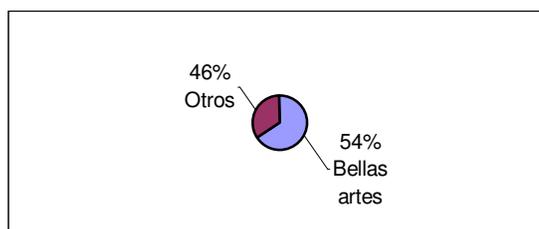
Se considera urgente que *Ventana 22* diseñe formalmente este documento para llevar al cabo su producción en un acuerdo homogéneo por el equipo de trabajo y con ello, evitar confusiones en el desarrollo de sus objetivos como estructura.

b) Planeación del programa. En este siguiente periodo se manifiesta la necesidad del diseño del protocolo de producción, ya que a partir de él se organiza y determina el actuar de la emisión y de los integrantes de su equipo.

Si *Ventana 22* cuenta con dicho documento, la planeación del programa se facilitará, ya que los trazos de su operación estarán definidos.

c) Guión del programa. En esta parte se recargan la mayoría de las modificaciones señaladas por este análisis, debido a que es aquí donde se elaboran los textos, el armado de notas y el ordenamiento de la emisión. En seguida se desglosan los puntos susceptibles de cambio.

- El contenido semanal que presenta este noticiario es: ¹



Ventana 22, según la opinión de sus creadores, trabaja bajo un concepto de contenido, que además de cubrir las bellas artes, se abre a otros ámbitos en los que el ser humano también es partícipe como son la política, la sociedad, la salud o la ciencia.

¹ Cabe mencionar que los porcentajes respecto al contenido se basan en el tiempo que ocupa la nota al aire.

Sin embargo, la falta del diseño de un protocolo de producción se evidencia en este sentido, al no mantener un equilibrio en los rubros abordados: un día la cultura se eleva hasta un 74 por ciento, mientras que otro sólo alcanza un 37 por ciento; en las temáticas generales también se encuentra un remarcado desequilibrio tal es el caso del área social, que un día llega a 49 por ciento, mientras otro sólo a uno por ciento.

Este tipo de noticiario se recarga en un periodismo cultural, el cual toma como contenido a las noticias blandas con un alto porcentaje de bellas artes y otros temas, desde una perspectiva de interés humano. Si bien *Ventana 22* cumple con sujetarse a dicho periodismo y a esa materia de noticias blandas, es importante que delimite los espacios que a cada área se le asignará y con ello, organizar su estructura.

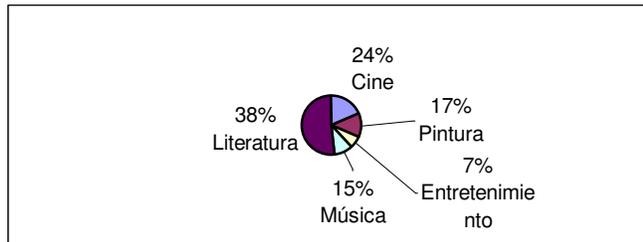
Se toma en cuenta que en un noticiario la información puede variar según el día. Sin embargo, en ocasiones esta emisión pareciera cubrir el espacio, según la nota repentina que llega a la mesa de redacción, sin la existencia de una agenda previa.

Es necesario que *Ventana 22* establezca el espacio que se le asignará a cada área. Por tratarse de un noticiario cultural, este programa del Canal 22 debe conceder un tiempo considerable a las bellas artes, además de abrazar otras temáticas, y con ello, ser una definida opción para el teleespectador, al saber los asuntos que se tratan. Asimismo, es importante que esta producción cuente con una adecuada guía como el jefe de información, quien marque el enfoque humano desde el cual se deben abordar los temas, para no perderse en el proceso y caer en una mala copia del noticiario general, al tomar asuntos como la política.

Respecto a esta amplitud de cobertura, que *Ventana 22* decide tomar, en ocasiones se percibe un exceso de asuntos alejados del televidente posicionado. Un caso específico es la sección *La frontera errante*, en la cual se informa de pormenores que vive la comunidad migrante en el país vecino. Es interesante que se le dé voz a este grupo, aunque se considera una saturación que dicha sección aparezca de 80 a 100 por ciento durante la semana, pudiendo

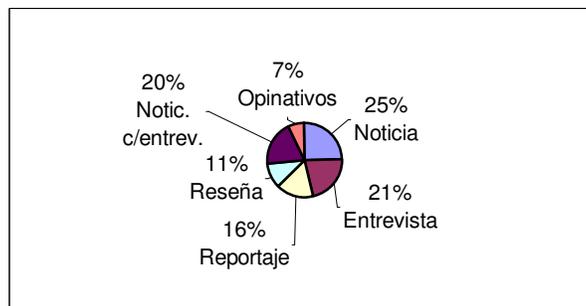
ceder un par de días a otra sección con rubros poco tratados como la salud (1 por ciento semanal) o el civismo (tema nulo).

- Entre las temáticas de las bellas artes más recurrentes destacan:



Como se puede observar en esta gráfica, existen rubros inexplorados tal es el caso del teatro, así como actividades que se dan en escuelas (continuamente en Universidades) o delegaciones, dentro de la ciudad de México. La cobertura de estos eventos podría ayudar para que el televidente se relacione con la nota proyectada al verse identificado con mayor facilidad; asimismo, no se debe olvidar otras áreas, como el teatro, que también pertenece a las bellas artes.

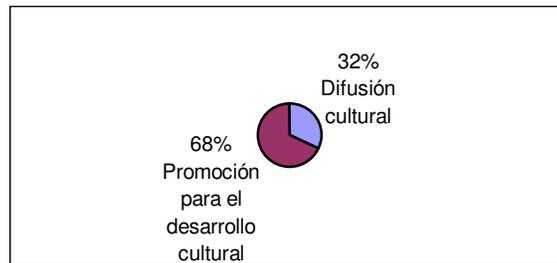
- Entre los géneros periodísticos empleados se sitúan:



Ventana 22 cumple con un amplio manejo de géneros periodísticos como noticiario, de los que destacan por su propio perfil la noticia y la entrevista. Cabe mencionar también la presencia del reportaje y la reseña, los cuales permiten trabajar la información desde otro tratamiento, que ayuda a enriquecer el contenido del programa.

Respecto a los géneros opinativos, estos corresponden a las secciones informativas en las que se presenta un especialista o especialidad y trata cierto tema. Este espacio, aunque pequeño, debe permitir que el programa dé voz a distintas opiniones. Entre los renombrados participantes figuran la señora Elena Poniatowska y el maestro Ernesto de la Peña. Sin embargo, hay una ausencia de opiniones que represente a la juventud. Es trascendente que se dé un equilibrio en este sentido o bien, se observe el *target* y a partir de él, se dirija la información.

- La siguiente gráfica presenta la difusión de la información y la promoción de ésta. La diferencia entre ambas radica en que la primera tiene únicamente el propósito de dar a conocer la información, mientras que la segunda busca el desarrollo cultural del individuo.



Ambas cifras indican que *Ventana 22* cumple con los objetivos de un noticiario cultural: comunicar al auditorio sobre cierta información, así como fomentar su desarrollo cultural, este último el más importante. Es primordial que se mantengan constantes estos porcentajes, siendo la promoción el más alto.

- Las imágenes son una de las debilidades encontradas en el noticiario. Éstas llegan a ser viejas, repetitivas o anacrónicas. No es recomendable referirse a la ciudad del México actual y en pantalla mostrar un camión de la desaparecida *Ruta 100*. El inconveniente es mayor cuando se alude a una cuestión nacional y el panorama se equipara con uno extranjero, distante del mexicano.

Se debe recordar que la televisión vive de la imagen y si ésta no es atractiva o sincrónica, entonces la misma credibilidad de la emisión llega a tambalearse. Dicho elemento no es un adorno más, sino parte medular de la nota proyectada, que va de la mano de la investigación. Es trascendente que este noticiario cuente con el adecuado material de *stock*, que respalde el trabajo realizado.

Entre las cifras que sustentan dicho requerimiento están las notas presentadas únicamente con imágenes de archivo que ascienden a 30 por ciento, así como las notas sin apoyo ilustrativo que llegan a un 11 por ciento. Por ello, se reitera nuevamente la importancia de la imagen en el medio televisivo y la urgencia porque esta emisión conforme su material de imágenes con variedad y actualidad.

- Los titulares de las notas más sobresalientes del día se ofrecen en el fragmento denominado *teasser*. Éste presenta un aproximado de 5 notas diarias. El problema detectado, respecto a este punto, radica en que la jerarquización hecha de las notas no se presenta de igual manera en el transcurso del programa. Éste sólo se da en un 42 por ciento.

Es importante tomar en cuenta que el televidente tiene ciertas costumbres de ver televisión, en las que está contemplado el *teasser*. Si la nota que le interesa al televidente aparece en el final de los encabezados, entonces hará un cálculo donde ésta se presentará en el último bloque del noticiario, no así la primera mencionada, la cual corresponderá al primero.

El *teasser* muestra tanto la información más sobresaliente, cuanto el orden informativo en el transcurso de la emisión. La producción de *Ventana 22* necesita considerar y adaptarse al hábito del teleespectador, en el que se presenta la tendencia, entre otras, de conocer los titulares en el inicio del noticiario y ubicarlos a lo largo de la emisión con el mismo orden.

- El avance informativo llega a presentarse escuetamente sólo en pocas ocasiones, por lo que se considera un elemento que debe integrarse. El dar a conocer las notas que se abordarán posteriormente, permite que el auditorio

decida continuar en el programa u opte por cambiar de canal o apagar su televisión.

Entre los objetivos de cualquier espacio televisivo está retener la atención del público. El avance informativo puede contribuir a dicha tarea, sin el requerimiento de grandes elementos, ni tampoco de mucho tiempo. Éste se da antes de ir a comerciales, preferentemente con ayuda de imágenes, y el tiempo no excede de 15" a 20".

Es así como la preproducción finaliza para continuar este análisis en la siguiente fase.

REALIZACIÓN

El noticiario *Ventana 22* se transmite en una emisión *en vivo* por Canal 22 de lunes a viernes, durante 30 minutos a las 22 horas. De manera introductoria se ofrece el esqueleto del programa, para después dar paso a los elementos considerados susceptibles de modificación:

Teasser (1' aprox.)
Bienvenida (por parte de la titular, 5")
Entrada institucional (30")
Primer bloque de información (4'30 - 7" aprox.)
Cápsula informativa² (20" aprox.)
Cortinilla (6")
Comerciales³ (1'-1'30" aprox.)
Cortinilla (2")
Cápsula informativa (20" aprox.)
Segundo bloque de información (5'30" - 8' aprox.)
Cápsula informativa (20" aprox.)
Cortinilla (6")
Comerciales (1'-1'30" aprox.)

² Las cápsulas informativas varían de dos a cuatro, según el criterio del día. El sitio en el que se presentan es constante, así como la duración.

³ La duración de corte comercial no varía durante cuatro días en la semana. Sólo el viernes aumenta en un 50 por ciento.

Cortinilla (2")

Cápsula informativa (20" aprox.)

Tercer bloque de información (4' - 6' aprox.)

Final con el fragmento de un evento (1'30"- 2' aprox.)

- La escenografía de *Ventana 22* está integrada por una mesa, la silla de la conductora y el panel trasero. Los colores que componen este panel son azul y blanco, mismos que pertenecen al logotipo del noticiario y del canal. Esta escenografía resulta suficiente para un programa informativo, que debe aprovechar dicha sencillez para dirigir la atención del público hacia el material de información transmitido.

- La rúbrica del programa, la cual lo caracteriza, sólo se presenta en el *teasser*, la entrada institucional, la cortinilla (regreso del corte) y ocasionalmente en la despedida. La música es un elemento que personaliza a cualquier emisión. Si en el proyecto de *Ventana 22* se pretende que el televidente reconozca al noticiario, sería conveniente hacer un mayor uso de la rúbrica. Ésta podría ampliarse a la bienvenida con la conductora, así como en el pase a corte comercial o avance informativo, e invariablemente, en la despedida.

- Entre los movimientos de cámara más recurrentes está el *zoom in* y los paneos, así como la toma de *medium close up*. Este empleo resulta suficiente para un noticiario en televisión, ya que se mantiene en un término medio en el que ni hay un exceso de movilidad que distraiga al espectador, ni tampoco se mantiene en una parquedad la imagen en pantalla.

- La conducción de la emisión, a cargo de Laura Barrera, presenta una imagen seria, la cual se conforma desde el lenguaje empleado, hasta su misma forma de vestir con traje sastre regularmente. Esta imagen resulta positiva si el público, a quien va dirigida la emisión, se identifica. (Sobre este punto se ahondará en líneas posteriores).

- Una modificación que inyecta movimiento a esta emisión, y a la misma participación de la conductora, es la inclusión de entrevistas *en vivo* a variados personajes. Esta dinámica puede atraer al receptor y asimismo, darle cierta agilidad al noticiario.

Con una mayor participación de la conductora, ya sea en dinámicas como la antes mencionada o en la misma opinión respecto a lo informado, se puede lograr entablar un mayor vínculo con el público. Éste podrá o no estar de acuerdo con los comentarios, lo importante radica en sentirse incluido en la operación.

- El horario de *Ventana 22* es otro punto que cambiar. Se sabe que este noticiario constituye el rostro del canal cultural al que pertenece y por ello, su transmisión estelar es a las 22 horas. Esto representa la disputa con otros noticiarios generales, quienes con similar horario, buscan captar también la atención del auditorio. Ante esta situación resulta inevitable el bajo *rating* del cultural, al enfrentarse con otras emisiones colocadas en la costumbre del telespectador.

Si el noticiario cultural no está posicionado como necesidad de información en el público, entonces porqué no partir por esa introducción en su hábito, el cual podría darse en un horario más temprano, que no empate con los de información general. Después de comenzar a ser una emisión aceptada y requerida, se puede pensar en ocupar un horario como el actual.

Esta revisión a la etapa de realización de *Ventana 22* finaliza y con ello, se constata nuevamente la ausencia de un protocolo de producción al detectar que este noticiario no define abiertamente su *target*, entre otras cosas. Por momentos pareciera que el noticiario va dirigido a gente adulta. No obstante, sus creadores aseguran que son los jóvenes su público meta.

En el medio televisivo se requiere una segmentación en su público, para con ello formar la misma emisión. No se puede abarcar un grupo extenso porque entonces, el mismo contenido ofrecido resulta disperso. Si bien la cultura va más allá de conceptos mercadológicos, es necesario identificar al nicho de mercado

para hacerlo partícipe y entrar en su gusto y hábito, al mostrarle información que lo identifique y le llame su atención.

Los temas culturales sí pueden segmentarse y no por ello romper con su finalidad. Si a determinado público se le presenta información de su interés, con el tratamiento que todo periodismo cultural aplica, entonces es más probable que sea recibida por su receptor. Un noticiario cultural no puede darse el lujo de pretender abarcar una audiencia extensa, sino primero establecerse en su hábito y quizá, tiempo después, buscar una posible extensión de número en cuanto a gente.

Lo anterior no pretende abaratar la cultura o convertir esta emisión en un MTV. No obstante, se toma en cuenta que *Ventana 22*, por el simple hecho de ser cultural, se le relaciona con los prejuicios sociales de aburrimiento o elitismo. Se debe romper con esas concepciones y comenzar a mostrar que la cultura no es un lujo, sino una necesidad en la formación integral del individuo, que además puede tener cabida en la televisión.

Si a los jóvenes se les brinda información emitida por una mujer con la que se sienten identificados, entonces comenzarán a interesarse. Si al adulto se le presentan opiniones de una persona a la que le concede credibilidad, entonces éste permanecerá abierto y atento al programa. Pero si se busca darle un poco a cada uno de ellos, entonces la audiencia con facilidad optará por otra emisión.

Se insiste en la segmentación del mercado, ya que a partir de ella se modela parte de la producción del programa. *Ventana 22* podría argumentar no buscan *rating*, ni competencia con los otros noticiarios. Sin embargo, es preciso recalcar que tal planteamiento no pretende ganarle a la comercial, sino cumplir una verdadera función y presencia como programa, y no únicamente llenar el espacio requerido por la casa televisora. Se necesita instar al público para que se interese por todo aquello, que le fomente un desarrollo armónico en la vida individual y social como bien lo hace la cultura. La etapa de realización llega a su fin para proseguir con la última de éstas.

POSTPRODUCCIÓN

En este periodo *Ventana 22* debe hacer una evaluación de su desempeño. Además de las propias observaciones dentro del equipo de trabajo, los dos elementos con los que se puede llevar al cabo dicha valoración son el *rating* y la respuesta del público con las llamadas telefónicas o los correos electrónicos.

Al respecto, *Ventana 22* únicamente mantiene contacto con el exterior a través de Internet. Podría resultar efectiva dicha vía, si se le diera un buen manejo a ésta. Sin embargo, la efectividad queda en duda al revisar su espacio electrónico, dentro de la página del Canal 22, y encontrar un retraso de información por más de cuatro meses.

El auditorio necesita saberse escuchado, pues si no encuentra una retroalimentación inmediata con la emisión, se siente ajeno a ella. Los circuitos de comunicación precisan ser funcionales y por ello, se recomienda a este noticiario darle atención a su auditorio, a través de un eficaz contacto.

El *rating*, por su parte, indica un escaso nivel de audiencia al obtener escasamente un punto. Éste es señalado en el comparativo que se muestra en el capítulo anterior, el cual comprende de 2003 a lo que va de 2004. Dicha cifra es un indicativo más de que *Ventana 22* requiere modificaciones, al no lograr el objetivo principal de la televisión: el interés del público.

Con este último comentario se finaliza la etapa de postproducción de y con ello, el proceso de producción de *Ventana 22*. Las sugerencias hacia este programa señalan modificaciones a ciertos aspectos de su producción, que le beneficiarían en cierto grado. Cabe mencionar que con dichos cambios no se pretende colocar a *Ventana 22* como el programa de mayor *rating* dentro del medio. No obstante, sí se aspira a que este noticiario sea una opción con mayor fortaleza para competir, en cierta medida, por la atención del teleespectador. Este capítulo concluye para dar paso a las conclusiones generales de esta investigación, que lleva por título “El noticiario cultural en México, a partir de *Ventana 22*”.

Conclusiones generales

Conclusión

El hombre es un ser social por naturaleza. Su necesidad por comunicarse es inherente a su misma esencia. La comunicación humana se entabla desde el momento mismo en que dos personas se interrelacionan, a través de un mensaje con un fin determinado.

Para llevarse al cabo tal proceso hace falta un tercer elemento. Éste corresponde a la cultura, quien actúa como materia prima en la relación hombre-comunicación. Considerada todo aquello que produce el hombre, la cultura se crea, modifica y conserva por los integrantes de un grupo, que establecen en ella sus objetivos a seguir para desarrollarse armónicamente.

En este proceso dinámico se sitúa la necesidad del hombre por conocer sobre su entorno. Una actividad que satisface tal requerimiento es el periodismo. Entre sus características propias destaca la veracidad, la objetividad y la oportunidad de informar sobre hechos de interés público con cierta periodicidad de tiempo.

Con el pasar del tiempo, la profesión periodística se ha especializado en diferentes áreas como la política, la económica, la deportiva y la cultural. En el caso específico de esta última, su diferencia se halla en el contenido, que toma mayoritariamente a las noticias blandas con las bellas artes y otros temas desde el interés humano.

La importancia de dicha bifurcación radica justamente en los temas que aborda y esa perspectiva humana, que colaboran en la formación íntegra del receptor, al plantearle objetivos para un desarrollo tanto a nivel individual como social.

La televisión cultural abraza a esta especialidad para su operación. Su función en la sociedad puede ser de gran beneficio por el contenido que proyecta. Sin embargo, ésta ha tenido poca presencia entre la audiencia televisiva mexicana.

La historia de la televisión en México está marcada por el modelo comercial. Éste comienza a obrar con la misma introducción del medio en el país, por lo que se ha posicionado en el hábito de un grueso de los televidentes. El estatal, por su parte, se queda atrás al emprender tarde el camino y toparse con variadas dificultades. El contenido cultural ha participado en ambos modelos, pero es en el estatal donde tiene una presencia continua.

Entre los programas televisivos de más auge en el auditorio destaca el noticiario. Éste se convierte en una ventana, al mantener informado al receptor sobre el acontecer diario. Entre los cambios que adquiere la emisión noticiosa a lo largo de más de 50 años de acompañar a este medio electrónico, es la diversificación en rubros, tal es el caso del deportivo, el político y el cultural.

En el caso concreto del cultural, su labor y objetivos se recargan en el periodismo cultural. Su producción atraviesa por las tres etapas conocidas del proceso televisivo: preproducción (planear y prever los contenidos, así como los elementos necesarios para efectuar el programa), realización (ejecutar la emisión) y postproducción (evaluación de resultados).

La trascendencia de este tipo de programas puede alcanzar un grado notable, al presentarse en el medio de comunicación masiva de mayor apogeo en la actualidad. No obstante, pocas han sido sus experiencias en la *tele*. *Ventana 22* es el vigente y al parecer, el único noticiario cultural, que se realiza en el Distrito Federal, dentro de la extensa gama de emisiones noticiosas de la programación abierta en el país.

Ventana 22 se presenta como ese rostro del Canal 22 al que pertenece. La diferencia con sus antecesores se localiza en el contenido que maneja. Hoy las bellas artes han dejado de ser el tema unitario para abrir el abanico de posibilidades a otras materias, vistas desde el interés humano.

Esta investigación monitoreó a *Ventana 22* para reconocer los distintos elementos que conforman su producción. El objetivo de dicha observación fue llevar los resultados a una contrastación con el marco teórico y así, obtener un análisis, el cual identifica las fallas en su producción y al mismo tiempo, propone modificaciones para su mejoría.

Varios son los cambios sugeridos a esta producción, mismos que se detallan posteriormente en la propuesta de tesis. Sin embargo, el más importante y que bien podría evitar la derivación de los otros, es el implemento del diseño de su protocolo de producción, a partir de un proceso más profundo de investigación. La ausencia de éste se evidencia y repercute directamente en su desempeño. *Ventana 22* es un ejemplo que podría mejorar como emisión, si decide establecer el documento en el que se asignan, entre otras ideas, el público meta y el contenido de la emisión.

Cabe aclarar que la importancia de este documento no recae solamente en su redacción en papel, sino en el acuerdo uniforme que puede generar en el equipo de trabajo con respecto a los conceptos fundamentales del programa. Si bien en esta investigación se insiste en su creación formal, debe señalarse también que su utilidad reside en el uso continuo durante la práctica, o sea, en la producción de la emisión.

Como ejemplo de programas exitosos a partir de un protocolo son los *reality shows* con el esquema de franquicia, los cuales establecen detalladamente conceptos fundamentales y necesarios para su producción en este diseño, al que se le conoce en el ambiente como biblia.

De igual forma, el noticiario cultural puede cubrir este elemento, para volverse una opción con mayor solidez, dentro de un medio tan peleado como lo representa hoy la *tele*. Sin importar cuál sea el tipo de contenido que se desea transmitir, es necesario recordar que la naturaleza del lenguaje televisivo exige captar la atención del público a través de los sentidos, para luego buscar llegar a un nivel intelectual.

Un noticiario cultural está vinculado inevitablemente con términos como aburrimiento o elitismo. Es preciso eliminar tales concepciones para lograr un acercamiento con el televidente y captar su interés. No se trata de abaratar el mensaje para vender el producto. Sencillamente se debe considerar que el auditorio está acostumbrado a ciertos esquemas televisivos, por lo que se necesitan cubrir requerimientos para la realización de un programa y con ello, alcanzar su principal objetivo: la atención del auditorio.

Respecto a tales requisitos se alude, una vez más, al diseño del protocolo de producción, ya que es en él donde se acuerda la estructura de la emisión. El formato de tal documento deberá incluir, entre otra, la siguiente información:

- Descripción precisa de conceptos básicos, que deberá entenderse por: cultura, periodismo cultural, noticiario cultural, objetivos del programa;
- Descripción precisa de las características del público meta (*Target*) : edad, nivel socioeconómico, nivel educativo, necesidades, gustos y preferencias;
- Descripción precisa de las formas y métodos de producción: realización, transmisión, horario, presupuesto, guión (técnico y literario).

Cuando se definen los puntos que componen al noticiario, entonces este mismo programa podrá adquirir una guía permanente, que le refiera el esquema de producción a cumplir.

La presente tesis apunta a la televisión, ya que es en ella donde el hombre actual se recarga para constituir gran parte de su personalidad. Asimismo, se subraya al noticiario cultural, porque su esencia le marca ofrecer un contenido que colabore en el trazo de objetivos, que todo hombre requiere para su desarrollo armónico. A raíz de dichas consideraciones, se cuestiona el porqué no tomar al medio y a este tipo de programa, para comenzar a realizar tal tarea en una sociedad como la nuestra, que demanda muchos cambios.

La propuesta de producción sugerida a *Ventana 22* por esta investigación, pretende una mejoría no sólo en esta emisión, sino en el concepto mismo del noticiario cultural inserto en el medio electrónico, para colocarlo en el gusto y hábito del televidente y con ello, añadirse a su cotidianidad y ser partícipe en su formación íntegra.

Propuesta de producción a *Ventana 22*

A continuación se presenta una propuesta de producción para el noticiero cultural *Ventana 22*, a partir del trabajo de investigación realizado por esta tesis. Dicha aportación es el resultado del análisis, que se deriva de la contrastación entre el marco teórico y el caso práctico, que representa este programa. Su finalidad es identificar fallas en su proceso de producción y asimismo, sugerir modificaciones para su mejoría.

PREPRODUCCIÓN

- Crear el diseño del protocolo de producción de *Ventana 22*.
- Determinar el perfil del programa, respecto a las temáticas, así como asignarles un espacio semifijo.
- En el caso específico de las bellas artes, es considerable darles un espacio equilibrado entre ellas e igualmente, explorarlas todas; el teatro es un tema nulo.
- Reducir el espacio de la sección "La frontera errante" para darle cabida a otras temáticas como el civismo o bien, ampliar pequeños rubros como el de salud.
- Dar la oportunidad de opinar a jóvenes líderes de opinión en el mundo artístico-intelectual, además de a los ya consagrados y por demás conocidos.
- Mantener un alto porcentaje de información dirigida a la promoción para el desarrollo cultural del hombre.
- Formar un adecuado material de stock, capaz de sustentar cualquier información proyectada en pantalla.
- A partir de la jerarquización del *teasser*, presentar el mismo orden informativo a lo largo del programa.
- Integrar el avance informativo antes de ir a corte comercial con el fin de anclar al televidente.

REALIZACIÓN

- Añadir la rúbrica del programa en la bienvenida ofrecida por la conductora, en el pase a corte comercial o avance informativo y en la despedida.
- Adecuar la imagen de la conductora, de acuerdo al público meta al que se dirige la emisión.
- Incluir entrevistas *en vivo* a distintos personajes para dar frescura y dinamismo tanto al programa como a la misma titular de *Ventana 22*.
- Cambiar el programa a un horario de transmisión más temprano para no competir con los noticieros de información general.

POSTPRODUCCIÓN

- Mantener un eficaz contacto con el público para saber sus comentarios, ya sea vía internet o telefónica.. Asimismo, verificar el *rating* del programa para conocer los resultados obtenidos, a través de esta medición.
- A partir de ambas respuestas, evaluar los resultados del programa para ubicar fortalezas y debilidades de *Ventana 22*.

NOTA. Es importante mencionar que gran parte de las modificaciones sugeridas están sujetas a lo que se establezca en el protocolo de producción de *Ventana 22*.

Consideraciones Metodológicas Finales

Esta investigación llega a su fin satisfactoriamente al cumplir tanto la hipótesis como los objetivos planteados desde un inicio. Se recuerda que el interés por este trabajo nace al observar el medio de mayor importancia en la actualidad, la televisión, y centrar la atención en los noticiarios, los cuales se consideran una ventana del andar social.

La línea del estudio se traza respecto a la ausencia de noticiarios culturales dentro de la televisión abierta mexicana y por ello, se establece el objeto de estudio en la única emisión de este corte: *Ventana 22*. Conforme al planteamiento del problema, se desarrolla un esquema de trabajo, que conlleva las distintas rutas a seguir.

La hipótesis establece que “la presencia de un solo noticiero cultural en la televisión abierta del país, manifiesta la baja oferta de programas culturales como resultado de fallas en el diseño de su protocolo de producción”.

Dicho presupuesto teórico se comprueba en esta investigación, a partir del análisis derivado de la contrastación entre el marco teórico y la observación del caso práctico *Ventana 22*, en donde se detectan ciertas fallas emanadas de la ausencia del diseño del protocolo de producción.

Con base en la hipótesis, se fijaron los objetivos que pretendía este trabajo, mismos que fueron cumplidos y que a continuación se desglosan:

- Se describió en el marco teórico diversos conceptos, hasta llegar al de un noticiero cultural, inserto en el medio televisivo, y con ello conocer su estructura desde distintos aspectos como su finalidad y su proceso de producción;
- Se observó en pantalla la producción del noticiero cultural *Ventana 22* como caso práctico, para identificar los múltiples elementos que la conforman;

- Se contrastó el marco teórico con el caso práctico *Ventana 22*, para brindar un análisis, que identifique fallas en la producción y asimismo, sugiera modificaciones que le beneficien en su producción.

Esta tesis finaliza y con ella, el enorme placer que conlleva la investigación en la que se aplicaron gran parte de los conocimientos adquiridos en la máxima Casa de Estudios, la Universidad Nacional Autónoma de México.

Fuentes de consulta

Bibliografía

- ❑ Acosta, Magdalena, "Televisión Universitaria" en La UNAM y la televisión: 1980-84, México, Cuadernos de Comunicación.
- ❑ Antiga, Nedelia, Guía para elaborar proyectos de investigación, México, UNAM, 2003.
- ❑ Baggaley, John, Análisis del mensaje televisivo, Barcelona, Gustavo Gili, 1979.
- ❑ Bauche Alcalde, Manuel (coord.), Apuntes para una historia de la televisión mexicana II, México, Televisa: Revista Mexicana de la Comunicación, 1999.
- ❑ Berlo, David, El proceso de la comunicación, Buenos Aires, El Ateneo, 1976.
- ❑ CBS, Noticias por televisión, Venezuela, Mc Graw Hill.
- ❑ Cipriani, Ivano, La televisión, España, Ediciones del Serbal, 1982.
- ❑ Dallal, Alberto, Periodismo y literatura, México, Gernika, 1998.
- ❑ Eco, Umberto, Como se hace una tesis, España, Gedisa, 1994.
- ❑ Fraser, Bond, Introducción al periodismo, México, Limusa, 1985.
- ❑ Fontcuberta, Mar de, La noticia, España, Paidós, 1993.
- ❑ Fox, Elizabeth, Medios de comunicación y política en América, México, Gustavo Gili, 1989.
- ❑ Gallardo, Alejandro, Curso de Teorías de la Comunicación, México, Cromocolor, 1998.
- ❑ García Canclini, Nestor, Las culturas populares en el capitalismo, La Habana, Casa de las Américas, 1982.
- ❑ Gomís, Lorenzo, Teoría del periodismo, México, Paidós, 1991.
- ❑ González Treviño, Jorge, Televisión, teoría y práctica, México, Alhambra Mexicana, 1988.
- ❑ Guajardo, Horacio, Elementos del periodismo, México, Gernika, 1982.
- ❑ Hernández Prado, José, La concepción casicana del conocimiento de la historia en la filosofía de Antonio Caso, México, UAM, 1994.
- ❑ Hernández Sampieri, Robert, Metodología de la investigación, México, Mc Graw Hill, 2000.
- ❑ Hohenberg, John, El periodismo profesional, México, Letras, 1962.
- ❑ Hourdin, George, Las técnicas de difusión en la civilización contemporánea, Jus, 1956.
- ❑ Kahn, J.S., Conceptos de cultura, textos fundamentales, Barcelona, Anagrama, 1975.
- ❑ Kaplún, Mario, Una pedagogía de la comunicación, Madrid, Ediciones de la Torre, 1998.
- ❑ Katz Chaim, Samuel, Diccionario Básico de la Comunicación, México, Nueva Imagen, 1980.
- ❑ Larroyo, Francisco, La lógica de las ciencias, México, Porrúa, 1970.
- ❑ Leñero, Vicente, Manual del periodismo, México, Grijalbo, 1986.

- Linares, Marco Julio. El guión. Elementos, formatos, estructuras, México, Addison Wesley Longman, 1983.
- Maletzke, Gerhard, Sicología de la Comunicación Social, Quito, Ciespal, 1976.
- Mejía Prieto, Jorge, Historia de la radio y la TV en México, México, Colmenares, 1972.
- Moles, Abraham, La comunicación y los mass media, Bilbao, Mensajero, 1975.
- Montoro Acosta, José, Periodismo y literatura, Madrid, Guadarrama, 1973.
- Ojeda, Gerardo, La televisión educativa en México, México, SEP, 1985.
- Rivera, Jorge, El periodismo cultural, Argentina, Paidós, 1995.
- Sánchez de Armas, Miguel Ángel (coord.), Apuntes para una historia de la televisión mexicana, México, Televisa: Revista Mexicana de Comunicación, 1998.
- Taylor, Edward Burnett, Primitive Culture, 1891.
- Tenorio, Guillermo, La Comunicación Universitaria, Tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1977.
- Tenorio, Guillermo, Comunidad y comunicación universitaria, Cuadernos de Comunicación Crítica 6, México, UAP, 1987.
- Toussaint Alcaraz, Florence (coord.), ¿Televisión pública en México? México, CNCA, 1993.
- Torán, Luis Enrique, La información en Televisión, España, Mitre, 1982.
- Trejo Delarbre, Raúl, Televisa: el quinto poder, México, Claves Latinoamericanas, 1985.
- Tuchman, G., La producción de la noticia, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.
- Vivaldi, Martín, Géneros periodísticos, España, Paraninfo, 1998.
- Wright, Charles, Comunicación de masas; una perspectiva sociológica, Buenos Aires, Paidós, 1978.

Tesis

- De la Rosa, Artemisa, Privatizaciones en telecomunicaciones: el caso de Televisión Azteca y el corporativo Elektra, México, UNAM, 2001.
- Fuentes Estrada, Gabriela, Análisis comparativo entre dos etapas del noticiario *Hoy en la cultura*, México, UNAM, 1997.
- García Venegas, Erika, Propuesta de reestructuración para la red cultural informativa de Canal 22, México, UNAM, 2000.
- Molina López, Ana María, El noticiario cultural *Hoy en la cultura*, México, UNAM, 1994.
- Prudencio Lugo, Eliana, Política informática de CNI Noticias Canal 40, México, UNAM, 2002.

- Yáñez Escamilla, Laura, Análisis comparativo de los noticiarios de Televisa y Tv Azteca, México, UNAM, 2002.
- Zermeño Morales, Erick, Fundamentos estéticos para la crítica operística en México, México, Escuela de Periodismo Carlos Septién, 2001.

Hemerografía

- Cordero, Patricia, “Reprueba Semo impuesto a cultura”, Periódico *Reforma*, Jueves 13 de noviembre de 2003.
- De Icaza, Valdemar, “La Tv cultural tiene sentido”, Revista *Expansión*, no.749, 1998.
- Herrera, Norma, “La televisión mexicana”, CONACYT, vol.II, no.157, octubre de 1989.
- Pérez Gay, José María, “Declaración Premio UNESCO a la mejor televisión cultural del mundo 1997”, boletín informativo de Televisión Metropolitana S.A. de C.V.
- Solís Leere, Beatriz, “Canal 22 una nueva propuesta”, Revista *Inter Medios*, no.2, junio de 1992.
- Strauss Czernichew, Enrique, “La ópera en Canal 22”, Revista *Pro ópera*, marzo 2004.
- Velásquez Robles, César, “José María Pérez Gay”, Revista *Inter. Medios*, no.6, 1993.
- *Diario Oficial de la Federación*, 7 de diciembre de 1990.
- *Diario Oficial de la Federación*, 28 de enero de 1991.
- “Carta abierta de la comunidad cultural de México al presidente Carlos Salinas de Gortari”, Periódico *La Jornada*, 26 de enero de 1991.
- Periódico *Reforma*, suplemento El Ángel, enero 12 de 1997.
- Periódico *Reforma*, sección Cultura, abril 13 de 2002.
- Periódico *Reforma*, sección Cultura, abril 14 de 2002.
- Periódico *Reforma*, sección Cultura, agosto 26 de 2003.